

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan salah satu model yang paling banyak digunakan dalam penelitian Teknologi Informasi (TI) karena model ini lebih sederhana dan mudah diterapkan. Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu:

Gunawan (2014) meneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat seorang nasabah untuk mau menggunakan *internet banking* dengan menggunakan TAM. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi keamanan, dan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah.

Rahayu (2015) meneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah menggunakan *mobile banking* dengan kerangka TAM. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi manfaat, persepsi kredibilitas dan informasi berpengaruh positif terhadap minat perilaku menggunakan *mobile banking*, sedangkan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan *mobile banking*.

Wibowo (2013) meneliti mengenai evaluasi penerimaan sistem informasi *e-learning* dengan metode TAM. Hasil penelitiannya menunjukkan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap persepsi manfaat, persepsi manfaat dan

persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap sikap, sikap dan persepsi manfaat berpengaruh terhadap niat, serta niat dan persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat perilaku.

Vado (2015) meneliti mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penerimaan seseorang terhadap *mobile tv* di daerah Yogyakarta dengan menggabungkan model TAM dan teori *used and gratification* (U&G). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa tekanan sosial dan sikap pengguna merupakan faktor yang mempengaruhi niat seseorang dalam menggunakan *mobile tv*, tingkat ketersediaan layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap sikap seseorang dalam menggunakan *mobile tv*, dan fleksibilitas *mobile tv* belum menjadi keunggulan utama dari *mobile tv*.

Permadi (2013) meneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan nasabah terhadap fasilitas *internet banking* Bank Negara Indonesia (BNI), dengan menggunakan kerangka TAM. Dan menggunakan *technology self-efficacy* sebagai variabel eksternal. Hasil penelitiannya menunjukkan keyakinan diri akan suatu teknologi berpengaruh positif dan signifikan pada persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat secara bersamaan, persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan pada persepsi manfaat, kemudian persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat juga berpengaruh positif dan signifikan pada niat berperilaku secara bersamaan.

Rahyu, dkk (2017) meneliti mengenai pengujian terhadap penerimaan pengguna (mahasiswa) terhadap *e-learning* dengan menggunakan TAM. Hasil penelitiannya menunjukkan persepsi manfaat berpengaruh terhadap niat, persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap persepsi manfaat, persepsi manfaat berpengaruh terhadap sikap, persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap sikap dan sikap berpengaruh terhadap niat, sedangkan niat berpengaruh terhadap minat perilaku.

Muntianah, dkk (2012) meneliti mengenai pengaruh faktor-faktor penggunaan teknologi menggunakan pendekatan TAM. Hasil penelitiannya menunjukkan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh pada persepsi kemanfaatan, persepsi kemanfaatan berpengaruh pada minat perilaku dan minat perilaku berpengaruh pada penggunaan sesungguhnya. Sedangkan, ketiga hipotesis lainnya di tolak.

Verdianti (2009) meneliti mengenai faktor yang mempengaruhi niat untuk menggunakan *internet banking* menggunakan TAM dan *gender* sebagai variabel moderasi. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa, semua variabel yang diteliti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk internet banking. Variabel-variabel itu Seperti, *self-efficacy* komputer, kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan yang dirasakan, dan kredibilitas yang dirasakan.

Selwendri, dkk (2016) meneliti mengenai pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan yang dirasakan oleh pengguna terhadap penggunaan aktual instagram media sosial

dalam aktivitas belanja online di kalangan mahasiswa Universitas Sumatera Utara. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kedua variabel persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan yang dirasakan adalah pengaruh terhadap penggunaan aktual instagram media sosial dalam aktivitas belanja *online* di kalangan mahasiswa Universitas.

Darmaningtyas (2017) meneliti mengenai pengaruh TAM dalam penggunaan *software* oleh auditor dan implikasinya pada kinerja auditor (Studi Pada Kantor Akuntan Publik di Provinsi Bali). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif signifikan pada kinerja auditor. Persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif signifikan pada *behavioral intention to use* auditor. *Behavioral intention to use* mampu memediasi pengaruh positif kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) pada kinerja auditor di Kantor Akuntan Publik Di Bali.

Dari penelitian-penelitian terdahulu di atas, peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian untuk mengetahui fakta mengenai seberapa besar pengaruh sosial, religiusitas dan *model technology acceptance model* (TAM) terhadap minat nasabah menggunakan *mobile banking* di bank syariah. Selain itu adanya perbedaan penelitian terdahulu sehingga peneliti ingin menguji kembali faktor tersebut dengan objek dan metode analisis yang berbeda dari sebelumnya. Dan selain itu, peneliti juga ingin

memberikan informasi bahwa melalui pengaruh sosial, religiusitas dan *model technology acceptance model* dapat meningkatkan minat nasabah menggunakan *mobile banking* di bank syari'ah. Peneliti mengambil obyek Bank Muamalat dan Bank Negara Indonesia (BNI) Syari'ah Cabang Yogyakarta karena termasuk bank syari'ah terbaik. Dan metode analisis yang peneliti gunakan ialah SEM-PLS alat analisisnya WarpPLS 6.0.

B. Landasan Teori

1. Pengaruh Sosial

Pengaruh sosial didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang individual mempersepsikan kepentingan yang dipercaya oleh orang-orang lain yang akan mempengaruhinya menggunakan sistem yang baru. Pengaruh sosial juga merupakan sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan (Hair & Daniel, 2001).

Adapun pengaruh sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran dan status.

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku konsumen. Kelompok referensi adalah kelompok yang melibatkan satu atau lebih orang yang dijadikan sebagai dasa pembanding atau titik referensi dalam membentuk tanggapan efeksi dan kognisi serta menyatakan

perilaku seseorang. Kelompok referensi dapat berasal dari kelas sosial, sub-budaya, atau bahkan budaya yang sama atau berbeda (Paul & Jerry, 2000).

Kelompok referensi mempengaruhi pembelian seseorang melalui nasihat dan informasi yang diberikan dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam tingkah laku. Anggota-anggota kelompok referensi sering menjadi penyebar selera, hobi, oleh karena itu konsumen sering mengamati kelompok tersebut baik fisik ataupun mental. Anggota kelompok referensi diantaranya adalah keluarga, teman, saudara, orang tua, perkumpulan anak muda, dan sebagainya.

b. Keluarga

Keluarga adalah kelompok orang yang terdiri dari dua orang atau lebih yang berhubungan melalui darah, perkawinan, adopsi, dan tinggal bersama. Keluarga juga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Keluarga juga dapat menjadi kelompok acuan yang paling berpengaruh pada diri seorang konsumen (Philip & Kevine, 2009). Setiap anggota keluarga akan saling mempengaruhi dalam memutuskan pembelian dan konsumsi suatu produk. Suatu keluarga di dalam setiap anggotanya memiliki peran dalam pengambilan keputusan. Ada yang menjadi inisiator, pemberi pengaruh, penyaring informasi, dan pengambilan keputusan.

Sehingga, keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam keputusan pembelian.

c. Peran dan status

Seorang konsumen akan menjadi anggota dalam berbagai kumpulan di sepanjang hidupnya. Posisinya dalam setiap kelompok dapat ditentukan dalam bentuk peran dan status. Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan untuk dilakukan seseorang menurut orang-orang sekitarnya (Philip & Kevine, 2009). Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seorang konsumen akan cenderung memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

2. Religiusitas

a. Pengertian Religiusitas

Religiusitas dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia sebagai intensitas keberagamaan, dimana dalam hal ini pengertian intensitas adalah ukuran atau tingkat. Religiusitas didefinisikan sebagai keyakinan atau kekuatan hubungan seseorang terhadap agamanya (King, 1996). Secara sederhana dapat dikatakan bahwa religiusitas adalah tingginya keyakinan seseorang. Religiusitas juga merupakan hubungan pribadi dengan pribadi ilahi Yang Maha Kuasa, Maha Pengasih dan Maha Penyayang (Tuhan) (Suhardiyanto, 2001). Suatu aktifitas beragama yang erat berkaitan dengan religiusitas, bukan hanya terjadi ketika melakukan ritual (ibadah) tetapi juga aktivitas lain yang didorong kekuatan batin. Religiusitas merupakan integrasi secara kompleks antara pengetahuan agama, perasaan serta tindakan keagamaan dalam diri seseorang. (Jalaludin, 2001).

Religiusitas dapat diwujudkan dalam berbagai kehidupan manusia. Aktivitas beragama bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan ibadah, tapi juga melakukan aktivitas lain yang di dorong oleh kekuatan supranatural. Bukan hanya yang berkaitan dengan aktivitas yang tak tampak dan dapat dilihat mata tapi juga aktivitas yang tak tampak dan terjadi dalam hati seseorang . Karena itu, keberagaman seseorang akan meliputi berbagai macam sisi atau dimensi. Dengan demikian, agama adalah pengertian sistem yang berdimensi banyak. Agama merupakan sistem simbol, sistem keyakinan, sistem nilai, dan sistem perilaku yang terlambangkan, yang semuanya itu berpusat pada persoalan-persoalan yang dihayati sebagai yang paling maknawi (Ancok & Suroso : 2011).

b. Dimensi Religiusitas

Dimensi dalam religiusitas menurut Stark dan Glock dalam Ancok (1996), religiusitas mempunyai lima dimensi yang terdiri dari:

- (a). Dimensi Ritual (Syari'ah): Dimensi ini mencakup perilaku pemujaan ketaatan, dan hal-hal yang dilakukan orang untuk menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya.
- (b).Dimensi ideologis (aqidah): Dimensi ini berisi pengharapan-pengharapan dimana orang religius berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu dan mengakui kebenaran doktrin-doktrin tersebut. Setiap agama mempertahankan seperangkat kepercayaan di mana

para penganut diharapkan akan taat. Walaupun demikian, isi dan ruang lingkup keyakinan itu bervariasi tidak hanya diantara agama-agama, tetapi seringkali juga diantara tradisi-tradisi dalam agama yang sama.

- (c). Dimensi Intelektual (ilmu): Dimensi ini merupakan dimensi yang menerangkan seberapa jauh seseorang mengetahui tentang ajaran-ajaran agamanya, terutama yang ada di dalam kitab suci manapun yang lainnya. Paling tidak seseorang yang beragama harus mengetahui hal-hal pokok mengenai dasar-dasar keyakinan, ritus-ritus, kitab suci dan tradisi-tradisi. Dimensi ini dalam Islam meliputi pengetahuan tentang isi Al-Qur'an, pokok-pokok ajaran yang harus diimani dan dilaksanakan, hukum-hukum Islam dan pemahaman terhadap kaidah-kaidah keilmuan dalam Islam.
- (d). Dimensi pengalaman atau penghayatan (experiential): Dimensi pengalaman disejajarkan dengan akhlak. Dimensi ini berisikan dan memperhatikan fakta bahwa semua agama mengandung pengharapan-pengharapan tertentu, meski tidak tepat jika dikatakan bahwa seseorang yang beragama dengan baik pada suatu waktu akan mencapai pengetahuan subjektif dan langsung mengenai kenyataan terakhir bahwa ia akan mencapai suatu kontak dengan kekuatan supernatural. Dimensi ini berkaitan dengan pengalaman keagamaan, perasaan-perasaan, persepsi-persepsi dan sensasi-sensasi yang

dialami seseorang atau masyarakat yang melihat komunikasi, walaupun kecil, dalam suatu esensi ketuhanan, yaitu dengan Tuhan, kenyataan terakhir dengan otoritas transidental.

- (e). Dimensi konsekuensi (pengalaman): Dimensi konsekuensi yaitu dimensi yang mengidentifikasi akibat-akibat keyakinan keagamaan, praktik, pengalaman, dan pengetahuan seseorang dari hari ke hari. Walaupun agama banyak menggariskan bagaimana pemeluknya seharusnya berpikir dan bertindak dalam kehidupan sehari-hari, tidak sepenuhnya jelas sebatas mana konsekuensi-konsekuensi agama merupakan bagian dari komitmen atau semata-mata berasal dari agama.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Religiusitas

Thouless (1995) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi sikap keagamaan adalah sebagai berikut:

- 1) Pengaruh pendidikan atau pengajaran dan berbagai tekanan sosial.
Faktor ini mencakup semua pengaruh sosial dalam perkembangan keagamaan itu, termasuk pendidikan dari orang tua, tradisi-tradisi sosial, tekanan dari lingkungan sosial untuk menyesuaikan diri dengan berbagai pendapat dan sikap yang disepakati oleh lingkungan itu.
- 2) Faktor pengalaman
Berkaitan dengan berbagai jenis pengalaman yang membentuk sikap keagamaan. Terutama pengalaman

mengenai keindahan, konflik moral dan pengalaman emosional keagamaan. Faktor ini umumnya berupa pengalaman spiritual yang secara cepat dapat mempengaruhi perilaku individu.

3) Faktor kehidupan

Kebutuhan-kebutuhan ini secara garis besar dapat menjadi empat, yaitu: (a) kebutuhan akan keamanan atau keselamatan, (b) kebutuhan akan cinta kasih, (c) kebutuhan untuk memperoleh harga diri, dan (d) kebutuhan yang timbul karena adanya ancaman kematian.

4) Faktor intelektual

Berkaitan dengan berbagai proses penalaran verbal atau rasionalisasi.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa, setiap individu memiliki tingkat religiusitas yang berbeda-beda dan tingkat religiusitasnya dapat dipengaruhi dari dua macam faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Pengaruh faktor internal yang dapat mempengaruhi religiusitas seperti adanya pengalaman-pengalaman emosional keagamaan, kebutuhan individu yang mendesak untuk dipenuhi seperti kebutuhan akan rasa aman, harga diri, cinta kasih, dan sebagainya. Sedangkan pengaruh eksternalnya seperti pendidikan formal, pendidikan agama dalam keluarga, tradisi-tradisi sosial yang berlandaskan nilai-nilai keagamaan, dan tekanan-tekanan sosial dalam kehidupan individu.

d. Karakteristik Religiusitas

Adapun karakteristik dari religiusitas ialah sebagai berikut:

a. Niat ibadah

Niat merupakan pendorong utama manusia untuk beramal, sedangkan ibadah ialah tujuan manusia beramal (Baharuddin, 2007). Ibadah didefinisikan sebagai perkataan dan perbuatan yang disenangi dan diridhoi Allah swt, baik yang bersifat lahir maupun batin. Ibadah yang bersifat lahir seperti pengamalan rukun Islam, berbicara benar dan jujur, menunaikan amanah, silaturahmi, dan sebagainya. Ibadah yang bersifat batin, seperti ikhlas, sabar, tawakkal, dan perbuatan-perbuatan batin lainnya yang diridhoi Allah. Perbuatan ataupun perilaku yang sifatnya duniawi belaka, seperti bisnis, olahraga, melakukan pekerjaan rumah tangga, dan sebagainya, dapat berubah menjadi bernilai ibadah dengan syarat didasari oleh niat atau motivasi ibadah (Ahmad, 2004).

Dalam Q.S al-An'ām (6):162 sebagai berikut:

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ¹

Sebagaimana dikemukakannya di atas bahwa perbuatan atau perilaku manusia sangat ditentukan oleh niat dan sikapnya. Sikap manusia sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai yang diyakininya. Dengan adanya uraian diatas dapat ditarik

¹ Artinya “katakanlah: sesungguhnya sholatku, ibadahku, hidupku, dan matiku hanyalah untuk Allah, tuhan semesta Alam” (Q.S al-An'ām (6):162). Penyusun, *Al-Qur'an Al-Karim* Terjemah Per Kata (Yayasan penyelenggara/Penafsir Al-Qur'an Revisi Terjemah Oleh Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Quran), (Bandung: Semesta Al-Qur'an),

kesimpulan bahwa perilaku manusia yang didasari dengan niat beribadah kepada Allah swt merupakan salah satu karakteristik penting dari motivasi agama yang dirumuskan dari penjabaran aqidah.

b. Ibadah sebagai Tujuan dalam Berperilaku

Dalam Q.S az-Zāriyāt (51):56 disebutkan bahwa manusia dan jin diciptakan untuk mengemban tugas beribadah. Beribadah merupakan salah satu tugas manusia (Baharuddin, 2007). Dalam melaksanakan ibadah, maka setiap perbuatan manusia dimotivasi dengan tujuan beribadah kepada Allah, baik dalam perbuatan yang bertujuan untuk kepentingan akhirat, seperti sholat, puasa, zakat maupun perbuatan yang bersifat duniawi, seperti melakukan bisnis, olahraga, membeli barang untuk memenuhi kebutuhan, dan sebagainya. Perilaku manusia yang mana dalam ajaran Islam bertujuan untuk beribadah, meskipun perilaku atau perbuatan itu bersifat duniawi, maka akan bernilai ibadah. Dengan adanya uraian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa ibadah merupakan tujuan manusia dalam berperilaku atau berbuat, baik itu dalam perbuatan yang bertujuan untuk kepentingan akhirat ataupun duniawi. Sehingga, ibadah merupakan salah satu karakteristik penting dari motivasi agama.

c. Melakukan aktivitas sesuai dengan ajaran Islam

Ibadah merupakan tujuan manusia dalam berperilaku, sebagaimana dikemukakan di atas. Manusia membutuhkan suatu pedoman tentang kebenaran dalam hidup yaitu agama. Seorang Muslim yakin bahwa Islam adalah satu-satunya agama benar

dan diridhoi Allah swt. Islam telah mencakup seluruh ajaran kehidupan secara komprehensif (Munrokhim, dkk 2008). Dengan demikian, setiap aktivitas manusia, baik ibadah maupun mu'amalah dilakukan sesuai dengan ajaran agama Islam. Dengan adanya uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap perbuatan manusia, baik ibadah maupun mu'amalah yang dilakukan berdasarkan prinsip-prinsip dan nilai-nilai Islam merupakan salah satu karakteristik dari motivasi agama yang dirumuskan dari penjabaran konsep syari'ah (ibadah dan mu'amalah).

d. Memperoleh Kesejahteraan di Dunia dan Akhirat (*Falāh*)

Setiap manusia pada dasarnya selalu menginginkan kehidupannya di dunia dalam keadaan bahagia, baik secara material maupun spiritual. Kebahagiaan di dunia dan akhirat (*falāh*) dapat terwujud apabila terpenuhi kebutuhan-kebutuhan hidup manusia secara seimbang. Islam mendefinisikan kesejahteraan di dunia dan akhirat dengan istilah "*falāh*" yaitu kesejahteraan holistik dan seimbang antara dimensi material-spiritual, individual-sosial dan kesejahteraan di dunia dan akhirat (Munrokhim, dkk: 2008). Oleh karena itu, manusia harus dapat menyeimbangkan terpenuhinya kebutuhan material dan spiritual agar dapat mencapai kesejahteraan di dunia dan akhirat (*falāh*). Sehingga dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku manusia yang didasari dengan tujuan untuk memperoleh kesejahteraan, baik di dunia dan akhirat merupakan

salah satu karakteristik dari motivasi agama yang dirumuskan dari penjabaran konsep mu'amalah.

e. Mempertimbangkan Aspek Masalah dalam Mengonsumsi Barang dan Jasa.

Pada dasarnya perilaku manusia bertujuan untuk memperoleh kesejahteraan di dunia dan akhirat (*falāh*) sebagaimana dikemukakan diatas. Manusia akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhannya, sehingga dengan tercukupinya kebutuhan manusia akan memberikan dampak yang disebut dengan *masalah*. Oleh karena itu dalam melakukan suatu aktivitas mu'amalah, seseorang konsumen muslim cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberkan *masalah* maksimum, bukan mendapatkan *utility* (Munrokhim, dkk: 2008). Perilaku ekonomi konsumen Muslim akan mempertimbangkan aspek *masalah* dan menghindari kemudatan dalam mengonsumsi suatu barang atau jasa tertentu, di karenakan mereka memprioritaskan pemenuhan kebutuhan yang lebih tinggi tingkat kemaslahatannya. Dengan adanya uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku ekonomi konsumen Muslim yang mempertimbangkan aspek kemaslahatan dan menghindari kemudatan dalam mengonsumsi suatu barang atau jasa merupakan salah satu karakteristik dari motivasi agama yang dirumuskan dari penjabaran konsep mu'amalah.

3. Teori Dasar Penerimaan Teknologi Informasi

Dibutuhkan teori-teori untuk dapat memahami faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen (nasabah) perbankan syariah dalam mengadopsi TI. Model dalam penelitian ini dibangun dan didasarkan pada *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan memasukkan anteseden-anteseden variabel eksternal yang diidentifikasi dari penelitian-penelitian terdahulu. Oleh karena itu, pemaparan perkembangan beberapa teori dasar penerimaan TI mutlak diperlukan agar TAM ini mudah dipahami.

Dalam berbagai literatur di bidang TI ada beberapa model penerimaan TI yang tercatat, diantaranya ialah *Innovation Diffusion Theory* (IDT), *Theory of Reasoned Action* (TRA), *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Technology Acceptance Model* (TAM).

a. *Innovation Diffusion Theory* (IDT)

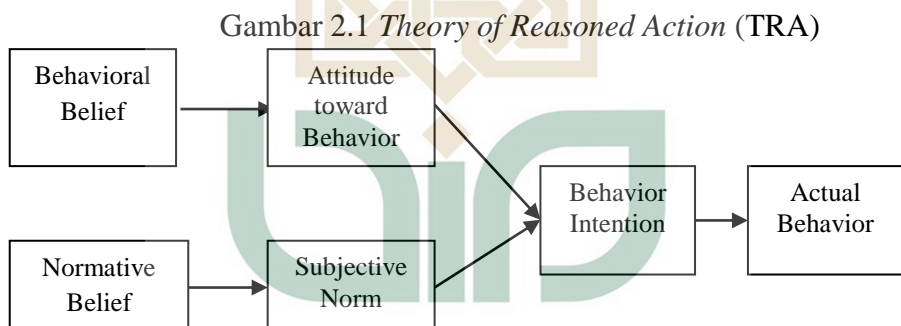
IDT mulai digunakan sejak tahun 1960 untuk menjelaskan proses pengadopsian inovasi TI. Dari beberapa literatur, menemukan 5 (lima) variabel yang dimasukkan dalam model IDT yaitu *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *observability* dan *trialability* (Jose Mauro, dkk 2007)

b. *Theory of Reasoned Action* (TRA),

TRA pertama kali dicetuskan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Sebenarnya teori ini berasal dari salah satu model perilaku psikologi sosial. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku (*behavior*) seseorang ini dilakukan karena seseorang memiliki minat atau keinginan untuk melakukannya (*behavior intention*) atau

dengan kata lain minat perilaku akan menentukan perilakunya. (Davis, 1989).

TRA mengusulkan bahwa minat perilaku adalah suatu fungsi dari sikap (*attitude*) dan norma-norma subjektif (*subjective norms*). Dalam upaya mengungkapkan pengaruh sikap (*attitude*) dan norma-norma subjektif (*subjective norms*) terhadap minat perilaku, Fishbein dan Ajzen melengkapi model TRA ini dengan keyakinan (*beliefs*). Sikap berasal dari keyakinan terhadap perilaku (*behavior beliefs*), sedangkan norma subjektif berasal dari keyakinan normatif (*normative beliefs*) (Davis, dkk 1989). Secara skematik TRA dapat digambarkan sebagai berikut:



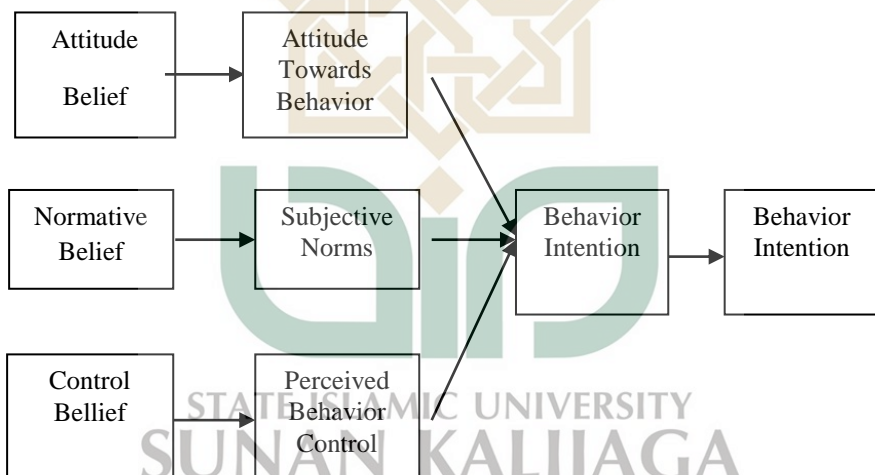
Sumber: Davis, Bagozzi dan Warshaw (1989).

c. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

TPB merupakan pengembangan lebih lanjut dari model TRA. Ajzen menambahkan konstruk yang belum ada dalam TRA, yaitu kontrol perilaku yang dipersepsi (*perceived behavior control*). Dalam upaya memahami keterbatasan yang dimiliki individu dalam rangka melakukan perilaku tertentu sehingga konstruk ini ditambahkan. Teori Asumsi dasar dari TPB adalah banyak perilaku

yang tidak semuanya dibawah kontrol penuh individu, sehingga perlu ditambah konsep *perceived behavior control*. Teori ini mengasumsikan bahwa *perceived behavior control* mempunyai implikasi motivasional terhadap minat perilaku, selain itu adanya kemungkinan hubungan langsung antara *perceived behavior control* dengan perilaku. Konstruk ini merefleksikan persepsi dan konstruk-konstruk internal dan eksternal dari perilaku (Jose Mauro, dkk 2007). Secara skematik model TPB digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.2 *Theory of Planned Behavior (TPB)*



Sumber: Simon dan Paper (2007)

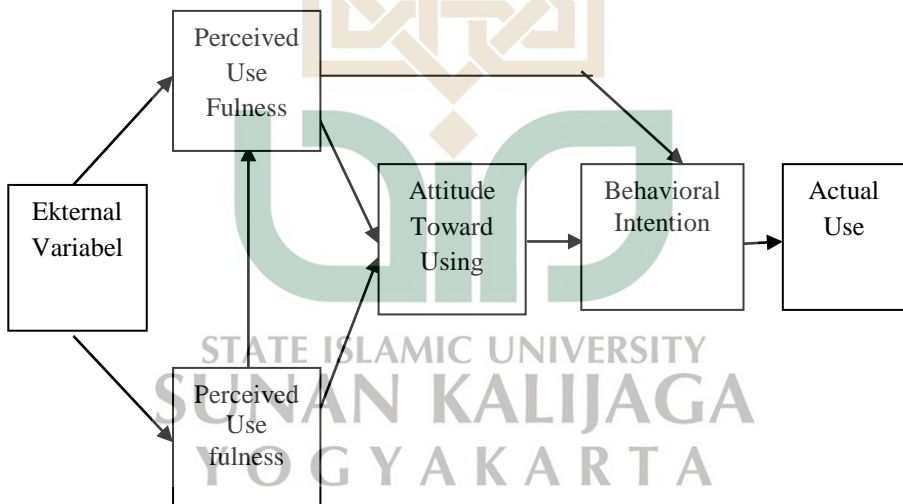
d. Technology Acceptance Model (TAM)

TAM merupakan model yang diperkenalkan oleh Fred Davis pada tahun 1986 dengan disertasinya yang berjudul “*A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information System: Theory and Results*” di *Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology*. Disertasi ini

selanjutnya dipublikasikan dalam karya ilmiah yang berjudul “*Perceived Usefulness, Percieved Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*” pada tahun 1989 (Davis, dkk 1989).

Dalam memformulasikan TAM, Davis menggunakan TRA sebagai *grand theory*-nya, namun tidak mengakomodasi semua komponen TRA. Davis hanya memanfaatkan komponen ‘*attitude*’ saja, sedangkan *normative belief* dan *subjective norms* tidak digunakannya (Davis, dkk 1989). Secara skematik teori TAM dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.3 Technology Acceptance Model (TAM)



Sumber: Davis, Bagozzi dan Warshaw (1989).

Model davis diadopsi dari model TRA ini berasumsi bahwa seseorang mengadopsi suatu teknologi pada umumnya ditentukan oleh proses kognitif dan bertujuan untuk memaksimalkan kegunaan teknologi itu sendiri. Dengan kata lain, kunci utama penerimaan teknologi informasi oleh penggunanya adalah evaluasi kegunaan

teknologi tersebut. Selanjutnya Davis merusmuskan dua variabel utama dalam TAM, yaitu persepsi manfaat (*peceived usefulness*) dan persepsi kemudahan pengguna (*percieved ease of use*). Kedua variabel ini dapat menjelaskan aspek perilaku (behavior aspect) pengguna (Davis, dkk 1989). Dengan demikian, model TAM dapat menjelaskan bahwa persepsi pengguna akan menentukan sikapnya dalam kemanfaatan pengguna TI. Model ini secara lebih jelas menggambarkan bahwa penerimaan dan pengguna TI dipengaruhi oleh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan pengguna. Di samping itu, Davis juga memberikan kerangka dasar untuk menelusur pengaruh faktor eksternal terhadap kedua variabel tersebut.

Perceived usefulness didefinisikan sebagai “*the degree to which a person believe that using a particular system would enhance his or her job performance*” (Davis, 1989). Definisi ini menggambarkan bahwa persepsi manfaat adalah suatu tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan prestasi kerja orang tersebut. Konsep ini menggambarkan manfaat sistem bagi pemakainya yang berkaitan dengan produktivitas, kinerja tugas, efektivitas, pentingnya suatu tugas dan usefulness (Rini, 2007).

Indikator kemanfaatan tersebut, diantaranya adalah pekerjaan lebih mudah (*makes job easier*), bermanfaat (*useful*), meningkatkan produktivitas (*increase productivity*), mendorong efektivitas (*enchance effectiveness*) meningkatkan kinerja pekerjaan (*improve job performance*) (Davis, 1989).

Dengan definisi dan indikator-indikator di atas dapat diartikan bahwa kemanfaatan dari penggunaan TI dapat meningkatkan kinerja dan prestasi orang yang menggunakannya. Kemanfaatan dalam TI merupakan manfaat yang diperoleh atau diharapkan oleh para pengguna dalam melaksanakan tugas dan pekerjaannya. Karenanya, tingkat kemanfaatan TI mempengaruhi sikap para pengguna dalam mengadopsi teknologi tersebut.

Sementara itu, persepsi kemudahan pengguna (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai “*the degree to which a person believe that using a particular system would be free of effort*” (Davis, 1989). Definisi ini menggambarkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan adalah suatu tingkat kepercayaan seseorang bahwa TI dapat dengan mudah dipahami. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan TI dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan pengguna (Rini, 2007).

Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan teknologi menunjukkan kemudahan penggunaan (Fahmi, 2004). Suatu teknologi yang sering digunakan menunjukkan bahwa teknologi tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan. Kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) pada pengguna dalam mempelajari seluk beluk bertransaksi melalui teknologi. Kemudahan penggunaan juga memberikan indikasi bahwa para pengguna teknologi bekerja lebih mudah dibandingkan dengan yang bekerja tanpa menggunakan teknologi tersebut. Beberapa indikator persepsi kemudahan pengguna, antara lain meliputi mudah untuk dipelajari

(*ease to learn*), mudah untuk digunakan (*easy to use*), jelas dan mudah dipahami (*clear and understandable*) dan menambah keterampilan para pengguna (*become skillful*) (Davis, 1989). Dengan demikian, bila jasa yang diberikan teknologi dipersepsikan mudah digunakan oleh para pengguna, maka akan mendorong para pengguna (nasabah) untuk menerima dan atau menggunakan teknologi tersebut.

Sementara itu, variabel lain yang terdapat dalam model TAM adalah *attitude toward use*, *behavioral intention* dan *actual use*. *Attitude toward use* adalah sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak bila seseorang menggunakan suatu TI dalam pekerjaannya (Van der Heijden, dkk 2007).

Behavioral intention adalah kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu TI. Beberapa indikator *behavioral intention* adalah *intend to use in the future*, dan *use on a regular basis* dan *recommend others to use* (Reid & Levy, 2008). Sedangkan *actual use* adalah kondisi nyata penggunaan suatu TI. Dimensi yang dikonsepsikan dalam *actual use* adalah system usage (penggunaan sistem), yang meliputi frekuensi dan durasi waktu penggunaan sistem (Malhotra & Galleta, 1999). *Actual Use* ini dapat juga diukur dengan menggunakan konsep *end user computing satisfaction* (kepuasaan pengguna akhir). Menurut skala pengukuran dari Doll dan Torkzadeh, yang meliputi *accuracy* (keakuratan), *content* (isi), *format* (format), *ease of use* (

kemudahan penggunaan) dan *timeliness* (ketepatan waktu) (Liu & Yi 2008).

Semenjak diusulkannya oleh Davis, model TAM telah berkembang dengan berbagai macam model, seperti *Decomposed Theory of Planned Behavior* (DTPB) dan *Technology Acceptance Model 2* (TAM2). Disamping memperluas perspektifnya dengan paradigma teoritis yang berbeda dari psikologi, sosiologi, marketing, dan lain-lain, model Davis juga telah diaplikasikan dalam berbagai sistem informasi, seperti email, internet, sistem akuntansi, sistem pengambilan keputusan dan sistem keahlian dalam berbagai macam konteks yang berbeda, seperti untuk sekolah, pabrik, rumah sakit, militer dan pemerintahan (Sung-Hee Park, 2007).

Model TAM merupakan salah satu model yang paling populer dan banyak digunakan dalam penelitian TI, serta memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan diantaranya; (a) TAM merupakan model perilaku yang bermanfaat untuk menjawab kegagalan penerapan sistem TI karena tidak adanya minat para pengguna untuk menggunakannya, (b) TAM dibangun dengan dasar teori yang kuat, (c) TAM telah diuji dengan banyak penelitian dan sebagian besar hasilnya mendukung dan menyimpulkan bahwa TAM merupakan model yang baik, dan (d) Model TAM merupakan model parsimoni yaitu model sederhana dan valid. Sedangkan kelemahan dari TAM yaitu: (a) TAM hanya memberikan informasi atau hasil yang sangat umum tentang minat dan perilaku pengguna dalam menerima TI, (b) TAM tidak memiliki kontrol perilaku, (c) Penelitian TAM umumnya hanya

menggunakan sebuah sistem TI, (d) model TAM secara umum kurang dapat menjelaskan sepenuhnya hubungan antar variabel di dalam model, (e) model TAM tidak mempertimbangkan perbedaan kultur. (Adrianto, dkk 2008).

4. Teknologi Informasi

a. Definisi Teknologi Informasi

Teknologi informasi (TI) didefinisikan sebagai suatu teknologi yang menghasilkan, memanipulasi, menyimpan, mengomunikasikan atau menyampaikan informasi (M.Suyanto, 2005). TI selain sebagai teknologi informasi komputer (*hardware* dan *software*) untuk pemrosesan dan penyimpanan informasi, juga berguna sebagai teknologi komunikasi untuk penyebaran informasi. Teknologi komputer digunakan untuk menerima input, menjalankan proses, menyimpan dan mengakses data, menghasilkan dan menginginkan output serta membantu pengendalian sistem secara keseluruhan. TI juga digunakan untuk menghasilkan output yang berguna bagi pemakai, dapat dikomunikasikan dengan pemakai lain ke dalam maupun ke luar organisasi melalui jaringan. *Local Area Network* (LAN), *Wide Area Network* (WAN) maupun internet, sebagai teknologi komputer dan komunikasi (Abdul, 2004).

b. Komputer teknologi Informasi.

Perangkat keras (*hardware*), perangkat lunak (*Software*), fasilitas jaringan dan komunikasi, database dan pengguna (*brainware*) merupakan komponen-komponen utama yang terdapat

dalam infrastruktur TI (M.Suyanto, 2005). Dimana, elemen-elemen tersebut saling berinteraksi dan dihubungkan dengan suatu perangkat masukan keluaran (*input-output media*) yang sesuai dengan fungsinya masing-masing. Media yang digunakan untuk memproses informasi disebut dengan perangkat keras (*hardware*). Sedangkan, sistem dan aplikasi yang digunakan untuk memproses masukan (*input*) menjadi informasi yang berkualitas disebut perangkat lunak (*Software*). Informasi yang berkualitas adalah informasi yang memenuhi 3 (tiga) dimensi, yaitu:

- a. Dimensi waktu, meliputi: *timeliness* (informasi harus tersedia pada saat dibutuhkan); *currency* (informasi yang tersedia harus *up to date*); *frequency* (informasi yang tersedia merupakan informasi yang dibutuhkan); dan *time period* (informasi yang tersedia meliputi periode lalu, periode saat ini dan periode masa depan).
- b. Dimensi isi meliputi: *accuracy* (informasi yang tersedia harus terbebas dari kesalahan); *relevancy* (informasi yang tersedia harus berkaitan dengan kebutuhan pengguna informasi), *completeness* (semua informasi yang dibutuhkan harus tersedia), *conciseness* (informasi yang dibutuhkan saja yang harus tersedia), *scope* (informasi dapat memiliki jangkauan yang luas maupun terbatas), *performance* (informasi dapat menunjukkan kinerja dengan mengukur aktivitas yang dikerjakan).
- c. Dimensi bentuk, meliputi: *clarity* (informasi yang tersedia mudah dipahami), *detail* (informasi yang tersedia dalam bentuk

perincian maupun ringkasan), *order* (informasi dapat disusun dalam urutan yang telah ditetapkan sebelumnya), *presentation* (informasi dapat tersedia dalam bentuk naratif, angka, grafik, dan sebagainya), dan *media* (informasi dapat disajikan dalam bentuk kertas, tampilan monitor, dan sebagainya).

Di sisi lain, Komponen yang terpenting karena fungsinya sebagai pengembang *hardware* dan *software* serta sebagai pelaksana (*operator*) masukan (*input*) dan sekaligus penerima keluaran (*output*) sebagai pengguna sistem (*user*) disebut dengan pengguna (*brainware*) (Fahmi, 2004). Manusia adalah pengguna sistem yang secara psikologi memiliki suatu perilaku (*behavior*) tertentu yang melekat pada dirinya sehingga aspek perilaku dalam penerapan TI merupakan salah satu aspek yang penting untuk diperhatikan.

Hal ini dikarenakan interaksi antara pengguna dengan TI sangat dipengaruhi oleh persepsi, sikap dan afeksi pengguna terhadap TI tersebut. Dengan demikian, penerapan suatu TI tidak terlepas dari aspek perilaku karena pengembangan sistem informasi terkait dengan masalah individu dan organisasi sebagai pengguna sistem tersebut sehingga sistem informasi yang dikembangkan harus berorientasi kepada pengguna.

5. Mobile Banking

Berdasarkan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No.19/POJK/03/2014 (2014) disampaikan bahwa *Mobile banking* adalah layanan perbankan yang dapat diakses langsung melalui

ponsel seperti SMS *banking*, namun memiliki tingkat kecanggihan yang lebih tinggi. Beberapa Bank bekerja sama dengan operator seluler, sehingga dalam SIM Card (kartu chips seluler) *Global for Mobile communication* (GSM) sudah dipasangkan program khusus untuk bisa melakukan transaksi perbankan. Dengan adanya *mobile banking* ini maka proses transaksi konsumen akan lebih mudah dibandingkan dengan SMS Banking karena konsumen tidak perlu menghafal format pesan SMS yang akan dikirimkan ke Bank dan nomor tujuannya. Adapun beberapa jenis transaksi *mobile banking*, antara lain:

- a. Transfer dana
- b. Informasi saldo
- c. Mutasi rekening
- d. Informasi nilai tukar
- e. Pembayaran (kartu kredit, PLN, telepon, handphone, listrik, dan asuransi);
- f. Pembelian (pulsa isi ulang).

Mobile banking merupakan salah satu hasil pengembangan teknologi *mobile* yang digunakan dalam domain komersial (Amanullah, 2004). *Mobile banking* ini mengombinasikan teknologi informasi dan aplikasi bisnis secara bersama. Dengan *mobile banking*, nasabah dapat menggunakannya untuk mendapatkan layanan perbankan 24 jam sehari tanpa harus mendatangi kantor cabang bank untuk transaksi personal.

Mobile banking juga sebagai salah satu sebuah fasilitas dari bank dalam era digitalisasi dan komunikasi. Layanan yang terdapat

pada *mobile banking* umumnya meliputi pembayarannya, transfer, *history*, dan lain sebagainya. Dengan adanya layanan *mobile banking* nasabah dapat lebih mudah menjalankan aktivitas perbankannya tanpa batasan ruang dan waktu (Kurniawati, wahyu, & Alfi, 2017).

Mobile banking adalah sebuah layanan yang disediakan oleh bank untuk melakukan berbagai transaksi perbankan melalui berbagai fitur yang ada pada ponsel pintar (*smartphone*). *Mobile banking* juga merupakan pengembangan dari fitur *M-banking* yang mungkin juga sudah tidak asing. Perbedaannya adalah aplikasi *M-banking* menempel pada *simcard*, sedangkan aplikasi *mobile banking* justru ter-*install* pada ponsel. Perubahan yang lebih menarik dan user friendly (Fransiska, 2018).

Adapun *future mobile banking* dapat diakses melalui tiga cara yaitu, sebagai berikut:

1. Menggunakan aplikasi dengan cara mengunduh aplikasi layanan *mobile banking* di *app-store* yang tersedia pada *smartphone*.
2. Mengakses melalui menu *provider*. Namun tidak semua *provider* memiliki layanan *mobile banking* ini, hanya ada beberapa *provider* yang menyediakan layanan *mobile banking*. Salah satu contohnya adalah *mobile banking* BCA yang dapat diakses melalui *provider* Indosat, XL, dan Telkomsel.
3. Beberapa *mobile banking* terhubung dengan *internet banking*, sehingga untuk dapat melakukan aktivitas harus terlebih dahulu mengaktifasi akun di *internet banking*.

Transaksi *mobile banking* dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Keuntungan yang diperoleh nasabah selain menghemat waktu, nasabah juga dapat mengontrol rekening mereka dan melakukan transaksi perbankan hanya dengan menggunakan ponsel. Jasa *mobile banking* memiliki produk seperti *sms-banking*, *mobile phone* dan sebagainya.

C. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan model penelitian di atas, hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh persepsi manfaat (*perceived usefulness*) terhadap sikap (*attitude toward using*)

Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai suatu tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan suatu teknologi informasi (TI) tertentu akan meningkatkan prestasi kerja orang tersebut. Dengan kata lain, sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi adalah penting karena akan meningkatkan kinerjanya dan produktivitasnya dalam bekerja. Bila suatu teknologi dianggap memiliki manfaat maka suatu teknologi akan digunakan dan sebaliknya bila dianggap tidak memberikan manfaat maka akan ditinggalkan (Davis, 1989).

Todd dan Taylor (1995) menemukan bahwa ada hubungan signifikan antara persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dengan sikap (*attitude*) untuk menggunakan suatu sistem informasi

teknologi. Sikap (*attitude*) memainkan peranan penting dalam pengadopsian teknologi komputer (Davis, dkk 1989). Nugraha (2009) menunjukkan bahwa persepsi manfaat (*perceived usefulness*) memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap (*attitude*).

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) berpengaruh terhadap sikap (*attitude*).

2. Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) terhadap persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*) dan sikap (*Attitude Towards Using*)

Persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) merupakan suatu tingkat kepercayaan seseorang bahwa TI dapat dengan mudah dipahami. Dimana konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan TI dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan pengguna (Davis, 1989). Beberapa indikator persepsi kemudahan penggunaan, antara lain ialah: mudah untuk dipelajari (*ease to learn*), mudah untuk digunakan (*easy to use*), jelas dan mudah dipahami (*clear and understandable*) dan menambah keterampilan para pengguna (*become skillful*).

Berdasarkan uraian di atas, penerimaan suatu TI dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan TI tersebut. Hal ini disebabkan karena pengguna atau nasabah akan bersikap terbuka

terhadap sesuatu yang sesuai dengan apa yang dapat dipahami dengan mudah. Di samping itu, TI yang dikatakan mudah digunakan oleh pengguna, maka TI tersebut juga akan dianggap bermanfaat bagi penggunanya, sehingga tingkat kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi persepsi manfaat.

Dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) memiliki hubungan signifikan terhadap sikap (*attitude*) (Davis, 1989). Told dan Taylor (1995) juga menemukan bahwa ada hubungan positif antara persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) terhadap sikap (*attitude*).

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2 : Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh terhadap dengan persepsi manfaat (*perceived usefulness*)

H3 : Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh terhadap dengan sikap (*attitude*).

3. Pengaruh sikap (*attitude*) terhadap minat perilaku (*behavior intention*)

Sikap (*attitude*) merupakan cerminan dari perasaan suka atau tidak suka untuk menggunakan suatu sistem informasi teknologi (Taylor & Todd, 1995). Sikap juga merupakan perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan (Davis, 1989). Sikap (*attitude*) didefinisikan juga sebagai perasaan emosional, evaluasi, dan kecenderungan tindakan

yang menguntungkan ataupun tidak menguntungkan dari seseorang terhadap suatu objek/layanan (Rangkuti, 2013).

Baraghani (2008) menunjukkan adanya hubungan signifikan antara sikap (*attitude*) dan Minat perilaku (*Behavior intention*). Andrew Gunawan (2014) juga menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif secara langsung dengan minat untuk menggunakan *mobile banking*.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: sikap (*attitude*) berpengaruh terhadap Minat perilaku (*Behavior intention*).

4. Pengaruh sosial terhadap sikap (*attitude*) dan minat perilaku (*behavior intention*)

Pengaruh sosial yang dicetuskan oleh Kelman's (1958) yang disebut pendekatan psikologi (*Psychological Attachment/PA*) yang berisi proses pengaruh sosial terhadap minat perilaku dan sikap. Kelman (1958) membedakan 3 proses pengaruh sosial yang mempengaruhi individu yaitu: internalisasi (*internalization*), identifikasi (*identification*), dan kepatuhan (*Compliance*). Pengaruh sosial mempunyai suatu peran penting dalam menentukan perilaku pengguna terhadap penerimaan dan penggunaan TI baru (Malhotra & Galletta, 1999). PA secara langsung tidak mempunyai pengaruh terhadap minat perilaku. Namun secara tidak langsung pengaruh sosial berpengaruh terhadap minat perilaku dan sikap, dalam kaitannya dengan internalisasi dan identifikasi.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis penelitian sebagai berikut:

H5: Pengaruh sosial berpengaruh terhadap sikap (*Attitude*)

H6: Pengaruh sosial berpengaruh terhadap minat perilaku (*behavior intention*)

5. Religiusitas terhadap minat perilaku (*Behavior intention*)

Okumus dan Genc (2013) menemukan bahwa faktor religiusitas merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan nasabah ketika memilih bank syariah di Turki. Faktor kedua yang menjadi pertimbangan adalah bank tersebut interest-free atau bebas dari bunga. Bahkan keuntungan menjadi pertimbangan paling akhir ketika memilih bank syariah. Berbagai penelitian lainnya juga menyimpulkan bahwa agama merupakan motivasi utama dan faktor signifikan bagi nasabah muslim telah dilakukan oleh okumus (2005), Hassan (2007), dan Muhlis (2011).

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis penelitian sebagai berikut:

H7: Religiusitas berpengaruh terhadap minat perilaku (*Behavior intention*)

6. Minat Perilaku (*Behavioral Intenteion*) dan Perilaku Penggunaan(*Actual Use*).

Behavioral Intention adalah kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu TI. Ada beberapa indikator *behavioral intention* adalah *intend to use in the future* (keinginan untuk menggunakan di masa mendatang) dan *use on a regular basis* (menggunakan secara intensif) dan *recommend others to use*

(mengajak teman lain untuk menggunakan) (Reid & Yair, 2008). Sedangkan *actual use* merupakan kondisi nyata pengguna suatu TI. Dimensi yang dikonsepsikan dalam *actual use* adalah *system usage* (penggunaan sistem), yang meliputi frekuensi dan durasi waktu penggunaan sistem. Kecenderungan perilaku untuk tetap berkeinginan menggunakan suatu TI mampu mempengaruhi perilaku penggunaan TI.

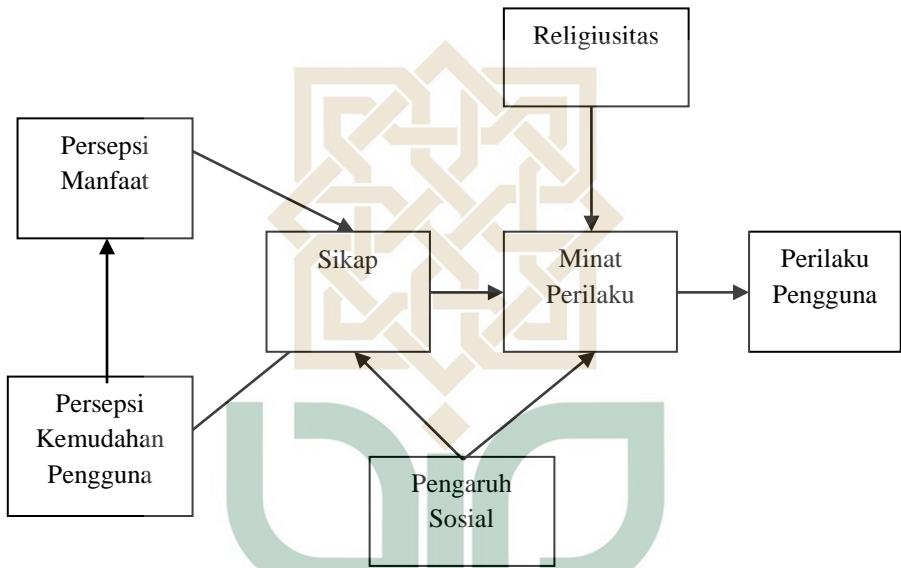
Oleh karena itu, minat perilaku mempengaruhi perilaku para nasabah dalam menggunakan TI tersebut. Hipotesis yang diuji adalah:

H8: Minat perilaku berpengaruh terhadap perilaku penggunaan TI.

D. Kerangka Pemikiran

Sebagai dasar dalam mengarahkan pemikiran untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel latent dalam penelitian ini, maka digunakan kerangka berrfikir seperti pada gambar di bawah ini:

Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran (*Path Analysis*)



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Setting penelitian

Setting penelitian ini adalah perilaku nasabah dalam penerimaan TI, khususnya aplikasi *mobile banking* di Bank Muamalat dan BNI Syariah cabang Yogyakarta. Lingkup bahasan yang diteliti adalah pengaruh sosial, religiusitas, minat perilaku penerimaan *mobile banking* dengan *technology acceptance model* (TAM) di perbankan syariah cabang Yogyakarta. Subyek penelitian ini adalah nasabah Bank Muamalat dan BNI Syariah di Yogyakarta yang beragama Islam dan melakukan transaksi perbankan melalui layanan *mobile banking*.

B. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian survey, yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengambil sampel secara langsung dari populasi, sehingga ditemukan hubungan-hubungan antar variabel (Sugiyono, 2004). Sedangkan dilihat dari cakupan jenis eksplanasi ilmu yang dihasilkan dalam penelitian, penelitian ini merupakan penelitian kausalitas, yang bertujuan untuk mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab akibat (*cause effect*) antara beberapa konsep atau variabel yang dikembangkan dalam penelitian melalui pengujian hipotesis (Augusty, 2006).

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti. Data primer ini diperoleh langsung dari jawaban kuesioner para nasabah Bank Muamalat dan BNI Syariah di Yogyakarta yang beragama islam dan menggunakan layanan *mobile banking*.

Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung yang mendukung penelitian ini. Data sekunder ini diperoleh dari buku, jurnal-jurnal ilmiah, *annual report* (laporan tahunan) Bank Muamalat, BNI Syariah dan literatur yang berhubungan dengan penelitian ini.

2. Sumber Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini bersumber dari responden penelitian yaitu para nasabah Bank Muamalat dan BNI Syariah di Yogyakarta yang beragama islam dan menggunakan layanan *mobile banking*. selain itu, data-data juga diperoleh dari literatur-literatur yang berkaitan dengan penelitian ini.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan teknologi *mobile banking* dengan para nasabah Bank Muamalat dan BNI Syariah yang menggunakan layanan *mobile banking* sebagai subyek penelitian. Oleh karena itu, populasi dalam penelitian ini adalah semua

nasabah yang beragama Islam dan menggunakan *mobile banking* Bank Muamalat dan BNI Syariah di Yogyakarta. Bank tersebut dipilih karena termasuk bank syariah terbaik di tahun 2018.

Secara umum teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non-probabilitas, yaitu merupakan teknik yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Cooper & Schindler, 2014). Penelitian ini menggunakan unit analisis individu, dengan metode pengumpulan sampel *Purposive*.

Besaran sampel akan ditentukan berdasarkan *ten times rule of thumb* yang dikembangkan oleh Hair dkk, (2013) yakni jumlah sampel minimal untuk menggunakan SEM-PLS adalah 10 kali jumlah jalur dalam kerangka konseptual, dikarenakan penelitian ini memiliki 8 jalur pada kerangka konseptualnya maka besaran sampel minimal adalah sebanyak 80 responden. Akan tetapi Hair dkk, (2013) menyarankan agar menggunakan pendekatan Cohen (1992) yang mempertimbangkan *Statistical Power* dan *Effect Size* ketika menentukan ukuran sampel. Cohen (1992) memberikan kategori signifikansi (1% 5% dan 10%) dan minimum R^2 untuk mendeteksi ukuran sampel, lebih rinci pada Tabel 3.1

Tabel 3.1 Panduan menentukan ukuran sampel model SEM-PLS (Cohen,1992)

Maximum Number of Arrows Pointing at a Construct	Significance Level											
	1%				5%				10%			
	Minimum R ²				Minimum R ²				Minimum R ²			
	0.10	0.25	0.50	0.75	0.10	0.25	0.50	0.75	0.10	0.25	0.50	0.75
2	158	75	47	38	110	52	33	26	88	41	26	21
3	176	84	53	42	124	59	38	30	100	48	30	25
4	191	91	58	46	137	65	42	33	111	53	34	27
5	205	98	62	50	147	70	45	36	120	58	37	30
6	217	103	66	53	157	75	48	39	128	62	40	32
7	228	109	69	56	166	80	51	41	136	66	42	35
8	238	114	73	59	174	84	54	44	143	69	45	37
9	247	119	76	62	181	88	57	46	150	73	47	39
10	256	123	79	64	189	91	59	48	156	76	49	41

Sumber: Hair dkk, (2013) hal 21.

Tabel 3.1 di atas, dapat dianalisis bahwa ukuran sampel yang diharapkan oleh peneliti, dengan menetapkan nilai signifikansi dan minimum *R-squared* nya terlebih dahulu. Nilai signifikansi nya diharapkan lebih kecil lebih baik dengan menggunakan taraf signifikansi 1% kuat, 5% moderat dan 10% lemah. Begitu juga dengan nilai minimum *R-squared* lebih kecil lebih baik, dikarenakan penelitian ingin melihat besaran pengaruh yang maksimal untuk hasil penelitian yang dilakukan, semakin besar pengaruh yang maksimal untuk hasil penelitian yang dilakukan, semakin besar pengaruh *R-squared* maka model penelitian akan semakin baik menjelaskan fenomena. Akan tetapi penetapan untuk nilai signifikansi dan nilai *R-squared* minimum akan berkonsekuensi dengan ukuran sampel yang besar pula. Penelitian

ini memiliki 8 jalur maksimum yang mengarah pada konstruk latennya. Peneliti akan menggunakan nilai signifikansi 1% dengan minimum *R-squared* 0,25 sehingga ukuran sampel yang dipersyaratkan adalah 114 sampel.

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode dengan menggunakan survei yang dikelola sendiri dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden dan diisi oleh responden (Cooper & Schindler, 2014). Kegunaan dari kuesioner untuk mengukur beberapa variabel yang dianalisis diantaranya persepsi manfaat, persepsi kemudahan pengguna, pengaruh sosial, religiusitas, sikap, minat perilaku pengguna dan perilaku pengguna.

Adapun kuesioner terdiri dari dua bagian. Bagian pertama berisi karakteristik demografi seperti jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan lama menggunakan *mobile banking*. Bagian kedua, berisi pernyataan dari variabel-variabel yang dianalisis dengan skala pengukuran Likert 1-5 (1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, 5 = sangat setuju). Penyebaran kuesioner diprioritaskan dilakukan secara *offline* kepada responden yang terkait.

F. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat 7 (tujuh) variabel latent (*unobserved variabel*), yaitu: pengaruh sosial, religiusitas, persepsi

kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, sikap, minat perilaku, perilaku pengguna. Dari persamaan struktural ini pengaruh sosial dan religiusitas adalah variabel *exogen* yang mempengaruhi behavioral intention secara langsung. Ketiga variabel lainnya, yaitu persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, sikap, minat perilaku dan perilaku pengguna merupakan variabel endogen. Ketujuh variabel latent ini diukur oleh indikator-indikator atau variabel *manifest*.

Adapun definisi operasional variabel-variabel penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh sosial ialah keputusan yang akan dipilih oleh responden setelah mengevaluasi pengaruh yang diberikan oleh orang sekitar, orang yang dipercaya dan yang berpengalaman dalam menggunakan *mobile banking*. Beberapa indikator pengaruh sosial didasarkan pada Kelman (1958) adalah :
 - 1) Internalisasi (*Internalization*)
 - 2) Identifikasi (*Identification*)
 - 3) Kerelaan (*compliance*)
2. Religiusitas yang mana melaksanakan ajaran agama yang dilakukan dengan cara ibadah sebagai implementasi ketundukan dan kepatuhan kepada Allah. Beberapa indikator religiusitas didasarkan pada Baharudin (Baharubddin, 2007), Muflih (Muflih, 2006), dan Misanam, Suseno dan Anto (Misanam, Suseno, Anto, 2008) adalah :
 - 1) Niat Ibadah
 - 2) Ibadah sebagai tujuan

- 3) Melakukan aktivitas sesuai dengan ajaran islam
- 4) Memperoleh kesejahteraan di dunia dan akhirat
- 5) Mempertimbangkan kemaslahatan dalam menggunakan suatu produk.

3. Persepsi kemudahan pengguna (*perceived ease of use /PEOU*)

Persepsi kemudahan pengguna (*perceived ease of use /PEOU*) didefinisikan sebagai suatu tingkat kepercayaan seseorang bahwa TI dapat dengan mudah dipahami. Beberapa indikator persepsi kemudahan pengguna (PEOU), meliputi:

- a. Mudah dipelajari (*Ease to learn*)
- b. Mudah dioperasikan (*Ease to use*)
- c. Mudah dipahami (*Clear and understandable*)
- d. Menambah keterampilan (*Become skillful*)

Sedangkan untuk mengukur variabel ini digunakan 4 (empat item pertanyaan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Davis (Davis, 1989) dan Malhotra-Galletta (Malhotra & Galletta, 1999).

4. Persepsi manfaat (*percieved usefulness*)

Persepsi manfaat (*percieved usefulness*) didefinisikan sebagai suatu tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan suatu TI akan meningkatkan prestasi kerja orang tersebut. Beberapa indikator persepsi manfaat (PU), meliputi:

- a. Meningkatkan kinerja pekerjaan (*Improve job performance*)
- b. Meningkatkan produktivitas (*Increase productivity*)
- c. Mendorong efektivitas (*Enhance effectiveness*)
- d. Menjadikan pekerjaan lebih mudah (*Makes job easier*)

e. Bermanfaat (*Usefull*)

Sedangkan untuk mengukur variabel ini digunakan 5 item pertanyaan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Davis (Davis, 1989) dan Malhotra-Galletta (Malhotra & Galletta, 1999).

5. Sikap (*Attitude Toward Use*)

Attitude Toward Use sebagai sikap terhadap penggunaan sistem yang berupa penerimaan ataupun penolakan sebagai dampak apabila seseorang menggunakan teknologi informasi dalam pekerjaannya. Sikap penerimaan ataupun penolakan seseorang terhadap teknologi informasi tergantung pada tingkat kepercayaan yang dimiliki seseorang. Apabila seseorang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu teknologi informasi, maka seseorang tersebut akan menunjukkan sikap positifnya berupa menerima suatu teknologi tersebut (Davis, 1989).

Beberapa indikator Sikap (*Attitude Toward Use*) :

- a. Menyenangkan untuk digunakan
- b. Dinilai perlu
- c. Ide yang bagus
- d. Ide yang bijaksana

Sedangkan untuk mengukur variabel ini digunakan 4 item pertanyaan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Davis (Davis, 1989).

6. Minat perilaku (*behavioral intention*)

Minat perilaku (*Behavioral intention*) adalah kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu TI. Beberapa indikator behavioral intention adalah keinginan untuk menggunakan dimasa mendatang (*itend to use in the future*) dan menggunakan secara intensif (*expect to use on a regular basis*) dan mengajak teman lain untuk menggunakan (*recomend others to use*). Sedangkan untuk mengukur variabel ini digunakan 3 item pertanyaan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Reid dan Levy (Reid & Levy, 2008).

7. Perilaku penggunaan (*actual use*)

Perilaku penggunaan (*actual use*) adalah kondisi nyata penggunaan suatu TI. Dimensi yang dikonsepskan dalam actual use adalah penggunaan sistem (*system usage*), yang meliputi frekuensi dan durasi waktu penggunaan sistem. Sedangkan dengan variabel ini digunakan 2 (dua) item pertanyaan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Malhotra-Galletta (Malhotra & Galletta, 1999).

G. Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan instrumen berupa kuesioner. Item-item pernyataan untuk setiap variabel penelitian merujuk dan dikumpulkan dari penelitian-penelitian terdahulu. Berdasarkan definisi operasional variabel sebagaimana dikemukakan dalam sub bab sebelumnya, maka kisi-kisi instrumen penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3.2 Kisi-kisi instrumen penelitian

NO.	Variabel	Indikator	Reference
1.	Pengaruh Sosial	<ul style="list-style-type: none"> • Internalisasi • Identifikasi • Kerelaan 	Malhotra dan Galletta (1999) ; Kelman (1958)
2.	Religiusitas	<ul style="list-style-type: none"> • Niat Ibadah • Ibadah sebaga tujuan • Sesuai dengan ajaran Islam • Memperoleh kesejahteraan • Mempertimbangkan kemaslahatan 	Baharuddin (2007); Asifuddin (2004); Muflih (2006); Misanam, Suseno & Anto (2008)
3	Persepsi kemudahan penggunaan	<ul style="list-style-type: none"> • Mudah dipelajari • Mudah digunakan • Jelas dan dapat dimengerti • Menjadi terampil 	Davis (1989); Malhotra-Galletta (1999)
4	Persepsi manfaat	<ul style="list-style-type: none"> • membuat pekerjaan lebih mudah • berguna • meningkatkan produktivitas • meningkatkan efektivitas • meningkatkan kinerja pekerjaan 	Davis (1989); Malhotra-Galletta (1999)
5.	Sikap (<i>Attitude Toward Using</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Menyenangkan untuk digunakan • Dinilai perlu • Ide yang bagus • Ide yang bijaksana 	Davis dkk, (1989) ; Tan & Thoen, (2000); Adhiputa (2015)

6.	Minat Perilaku (<i>Behavioral Intention</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • berniat untuk digunakan di masa depan • gunakan secara teratur • merekomendasikan orang lain untuk menggunakannya 	Reid and Levy (2008)
7.	Perilaku penggunaan (<i>Actual Use</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • frekuensi penggunaan • durasi penggunaan • kepuasan pengguna 	Malhotra-Galletta (1999); Lai & Li (2005)

Item-item pernyataan dari kisi-kisi instrumen tersebut sudah terbukti valid dan reliable.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel sebanyak 200 responden. Dari 200 instrumen yang disebar kepada responden, ternyata yang kembali dan terisi dengan baik adalah 185 paket kuesioner (response rate sebesar 92,5%) sedangkan sisanya sebanyak 7 paket kuesioner (3,5%) tidak kembali dan 8 paket kuesioner (4%) tidak terisi dengan lengkap. Jumlah sampel sebesar 185 responden sudah memenuhi asumsi pengumpulan data dalam pemodelan SEM yaitu jumlah kuesioner yang harus diproses adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi atau 5-10 kali jumlah indikator seluruh variabel (Augusty, 2006).

H. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) sebagai metode analisis data. Metode SEM ini merupakan salah satu jenis analisis multivariat dalam ilmu sosial

yang mencakup *Multiple Regression* dan analisis jalur dengan *Path Analysis (factor loading)* yang menjelaskan hubungan variabel laten dan manifestnya dalam sebuah model yang rumit, yang dapat diestimasi/diuji secara bersamaan (simultan) (Kock, 2018; Hair, Black, & Anderson, 2014).

Adapun karakteristik dari SEM sebagai berikut (Hair dkk, 2014) :

- a. Dapat mengestimasi hubungan timbal balik antar variabel atau manifest.
- b. Kemampuannya untuk menjelaskan hubungan dari variabel yang abstrak (laten).
- c. Dapat mengestimasi nilai error dari masing-masing manifest dan variabel latennya.
- d. Model dalam SEM adalah representasi dari basis konsep teori.

Pada perkembangannya SEM dibagi dalam 2 (dua) jenis, yaitu: *Covariance –based SEM (CB-SEM)* dan *Variance-based SEM* atau *Partial Least Squares (SEM-PLS)*. Menurut Hair, Hult, Ringle, dan Sarstedt (2014), terdapat beberapa alasan dalam penelitian yang menggunakan jenis SEM-PLS sebagai metode pemilihan analisis data yang tepat, yaitu:

1. Metode SEM-PLS akan sangat membantu bagi penelitian yang sifatnya ingin mencari hubungan eksploratoris dalam situasi yang belum berkembang (*Less developed*) dan perluasan teori yang sudah ada.
2. SEM-PLS mempunyai prasyarat jumlah sampel yang lebih longgar dari SEM-CB yaitu hanya 10 kali dari jumlah jalur

dalam model penelitian. Selain itu SEM-PLS dapat mencapai statistical power yang cukup tinggi dengan jumlah sampel yang relatif kecil (35-50 objek). Walaupun dengan data yang besar CB-SEM dan SEM-PLS hasilnya relatif sama.

Dalam penelitian ini metode SEM yang digunakan adalah *Struktural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square*. SEM-PLS menggunakan 2 (dua) tahap untuk menguji model yang diajukan yang diistilahkan dengan *Two-step Struktural Equation Modeling*. Pendekatan 2 (dua) tahap ini dilakukan dengan mengestimasi model pengukuran terlebih dahulu atau biasa yang diistilahkan dalam SEM-PLS adalah *Outer Model* dan tahap selanjutnya mengestimasi model struktural yang diistilahkan dengan *Inner Model* (Kock, 2018). Aplikasi ataupun alat analisis yang digunakan adalah WARP PLS 6.0. kelebihan alat analisis WARP PLS versi 6.0 dibandingkan dengan alat analisis SEM-PLS lainnya adalah dapat menjelaskan hubungan antar variabel linier dan non linier yang diestimasi dengan melihat *Scatter Plots* dan dapat menjelaskan *Output indirect effect*, *Total effect*, *Average variance extracted (AVE)* dan *Composite reliability (CR)* tanpa harus menghitung manual (Sholihin & Ratmono, 2013).

1. Pemenuhan asumsi-asumsi *Struktural Equation Modeling-Partial Least Square*

Sebelum melakukan proses pendekatan 2 tahap dengan menggunakan metode SEM-PLS. Kock (2018) menyarankan untuk terpenuhinya asumsi-asumsi data terlebih dahulu, seperti

identifikasi *outlier*, *missing value*, multikolinieritas dan *common method bias*. Adapun penjelasan dari masing-masing asumsi tersebut, sebagai berikut:

a. Identifikasi *Outliers* dan *Missing Value*

Outliers adalah hasil-hasil observasi yang menunjukkan nilai-nilai esktrim dalam distribusinya. *Outlier* terjadi karena adanya kombinasi unik dan nilai-nilai yang dihasilkan dari observasi tersebut sangat berbeda dari observasi-observasi lainnya (Hair dkk, 2014). Menurut Hair dkk, (2014) untuk sampel besar (≥ 80 observasi), pedoman evaluasi *Outliers* adalah bahwa nilai ambang batas dari *Z-score* berada pada rentang $\pm 3 - 4$ dan jika sampel ≤ 80 observasi pedoman evaluasi *Outliers* adalah nilai ambang batas dari *Z-score* berada pada rentang $\pm 2,5$ atau lebih besar. Akan tetapi Kock (2018) dalam alat analisisnya (WARP PLS 6.0) menggunakan ambang batas *Z-score* pada rentang ± 4 atau lebih dianggap sebagai *Outliers*. Bagaimana pun juga apabila terdapat *Outliers* baik univariat maupun multivariat, maka observasi-observasi yang bersangkutan harus dikeluarkan dari analisis selanjutnya. Setelah melakukan evaluasi *Outliers* maka asumsi selanjutnya adalah identifikasi data yang *missing value*. Menurut (Hair dkk, 2014) pada SEM-PLS aturan baku yang diberikan untuk batas toleransi data *Missing Value* adalah maksimum 5% dari jumlah per indikator.

b. Kualitas kesesuaian model dan nilai p (GOF, Multikolinieritas, dan R-Squared)

Untuk menguji apakah data sudah sesuai dengan model dapat dilihat dari hasil *Output General Result* pada alat analisis WarpPLS 6.0. model jika sesuai atau didukung dengan data (*Fit*), dapat disimpulkan bahwa model dapat merepresentasikan dengan baik fenomena yang terjadi atau basis konsep teori yang telah dibangun. Berikut ini evaluasi dari hasil pengujian yang dapat mengkonfirmasi hal tersebut (Kock, 2018):

- 1) Melihat output nilai untuk ketiga indikator fit yaitu *Average Path Coefficient* (APC), *Average R-squared* (ARS) dan *Average adjusted R-squared* (AARS). Model dikatakan terpenuhi jika nilai *P* untuk APC, ARS dan AARS $\leq 0,05$.
- 2) Melihat output nilai *Average variance inflation factor* (AVIF) dan *Average full collinearity VIF* (AFVIF) sebagai indikator multikolinearitas harus < 5 dan idealnya $\leq 3,3$ masih bisa diterima dengan artian bahwa tidak terdapat kolineritas vertikal maupun lateral.
- 3) Melihat nilai *Tenenhaus GoF* (GoF) memiliki nilai lemah yakni $\geq 0,1$ selanjutnya medium memiliki nilai $\geq 0,25$ dan kuat memiliki nilai $\geq 0,36$.

Interprestasi dan kualitas dari model fit ini tergantung dari tujuan analisis SEM, jika tujuannya hanya menguji hipotesis hubungan antarvariabel laten (*Strictly confirmatory*) maka indikator model fit menjadi kurang penting. Namun jika tujuannya menentukan model terbaik dari beberapa model yang berbeda (*Competing models*) maka indeks fit menjadi sangat penting (Kock, 2018). Bagaimana pun juga, jika ingin

membandingkan model terbaik (*Competing models*), maka urutan indikatornya mulai dari yang terpenting ialah: (1) ARS, (2) AVIF, (3) APC (Kock, 2011).

2. Model pengukuran (*Outer Model*)

Dalam sebuah model pengukuran yang lengkap terdiri atas hubungan pengukuran antara indikator dan konstruk, hubungan korelasional diantara konstruk dan istilah *Error* untuk tiap indikator. Model pengukuran merupakan pengukuran dengan model reflektif, karena yang diukur adalah indikator-indikator penelitian. Indikator-indikator setiap variabel merefleksikan variabel laten yang diukur. Model pengukuran dalam SEM-PLS berkenaan dengan pemeriksaan seberapa valid dan reliabel instrumen penelitian, dalam hal ini SEM-PLS menggunakan pendekatan dengan istilah *Outer Model* untuk pengukuran variabelnya. SEM-PLS tidak digunakan untuk menghasilkan suatu model, namun untuk mengonfirmasi suatu model atau teori. Hubungan sebab-akibat diantara variabel tidak ditentukan oleh SEM, namun di bangun oleh teori (Hair, dkk 2014). Pengujian model pengukuran (*Outer Model*), diantaranya sebagai berikut:

1) Uji Validitas

Validitas konstruk mengukur sampai seberapa jauh ukuran indikator mampu merefleksikan konstruk laten teoritisnya (Cooper & Schindler, 2014). Uji validitas dapat dilakukan dengan mengacu pada konsep-konsep pengukuran yang digunakan dalam penelitian lain atau penelitian sebelumnya. Pengujian seperti validitas ini memberikan bukti bahwa butir-

butir pengukuran yang digunakan memenuhi kriteria validitas konstruk dalam artian dapat mengukur apa yang seharusnya diukur.

Uji validitas ini bagaimana pun juga, sangat penting dilakukan untuk memastikan apakah pernyataan yang digunakan didalam kuesioner benar-benar mampu mengukur objek yang diteliti, setelah indikator yang digunakan dinyatakan valid, maka kuesioner layak untuk disebarkan ke responden. Adapun uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini terdiri dari dua pengujian yakni validitas wajah dan validitas konstruk, Selanjutnya Hair dkk, (2014) membagi validitas konstruk menjadi dua kelompok yaitu validitas konvergen dan diskriminan.

Validitas konvergen merupakan tipe dari validitas alat ukur yang menggunakan banyak indikator yang didasarkan pada logika bahwa indikator-indikator yang ada di dalam satu konstruk yang sama akan memiliki pergerakan yang mirip dan mengelompok (Neuman, 2016).

Konvergen konstruk dikatakan valid apabila nilai standard dari *Loading* sekurang-kurangnya antara 0,4 dan lebih baik jika $\geq 0,7$. Indikator dengan nilai *Loading* antara $\geq 0,4 - \leq 0,7$ harus tetap dipertimbangkan untuk diperhatikan, akan tetapi indikator tersebut diperbolehkan dihapus jika penghapusan indikator dapat meningkatkan nilai perhitungan dari *Average Variance Extracted* (AVE) dan *Composite reliability* (CR). Syarat terpenuhinya validitas konvergen selanjutnya adalah

nilai p signifikan pada setiap indikatornya harus $\leq 0,05$. Validitas konvergen juga dapat dinyatakan terpenuhi apabila nilai loading ke konstruk lain (*Cross-loadings*) bernilai lebih rendah dari pada ke konstruknya sendiri (Hair dkk, 2014).

Validitas diskriminan, uji ini didasarkan pada pemikiran logika bahwa indikator dari suatu konstruk berbeda (*Diverge*) dengan konstruk lain. Pengujian dapat dilakukan dengan melihat nilai *Cross loading* dari masing-masing konstruk. Nilai *Cross loading* menunjukkan besarnya korelasi antara setiap konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk blok lainnya. Sebuah konstruk mempunyai validitas diskriminan apabila indikator konstruk tersebut mempunyai nilai *Loading* paling tinggi pada kelompok konstruknya sendiri (Hair, dkk 2014). Evaluasi selanjutnya, yaitu dengan membandingkan nilai akar AVE dengan korelasi antar konstruk, pengujian ini juga sering disebut *Fornell-Lacker Criterion*. Konstruk akan dikatakan memenuhi validitas diskriminan ketika nilai dari akar kuadrat AVE konstruk lebih besar dari nilai korelasi terbesar antar konstruk tersebut dengan konstruk lainnya.

2) Uji reliabilitas

Reliabilitas suatu pengukuran mencerminkan apakah suatu pengukuran dapat terbebas dari kesalahn, sehingga memberikan hasil pengukuran yang konsisten pada kondisi yang berbeda-beda dari masing-masing butir dalam instrumen. Reliabilitas juga dapat diartikan sebagai keandalan atau konsistensi yang menunjukkan bahwa pengukuran

atribut yang sama diulang akan memberikan hasil kondisi yang identik atau sangat mirip (Neuman, 2016). Reliabilitas juga menekankan pada tingkat akurasi dan presisi dari prosedur pengukuran (Cooper & Schindler, 2014). Dalam hal ini, reliabilitas instrumen diukur dengan *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*, yang mencerminkan konsistensi internal alat ukur (Hair, dkk 2014; Hair, dkk 2013) aturan yang umum dipakai adalah bahwa *Composite Reliability* ≥ 0.7 dan dengan *Cronbach's alpha* ≥ 0.70 . Meskipun demikian, sejumlah penulis lain mengatakan bahwa angka *Cronbach's alpha* ≥ 0.60 masih dapat diterima (Hair, dkk 2014). Menurut Chin (2010); Kock (2018) menyatakan bahwa *Cronbach's alpha* cenderung meng-*underestimate* dalam pengukuran reliabilitas dan dianggap terlalu sensitif terhadap jumlah indikator yang digunakan, sedangkan *Composite reliability* dapat dikatakan sebagai *Closer approximation* dengan asumsi estimasi parameter lebih akurat.

3. Model Struktural (*Inner Model*) sebagai Uji Hipotesis

Model struktural ini menunjukkan bagaimana konstruk berhubungan satu sama lain berdasarkan teori-teori yang sudah dikembangkan sebelumnya atau berdasarkan pada teori yang cukup mapan.

Model struktural akan menggambarkan hubungan-hubungan yang ada diantara konstruk atau variabel laten. Dalam SEM-PLS kehandalan dari sifat hubungan yang dianalisis dapat

mengestimasi hubungan yang non-linier dibandingkan dengan metode lain yang hanya sebatas hubungan linier. Pengujian model struktural atau hipotesis dengan menggunakan metode SEM-PLS dilakukan dengan bantuan alat analisis Warp PLS 6.0. persamaan yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

$$PU = \alpha + \beta PEOU + e1 \dots\dots\dots \text{(Persamaan 3.1)}$$

$$ATU = \alpha + \beta PU + \beta PEOU + \beta PS + e2 \dots\dots\dots \text{(Persamaan 3.2)}$$

$$BI = \alpha + \beta PS + \beta ATU + \beta R + e3 \dots\dots\dots \text{(Persamaan 3.3)}$$

$$AU = \alpha + \beta BI + e4 \dots\dots\dots \text{(Persamaan 3.4)}$$

Keterangan:

PU: Persepsi manfaat (*perceived usefulness*)

PEOU: Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*)

ATU : sikap (*attitude toward use*)

PS: Pengaruh sosial

R: Religiusitas

BI: Minat perilaku (*behavior intention*)

AU: Perilaku pengguna (*actual use*)

Untuk mengestimasi lebih lanjut model struktural, peneliti mengacu pada beberapa penilaian-penilaian, yakni: koefisien jalur (β) dan *p-value*, nilai koefisien determinasi (*Adjusted R-Squared*), relevansi prediktif (*Q-Squared*), *Effect size* untuk masing-masing jalur, eksplorasi mekanisme mediasi dengan menggunakan (Baron & Kenny, 1986) serta *Variance Extracted For* (VAF) dari (Hair dkk, 2013), dan . Adapun estimasi penilaian yang diacu, sebagai berikut:

1. Koefisien jalur (β) dan p -value

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai koefisien jalur (β) dan nilai signifikansi (p -value). Jika nilai koefisien jalur bernilai positif hal ini menandakan variabel eksogen berhubungan positif terhadap variabel endogennya, sedangkan jika nilai koefisien jalur bersifat negatif maka variabel eksogen berhubungan negatif dengan variabel endogennya. Untuk mengetahui apakah suatu hubungan itu signifikan maka melihat dari nilai P -value yang menunjukkan apakah hipotesis terdukung atau tidak. Hipotesis terdukung apabila nilai P -value <0.1 (signifikan pada tingkat 10%), P -value <0.05 (signifikan pada tingkat 5%), P -value <0.01 (signifikan pada tingkat 1%) (Hair dkk, 2014).

2. Nilai koefisien determinasi (*Adjusted r-squared*)

Nilai koefisien determinasi menggambarkan seberapa besar keseluruhan variabel laten eksogen dapat memengaruhi variabel laten endogen. Kock (2018) menjelaskan jika koefisien determinasi bernilai 0,75; 0,50 dan 0,25 maka variabel laten endogen dalam model struktural dapat diinterpretasikan secara berturut-turut sebagai kuat, moderat dan lemah.

3. Relevansi prediktif (*Q-Squared*)

Relevansi prediktif digunakan untuk penilaian validitas prediktif atau relevansi dari sekumpulan variabel laten prediktor pada variabel kriteria (Sholihin & Ratmono, 2013). Model dengan validitas prediktif harus mempunyai nilai *Q-Squared* lebih besar dari nol, hal ini mengindikasikan bahwa variabel laten

eksogen mempunyai relevansi prediktif pada variabel laten endogen yang dipengaruhi kriterion (Sholihin & Ratmono, 2013).

4. *Effect Size* untuk koefisien jalur

Effect size dihitung sebagai nilai absolut kontribusi individual setiap variabel laten prediktor pada nilai *R-squared* variabel laten kriterion. Kock (2018); Hair dkk, (2014) mengelompokkan *Effect size* kedalam tiga kategori yaitu lemah dengan spesifikasi nilai (0,2) selanjutnya medium dengan nilai (0,15) dan kategori kuat dengan nilai (0,35). Nilai *Effect size* di bawah 0,02 dapat diartikan bahwa pengaruh variabel laten prediktor sangat lemah dari pandangan praktis (*Practical point of view*) meskipun variabel tersebut mempunyai nilai *p* yang signifikan (Sholihin & Ratmono 2013).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini memaparkan 2 (dua) bagian besar yang berkaitan mengenai deskripsi data dan menguraikan hasil olah data pada pengujian hipotesis. Dimana penjelasan deskripsi datanya mencakup : (a) Analisis statistik deskriptif yang akan menjelaskan profil responden dan karakteristik secara keseluruhan, (b) Hasil identifikasi *Outliers*, *Missing value*, dan multikolinieritas, (c) Hasil uji validitas dan reliabilitas suatu instrumen penelitian, (d) Kesesuaian model dan pengujian hipotesis. Metode analisis data dengan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)*.

A. Profil Responden

Teknik *purposive sampling* digunakan untuk menentukan responden yang telah diteliti, responden yang diteliti merupakan nasabah Bank Muamalat dan BNI Syariah di Yogyakarta yang menggunakan *mobile banking* dan beragama Islam. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *offline* kepada nasabah Bank Muamalat dan BNI Syariah cabang Yogyakarta dengan mendatangi pihak *back office* Bank nya untuk membantu penyebaran kuesioner. Selain itu, penelitian ini telah mempertimbangkan untuk mengontrol dan mengurangi efek bias yang akan terjadi seperti *Common method bias*.

Penyebaran kuesioner dilakukan dari tanggal 27 Desember 2018 hingga 22 Februari 2019, jumlah responden yang

berpartisipasi adalah sebanyak 185 responden dari 7 konstruk laten pada variabel penelitian. Besaran sampel sudah memenuhi aturan untuk analisis SEM yang disarankan oleh Hair, dkk (2014) yang menyatakan bahwa jumlah besaran sampel pada model penelitian yang memiliki kurang dari lima atau sama dengan tujuh konstruk laten, dengan lebih dari tiga indikator per masing-masing konstruk, mensyaratkan minimum besaran sampel berjumlah 100 observasi/respon. Sehingga besaran sampel lebih dari cukup untuk dianalisis lebih lanjut. Penjabaran profil demografik responden ditampilkan pada tabel 4.1.

Tabel 4.1 Profil responden penelitian

	Profil	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	101	54,6%
	Perempuan	84	45,4%
Umur	Kurang dari 20 tahun	18	9,7%
	20 tahun - < 25 tahun	28	15,1%
	25 tahun - < 30 tahun	76	41,1%
	30 tahun - < 35 tahun	32	17,3%
	Lebih dari 35 tahun	31	16,8%
Pendidikan Terakhir	SMP	1	0,5%
	SMA sederajat	19	10,3%
	Diploma	37	20%
	Sarjana	112	60,5%
	Pasca sarjana	16	8,7%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	18	9,7%

	Pegawai Negeri	37	20%
	Pegawai Swasta	66	35,7%
	Wiraswasta	41	22,2%
	Lain-lain	23	12,4%
Lama Menggunakan Mobile Banking	Kurang dari 1 tahun	23	12,4%
	1 tahun - < 3 tahun	42	22,7%
	3 tahun - < 5 tahun	67	36,2%
	5 tahun - < 8 tahun	41	22,2%
	Lebih dari 8 tahun	12	6,5%

Sumber : Data yang diolah di Ms. Excel 2016

Berdasarkan pada tabel 4.1, profil responden penelitian dapat dijelaskan bahwa jumlah responden laki-laki 101 orang atau (54,6 %) dari jumlah total keseluruhan perempuan yang berjumlah 84 orang atau (45,4%) dari keseluruhan total sampel. Dilihat dari segi umur, responden memiliki umur yang bervariasi mulai dari umur kurang dari 20 tahun sampai dengan lebih dari 35 tahun. Total responden berumur kurang dari 20 tahun berjumlah 18 orang (9,7%), responden berumur kurang dari 25 tahun berjumlah 28 orang (15,1%), responden berumur kurang dari 30 tahun berjumlah 76 orang (41,1%), responden kurang dari 35 tahun berjumlah 32 orang (17,3%), dan responden berumur lebih dari 35 tahun berjumlah 31 orang (16,8%).

Selain dari demografi terkait jenis kelamin dan umur yang akan dijadikan konstruk, analisis juga dilakukan dari segi tingkat pendidikan terakhir, pekerjaan, dan lama menggunakan *mobile*

banking. Dari segi tingkat pendidikan terakhir, responden dalam penelitian ini mempunyai tingkat pendidikan terakhir yang beragam dari tingkat SMP hingga Pascasarjana. Mayoritas responden mempunyai tingkat pendidikan terakhir pada sarjana sebanyak 112 orang (60,5%) secara berturut-turut Diploma berjumlah 37 orang (20%), SMA sederajat berjumlah 19 orang (10,3%), Pascasarjana berjumlah 16 orang (8,7%), SMP berjumlah 1 orang (0,5%). Dari segi pekerjaan responden, responden dalam penelitian ini mempunyai pekerjaan yang beragam. Mayoritas pekerjaan responden pada pegawai swasta berjumlah 66 orang (35,7%), secara berturut-turut wiraswasta berjumlah 41 orang (22,2%), pegawai negeri berjumlah 37 orang (20%), lainnya berjumlah 23 orang (12,4%), pelajar/mahasiswa berjumlah 18 orang (9,7%). Ditinjau dari segi lama menggunakan *mobile banking*, mayoritas responden menggunakan mobile banking 3-4 tahun sebanyak 67 orang (36,2%), secara berturut-turut lama menggunakan mobile banking 1-3 tahun sebanyak 42 orang (22,7%), lama menggunakan mobile banking 5-8 tahun sebanyak 41 orang (22,2%), lama menggunakan mobile banking kurang dari 1 tahun sebanyak 23 orang (12,4%), lama menggunakan mobile banking lebih dari 8 tahun sebanyak 12 orang (6,5%).

B. Karakteristik Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan data yang dikumpulkan langsung dari responden melalui *Self-administered Questionnaires*. Dalam

tahapan selanjutnya responden diminta untuk mengisi pernyataan atau indikator yang tersedia berdasarkan tingkat persetujuan merek terhadap pernyataan tersebut. Pernyataan dibagikan dengan menggunakan skala *Likert* 1-5. Tabel 4.2 menggambarkan statistik deskriptif dari data pada penelitian ini.

Tabel 4.2 Statistik deskriptif konstruk dan indikator.

V	IND	N	Mean (per-First order)	Min	Max	Mean (per indikator)	Std. Deviation
PU	PU1	185	4,01	2	5	3.95	.750
	PU2	185		2	5	3.88	.778
	PU3	185		2	5	3.98	.769
	PU4	185		2	5	4.12	.767
	PU5	185		2	5	4.11	.823
PEOU	PEOU1	185	4,33	2	5	4.44	.682
	PEOU2	185		3	5	4.47	.635
	PEOU3	185		2	5	4.37	.680
	PEOU4	185		3	5	4.04	.740
PS	PS1	185	4,15	2	5	4.21	.718
	PS2	185		1	5	4.00	.801
	PS3	185		2	5	4.24	.745
R	R1	185	3,76	1	5	3.61	1.152
	R2	185		1	5	3.59	1.139
	R3	185		1	5	4.00	.978
	R4	185		1	5	3.64	.861

	R5	185		1	5	3.95	.796
ATU	ATU1	185	4,10	3	5	4.21	.611
	ATU2	185		2	5	4.13	.663
	ATU3	185		3	5	4.09	.654
	ATU4	185		2	5	3.96	.743
BI	BI1	185	4,09	3	5	4.25	.653
	BI2	185		2	5	4.01	.773
	BI3	185		2	5	4.01	.744
AU	AU1	185	3,64	1	5	3.62	1.031
	AU2	185		1	5	3.15	.878
	AU3	185		2	5	4.14	.736

Keterangan: V: konstruk, IND : indikator, PU: persepsi manfaat, PEOU: persepsi kemudahan pengguna, PS: pengaruh sosial, R: religiusitas, ATU: sikap, BI: minat perilaku, AU: perilaku pengguna.

Sumber: Data diolah SPSS 16.0

C. Analisis *Outliers* dan *Missing value*

Analisis awal yang dilakukan sebelum melakukan pengujian pada model pengukuran dan model struktural adalah melakukan analisis *Outliers* dan *Missing Value*. Berdasarkan hasil pengujian *Outliers* terdapat 6 responden yang memiliki nilai *Z-score* diluar rentang -4 dan 4, sehingga nilai tersebut dikatakan sebagai outliers dan harus dihapus dari data. Begitupun juga dengan data yang

Missing Value, terdapat 1 indikator yang terindikasi tidak terisi. Berikut dan *Outlier* dan *Missing Value* ditampilkan pada tabel 4.3

Tabel 4.3 Hasil olah data *Outliers* dan *Missing Value*

	Nilai Z-Score	Syarat	Kesimpulan
<i>Outliers</i> Responden ke-29 Pada indikator PS1	-4.474	>-4 Sampai < 4	Dihapus
<i>Outliers</i> Responden ke-123 Pada indikator PU4	-4.075	>-4 Sampai < 4	Dihapus
<i>Outliers</i> Responden ke-28 Pada indikator PU5	-4.268	>-4 Sampai < 4	Dihapus
<i>Outliers</i> Responden ke-116 Pada indikator PU4	-4.002	>-4 Sampai < 4	Dihapus
<i>Outliers</i> Responden ke-117 Pada indikator PU2	-4.140	>-4 Sampai < 4	Dihapus
<i>Outliers</i> Responden ke-117 Pada indikator PU3	-4.066	>-4 Sampai < 4	Dihapus

PS: pengaruh sosial, PU: persepsi manfaat, ATU: sikap.

Sumber: data diolah dari aplikasi Warp-PLS 6.0

Kock (2018), dalam alat analisisnya (WARP PLS 6.0) menggunakan ambang batas Z-Score pada rentang ± 4 dianggap sebagai *Outliers*. Apabila terdapat *Outliers* baik univariat maupun multivariat, maka observasi-observasi yang bersangkutan harus dikeluarkan dari analisis selanjutnya. 6 obyek yang merupakan *Outliers* pada responden ke 28,29,116,117,117 dan 123 dengan nilai *Z-score* melebihi ambang batas, maka dihapus dari data. Jumlah sampel yang akan dianalisis selanjutnya berjumlah 185 dari 178 responden.

Setelah melakukan evaluasi *Outliers* maka asumsi selanjutnya adalah identifikasi data yang *Missing Value*. Pada hasil olah data tidak terdapat nilai *Missing Value*. Tetapi, Hair, dkk (2013) memberikan aturan baku pada SEM-PLS bahwa nilai batas toleransi data *Missing Value* adalah maksimum 5% dari jumlah per indikator masih diterima atau dipertahankan.

D. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Di dalam SEM-PLS model pengukuran menggambarkan hubungan konstruk laten dengan konstruk-konstruk laten lainnya, atau indikator dengan konstruk latennya. Sebelum dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas suatu konstruk atau indikator. Adapun hasil pengujian dijelaskan pada sub-sub di bawah ini:

1. Analisis Uji Validitas Konstruk

Uji validitas dilakukan dalam dua tahapan yakni pertama uji validitas konvergen dan yang kedua uji validitas diskriminan. Hair dkk, (2014) menyatakan bahwa kriteria uji validitas konvergen dikatakan valid apabila nilai *Factor Loading* indikatornya lebih dari 0,7 akan tetapi nilai-nilai dibawah 0,7 (masih diantar 0,41 hingga 0,69) harus tetap dipertimbangkan, sedangkan untuk indikator yang mempunyai *Factor Loading* kurang dari 0,4 maka indikator tersebut harus dihapus. Nilai *Factor Loading* pada tabel 4.4 menunjukkan untuk 7 konstruk dengan masing-masing jumlah indikator setiap konstruknya antara 3 hingga 5 indikator. Skala likert 1 sampai 5 dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju yang digunakan.

Tabel 4.4 *Combine loading dan Cross loading*

	PU	PEOU	PS	R	ATU	BI	AU	P value	S.td
PU1	0.86							<0.001	0.063
PU2	0.91							<0.001	0.062
PU3	0.90							<0.001	0.062
PU4	0.87							<0.001	0.063
PU5	0.81							<0.001	0.063
PEOU1		0.84						<0.001	0.063
PEOU2		0.90						<0.001	0.062
PEOU3		0.91						<0.001	0.062
PEOU4		0.58 ^(a)						<0.001	0.067
PS1			0.88					<0.001	0.062
PS2			0.87					<0.001	0.062
PS3			0.87					<0.001	0.062
R1				0.89				<0.001	0.062
R2				0.91				<0.001	0.062
R3				0.82				<0.001	0.063
R4				0.56 ^(a)				<0.001	0.067
R5				0.65 ^(a)				<0.001	0.066
ATU1					0.81			<0.001	0.064
ATU2					0.87			<0.001	0.063
ATU3					0.88			<0.001	0.063
ATU4					0.90			<0.001	0.062
BI1						0.83		<0.001	0.063
BI2						0.87		<0.001	0.063

BI3						0.82		<0.001	0.063
AU1							0.83	<0.001	0.063
AU2							0.86	<0.001	0.063
AU3							0.61 ^(a)	<0.001	0.066

^(a) *Loading* >0,40 - <0,70. n = 178

Sumber: data diolah pada aplikasi Warp-PLS 6.

Berdasarkan hasil pengujian model pengukuran yang terlihat pada tabel 4.4 yang menunjukkan bahwa secara konvergen validitas alat ukur yang menggunakan banyak indikator yang didasarkan pada logika bahwa indikator-indikator yang ada di dalam satu konstruk akan memiliki pergerakan yang mirip dan mengelompok seperti yang terlihat pada tabel 4.4. *Loading* dengan nilai >0,40 sampai <0,70 masih bisa dipertimbangkan untuk dipertahankan, dengan syarat dapat menaikkan nilai AVE dan *Composite Reliability* (Hair dkk, 2013).

Tahap selanjutnya, meskipun nilai loading >0,40 sampai <0,70 masih belum bisa dikatakan seluruh indikator pada konstraknya dikatakan valid secara konvergen. Diperlukan analisis lanjutan dengan melihat nilai dari Avarage Variance Extracted (AVE) dari masing-masing konstruk. Syarat agar terpenuhi validitas secara konvergen adalah nilai ambang batas AVE harus > 0,50 (Hair dkk, 2013).

4.5 Menjelaskan nilai AVE dari keseluruhan konstruk P-value >0,50.

Tabel 4.5 Nilai Avarage Variance Extracted (AVE) konstruk per konstruk.

	PU	PEOU	PS	R	ATU	BI	AU
AVE	0.762	0.674	0.764	0.608	0.749	0.712	0.605

$AVE > 0.50$, $n = 178$.

Sumber data diolah dengan aplikasi Warp-PLS 6.0

Dikatakan valid secara konvergen, ketika nilai $AVE > 0,50$ pada setiap konstraknya (Hair dkk, 2014). Tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai AVE pada setiap konstruk berkisar pada 0,605 hingga 0,764 yang berarti konstruk mencapai ambang batas yang dipersyaratkan. Oleh karena itu, secara konvergen dapat dikatakan valid.

Uji validitas yang kedua yaitu menguji aspek validitas secara diskriminan. Uji ini didasarkan pada logika bahwa indikator dari suatu konstruk berbeda (*diverge*) dengan konstruk lain. Menurut Hair dkk, (2014) sebuah konstruk mempunyai validitas diskriminan apabila indikator konstruk tersebut mempunyai nilai *Loading* (nilai akar AVE) paling tinggi pada kelompok konstraknya sendiri (Hair dkk, 2014). Oleh karena itu, konstruk dikatakan tervalidasi secara diskriminan ketika nilai akar AVE dapat menjelaskan konstraknya sendiri. Berikut hasil uji validitas diskriminan per-item konstruk pada tabel 4.6

Tabel 4.6 Nilai akar kuadrat AVE
 untuk validitas diskriminan/statistik deskriptif

	PU	PEOU	PS	R	ATU	BI	AU
PU	0.873						
PEOU	0.104	0.821					
PS	0.233	0.071	0.874				
R	-0.031	0.081	-0.099	0.780			
ATU	-.177	0.290	0.118	0.055	0.865		
BI	0.182	0.405	0.298	0.177	0.500	0.844	
AU	0.047	0.011	0.053	0.051	0.184	0.103	0.778

Garis diagonal (Bold) adalah akar kuadrat AVE dari korelasi antar konstruk

Sumber data diolah melalui aplikasi Warp-PLS 6.0

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE dari masing-masing konstruk lebih besar jika dibandingkan dengan nilai korelasi antar masing-masing konstruk. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengukuran dengan pengujian diskriminan untuk per item konstruk dapat dikatakan valid secara diskriminan.

2. Analisis Uji Reliabilitas Konstruk

Aturan yang umum digunakan adalah nilai dari *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability* ≥ 0.70 (Hair, dkk 2014). Meskipun demikian, terdapat perbedaan menurut para ahli terkait indikator dari aturan nilai reliabilitas tersebut, Chin (2010) dan Kock (2018) menyatakan bahwa *Cronbach's Alpha* cenderung meng-*underestimate* dalam pengukuran reliabilitas dan dianggap terlalu

sensitif terhadap jumlah indikator yang digunakan, sedangkan *Composite Reliability* dapat dikatakan sebagai *Closer Approximation* dengan asumsi estimasi parameter lebih akurat. Tabel 4.7 memberikan nilai dari hasil uji reliabilitas pada konstruk penelitian.

Tabel 4.7 Nilai parameter reliabilitas sebelum penghapusan indikator

Indikator	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
PU	0.921	0.941
PEOU	0.829	0.889
PS	0.846	0.907
R	0.831	0.882
ATU	0.888	0.923
BI	0.797	0.881
AU	0.664 ^(a)	0.818

^(a) Cronbach alpha <0,70, n = 178

Sumber data diolah melalui aplikasi Warp-PLS 6.0

Tabel 4.7 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* untuk semua konstruk, dapat dilihat bahwa terdapat satu konstruk yang memiliki nilai *Cronbach's Alpha* kurang dari 0.70 yakni "AU". Menurut Hair, dkk (2014) batas toleransi nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0.60 masih dapat diterima. Selanjutnya, nilai dari *Composite Reliability* untuk setiap konstraknya berada di ambang batas lebih dari 0.70. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dikatakan reliabel.

E. Analisis Model Struktural (*Inner Model*) sebagai Uji Hipotesis

Sebelum melakukan uji hipotesis dengan model struktural. Terlebih dahulu melakukan uji kesesuaian model (*Fit*) yang berdasarkan pada pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan alat analisis Warp-PLS 6.0. Menurut Kock, (2018) suatu model dapat dikatakan *Fit* atau sesuai dengan model terlihat dari APC, ARS, AARS, AVIF, AFVIF, dan Gof. Pada Tabel 4.8 diperoleh nilai-nilai dari indikator model *Fit* dan *P-value* nya sebagai berikut.

Tabel 4.8 Model fit (kualitas model)

Indikator	Nilai	Syarat (Kock,2018)	Kesimpulan
<i>Average path coefficient (APC)</i>	0.216	<i>P sig</i>	Diterima
<i>Average R-squared (ARS)</i>	0.133	<i>P sig</i>	Diterima
<i>Average adjusted R-squared (AARS)</i>	0.124	<i>P sig</i>	Diterima
<i>Average block VIF (AVIF)</i>	1.019	Diterima jika ≤ 5 idealnya ≤ 3.3	Ideal
<i>Average full collinearity VIF (AFVIF)</i>	1.238	Diterima jika ≤ 5 idealnya ≤ 3.3	Ideal
<i>Tenenhaus GoF (GoF)</i>	0.305	Kecil ≥ 0.1 , Medium ≥ 0.25 , Kuat ≥ 0.36	Model Medium

Ket : $P < 001$

Sumber : data diolah dari aplikasi Warp-PLS 6.0

Tabel 4.8 menyajikan berbagai indikator yang dapat dievaluasi untuk menentukan apakah model yang digunakan *Fit* (fenomena sesuai atau didukung) oleh model atau data. Evaluasi pertama, dilakukan dengan melihat nilai *Average Path Coefficient (APC)*, *Average R-squared (ARS)*, dan *Average adjusted R-squared*

(AARS). *Goodness of fit* model dikatakan terpenuhi jika nilai p untuk APC, ARS, dan AARS $\leq 0,05$ (Kock, 2018). Berdasarkan Tabel 4.8, maka dapat disimpulkan bahwa model fit terpenuhi jika dilihat dari *P-value* APC, ARS, dan AARS yakni nilai $p < 0,001$.

Evaluasi selanjutnya yakni melihat nilai *Average variance inflation factor (AVIF)* dan *Average full collinearity VIF (AFVIF)* sebagai indikator multikolinearitas harus ≤ 5 dan idealnya $\leq 3,3$ masih bisa diterima (Kock, 2018). Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat kesamaan yang kuat antar konstruk atau dimensi, yang pada akhirnya mengakibatkan biasanya hasil estimasi. Berdasarkan Tabel 4.8 nilai AVIF dan AFVIF secara berurutan adalah 1,019 dan 1,238 nilai tersebut kurang dari 3,3, yang berarti tidak ada masalah multikolinearitas dalam model penelitian ini.

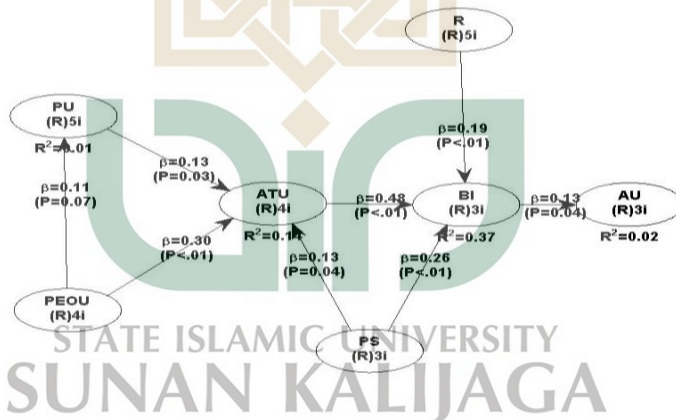
Evaluasi selanjutnya yang bisa digunakan untuk menguji kesesuaian model adalah dengan melihat nilai *Tenenhaus GoF (GoF)*. Kock (2018) menjelaskan bahwa model dikatakan memiliki kesesuaian yang kecil apabila memiliki nilai ≥ 0.10 , selanjutnya tingkat medium jika memiliki nilai ≥ 0.25 , dan kesesuaian yang besar jika memiliki nilai ≥ 0.36 . Tabel 4.8 menunjukkan nilai GoF sebesar 0,305. Hal ini berarti model penelitian memiliki kesesuaian model yang tergolong medium karena melebihi nilai kurang dari 0,36 tapi lebih dari 0,25 yaitu 0.305.

Evaluasi selanjutnya setelah menganalisis kesesuaian model pada data yaitu, menampilkan hasil yang diperoleh dari tahapan pengujian model struktural. Seperti: nilai koefisien determinasi

(Adjusted R-squared), koefisien jalur (β), tingkat signifikansinya (P -value), beserta *Effect Size* untuk koefisien jalur, yang berguna dalam pengambilan kesimpulan dari pengujian hipotesis yang dilakukan. Analisis model struktural ini juga dapat menjelaskan relevansi konstruk laten eksogen terhadap konstruk laten endogen yang dipengaruhi.

Berikut pada gambar 4.1 memodelkan analisis jalur untuk uji hipotesis dan pada Tabel 4.9 menjelaskan hasil model hubungan langsung dan *full* model.

Gambar 4.1 Model analisis jalur untuk uji hipotesis



Keterangan, PU: Persepsi manfaat, PEOU: Persepsi kemudahan penggunaan, ATU: Sikap, PS: Pengaruh sosial, R: Religiusitas, BI: Minat perilaku, AU: Perilaku pengguna, n = 178.

Tabel 4.9 Hasil analisis model struktural

Konstruk	Jalur ke - (β & P-value)						
	(PU)	(PEOU)	(PS)	(R)	(ATU)	(BI)	(AU)
<i>Full Model</i>							
Persepsi kemudahan penggunaan (PEOU)	0.01				0.30		
Persepsi manfaat (PU)					0.13		
Pengaruh sosial (PS)					0.13	0.26	
Religiusitas (R)						0.19	
Sikap (ATU)	0.02	0.09	0.01				
Minat perilaku (BI)			0.08	0.03	0.25		0.13
Perilaku pengguna (AU)						0.01	
R2 (Adjusted)	0.01				0.12	0.36	0.12
Q2	0.01				0.14	0.37	0.02
<i>Effect size:</i>							
PU		0.01					
ATU	0.02	0.09	0.01				
BI			0.08	0.03	0.25		
AU						0.01	

$n = 178$ $p < 0,01$, $p < 0,05$, $p < 0,10$

Sumber data diolah melalui aplikasi Warp-PLS 6.0

Hasil uji hipotesis H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, dan H8 dapat dilihat secara lengkap pada gambar 4.1 dan analisis jalur pada Tabel 4.9 yakni: terdapat pengaruh positif dan signifikan antara

persepsi manfaat (PU) pada sikap (ATU) (*Path Coefficient* (β): 0.13, $p = 0.03$) H1 terdukung. Persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) berpengaruh positif dan signifikan pada persepsi manfaat (PU) (*Path Coefficient* (β): 0.01, $p = 0.07$) H2 terdukung. Persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) berpengaruh positif dan signifikan pada sikap (ATU) (*Path Coefficient* (β): 0.30, $p < 0.01$) H3 terdukung. Sikap berpengaruh positif terhadap minat perilaku (BI) (*Path Coefficient* (β): 0.48, $p < 0.01$) H4 terdukung. Pengaruh sosial berpengaruh positif dan signifikan pada sikap (ATU) (*Path Coefficient* (β): 0.13, $p = 0.04$) H5 terdukung. Pengaruh sosial berpengaruh positif dan signifikan pada minat perilaku (BI) (*Path Coefficient* (β): 0.26, $p < 0.01$) H6 terdukung. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan pada minat perilaku (BI) (*Path Coefficient* (β): 0.19, $p < 0.01$) H7 terdukung. Minat perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pengguna (AU) (*Path Coefficient* (β): 0.13, $p = 0.04$) H8 terdukung.

F. Pembahasan

Salah satu keunggulan alat analisis WarpPLS 6.0 adalah dapat mengestimasi nilai *P-value* untuk koefisien jalur (β) secara otomatis, sementara kebanyakan alat analisis PLS lainnya hanya memberikan nilai *t*-hitung sehingga pengguna harus membandingkannya dengan *t*-Tabel atau mencari nilai signifikansi (*p-value*) nya. Tabel 4.10 merangkum keseluruhan hipotesis yang diuji berdasarkan data yang terkumpul didapatkan bahwa semua hipotesis terdukung.

Tabel 4.10 Rangkuman hasil pengujian hipotesis

Hipotesis		Keterangan
Hipotesis 1:	Persepsi manfaat (PU) berpengaruh pada sikap (ATU)	Terdukung
Hipotesis 2:	Persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) berpengaruh pada persepsi manfaat (PU)	Terdukung
Hipotesis 3:	Persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) berpengaruh pada sikap (ATU)	Terdukung
Hipotesis 4:	Sikap (ATU) berpengaruh terhadap Minat perilaku (BI)	Terdukung
Hipotesis 5:	Pengaruh sosial berpengaruh pada sikap (ATU)	Terdukung
Hipotesis 6:	Pengaruh sosial berpengaruh pada minat perilaku (BI)	Terdukung
Hipotesis 7:	Religiusitas berpengaruh pada minat perilaku (BI)	Terdukung
Hipotesis 8:	Minat perilaku berpengaruh pada perilaku pengguna	Terdukung

n = 178.

1. Persepsi Manfaat (PU) berpengaruh pada Sikap (ATU)

Dari hasil uji analisis struktural yang telah dipaparkan sebelumnya, terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi manfaat (PU) pada sikap (ATU). Selain berpengaruh positif nilai β menunjukkan tanda positif, artinya semakin tinggi nilai manfaat dari teknologi maka akan meningkatkan sikap seseorang untuk menggunakan teknologi tersebut. Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi adalah penting karena akan meningkatkan kinerjanya dan produktivitasnya dalam bekerja. Bila suatu teknologi dianggap memiliki manfaat maka suatu teknologi akan digunakan dan sebaliknya bila dianggap tidak

memberikan manfaat maka akan ditinggalkan (Davis, 1989). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rahyu (2017) juga membuktikan bahwa persepsi manfaat berpengaruh terhadap sikap. Penelitian Wibowo (2013) juga membuktikan persepsi manfaat berpengaruh terhadap sikap. Airawaty (2016) juga membuktikan persepsi manfaat berpengaruh terhadap sikap. Kusumaningtyas (2017) juga membuktikan persepsi manfaat berpengaruh terhadap sikap.

2. Persepsi Kemudahan Penggunaan (PEOU) berpengaruh pada persepsi manfaat (PU).

Dalam uji analisis struktural konstruk Persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) pada persepsi manfaat (PU). Selain berpengaruh positif nilai β menunjukkan tanda positif, artinya semakin tinggi nilai kemudahan penggunaan dari teknologi maka akan meningkatkan manfaat untuk menggunakan teknologi tersebut. Persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) merupakan suatu tingkat kepercayaan seseorang bahwa TI dapat dengan mudah dipahami. TI yang dikatakan mudah digunakan oleh pengguna, maka TI tersebut juga akan dianggap bermanfaat bagi penggunaannya, sehingga tingkat kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi persepsi manfaat (Davis, 1989). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rahyu (2017) juga membuktikan bahwa persepsi kemudahan pengguna (*perceived ease of use*) berpengaruh terhadap persepsi manfaat (*perceived usefulness*). Penelitian Wibowo (2013) membuktikan

persepsi kemudahan pengguna berpengaruh terhadap persepsi manfaat. Pikkrareinen, dkk (2004) membuktikan persepsi kemudahan pengguna berpengaruh terhadap persepsi manfaat. Rahmawaty (2011) juga membuktikan persepsi kemudahan pengguna berpengaruh terhadap persepsi manfaat.

3. Persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) berpengaruh pada Sikap (ATU).

Dalam uji analisis struktural konstruk Persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) pada sikap (ATU). Selain berpengaruh positif nilai β menunjukkan tanda positif, artinya semakin tinggi nilai kemudahan penggunaan dari teknologi maka akan meningkatkan sikap seseorang untuk menggunakan teknologi tersebut. persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) memiliki hubungan signifikan terhadap sikap (*attitude*) (Davis, 1989). Told & Taylor (1995) juga menemukan bahwa ada hubungan positif antara persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) terhadap sikap (*attitude*). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2017) juga membuktikan bahwa persepsi kemudahan pengguna (*perceived ease of use*) berpengaruh terhadap sikap (*attitude toward using*). Gunawan (2014) membuktikan persepsi kemudahan pengguna berpengaruh terhadap sikap. Airawaty (2016) membuktikan persepsi kemudahan pengguna berpengaruh terhadap sikap.

4. Sikap (ATU) berpengaruh pada minat perilaku (BI)

Dalam uji analisis struktural konstruk Sikap (ATU) terdapat pengaruh yang signifikan antara sikap (ATU) pada minat perilaku (BI). Selain berpengaruh positif nilai β menunjukkan tanda positif, artinya semakin tinggi sikap seseorang menggunakan teknologi, maka akan meningkatkan minat perilaku seseorang menggunakan teknologi tersebut. Sikap (*attitude*) sebagai perasaan emosional, evaluasi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan ataupun tidak menguntungkan dari seseorang terhadap suatu objek/layanan (Rangkuti, 2013). Davis (1989) menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif secara langsung dengan minat perilaku. Gunawan (2014) juga menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif secara langsung dengan minat perilaku. Kusumaningtyas (2017) juga menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif secara langsung dengan minat perilaku. Verdianti (2009) menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif secara langsung dengan minat perilaku.

5. Pengaruh sosial berpengaruh pada Sikap (ATU).

Dalam uji analisis struktural konstruk Pengaruh sosial terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh sosial pada sikap (ATU). Selain berpengaruh positif nilai β menunjukkan tanda positif, artinya semakin tinggi nilai sosial seseorang maka akan meningkatkan sikap seseorang untuk menggunakan teknologi tersebut. 3 proses pengaruh sosial yang mempengaruhi individu yaitu: internalisasi (*internalization*), identifikasi (*identification*), dan kepatuhan (*Compliance*) (Kelman, 1958) Pengaruh sosial

mempunyai suatu peran penting dalam menentukan perilaku pengguna terhadap penerimaan dan penggunaan TI baru (Malhotra & Galletta, 1999). PA secara langsung tidak mempunyai pengaruh terhadap BI. Namun secara tidak langsung PA berpengaruh terhadap BI ATU, dalam kaitannya dengan internalisasi dan identifikasi. Siti dan Dharma (2007) membuktikan pengaruh sosial berpengaruh terhadap sikap. Putra (2015) juga membuktikan pengaruh sosial berpengaruh terhadap sikap. Handayani (2005) juga membuktikan pengaruh sosial berpengaruh terhadap sikap.

6. Pengaruh sosial berpengaruh positif pada minat perilaku (BI)

Dalam uji analisis struktural konstruk Pengaruh sosial terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh sosial pada minat perilaku (BI). Selain berpengaruh positif nilai β menunjukkan tanda positif, artinya semakin tinggi nilai sosial seseorang maka akan meningkatkan minat perilaku seseorang untuk menggunakan teknologi tersebut. Pengaruh sosial mempunyai suatu peran penting dalam menentukan perilaku pengguna terhadap penerimaan dan penggunaan TI baru. (Malhotra & Galletta, 1999). Hasil penelitian Dash, Manoranjan dkk, (2011) menunjukkan bahwa pengaruh sosial mempunyai pengaruh langsung terhadap minat. Siti dan Dharma (2007) juga membuktikan pengaruh sosial berpengaruh terhadap minat perilaku. Putra (2015) juga membuktikan pengaruh sosial berpengaruh terhadap minat perilaku. Handayani (2005) juga membuktikan pengaruh sosial berpengaruh terhadap minat perilaku.

7. Religiusitas berpengaruh pada minat perilaku (BI)

Dalam uji analisis struktural konstruk Religiusitas terdapat pengaruh yang signifikan antara religiusitas pada minat perilaku (BI). Selain berpengaruh positif nilai β menunjukkan tanda positif, artinya semakin tinggi nilai religiusitas seseorang maka akan meningkatkan minat perilaku seseorang untuk menggunakan teknologi tersebut. Religiusitas merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan nasabah ketika memilih bank syariah di turki. Faktor kedua yang menjadi pertimbangan adalah bank tersebut interest-free atau bebas dari bunga. Bahkan keuntungan menjadi pertimbangan paling akhir ketika memilih bank syariah. Berbagai penelitian lainnya juga menyimpulkan bahwa agama merupakan motivasi utama dan faktor signifikan bagi nasabah muslim telah dilakukan oleh okumus (2005), Hassan (2007), dan Muhlis (2011). Rahmawaty (2011) membuktikan religiusitas berpengaruh terhadap minat perilaku. Muflih (2006) membuktikan religiusitas berpengaruh terhadap minat perilaku.

8. Minat perilaku berpengaruh pada perilaku pengguna (AU)

Dalam uji analisis struktural konstruk minat perilaku (BI) terdapat pengaruh yang signifikan antara minat perilaku pada perilaku pengguna. Selain berpengaruh positif nilai β menunjukkan tanda positif, artinya semakin tinggi nilai minat perilaku seseorang maka akan meningkatkan perilaku pengguna untuk menggunakan teknologi tersebut. Kecenderungan perilaku untuk tetap berkeinginan menggunakan suatu TI mampu mempengaruhi

perilaku penggunaan TI. Oleh karena itu, minat perilaku mempengaruhi perilaku para nasabah dalam menggunakan TI tersebut. Hasil penelitian Siti (2012) menunjukkan bahwa minat perilaku (*behavior intention*) berpengaruh pada perilaku pengguna (*actual use*). Davis (1989) menunjukkan bahwa minat perilaku berpengaruh pada perilaku pengguna. Gunawan (2014) juga menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa minat perilaku berpengaruh pada perilaku pengguna. Anita (2011) menunjukkan bahwa minat perilaku berpengaruh pada perilaku pengguna. Verdianti (2009) menunjukkan bahwa minat perilaku berpengaruh pada perilaku pengguna.

G. Perilaku Konsumen Dalam Teori Ekonomi Islam

Islam merupakan suatu sistem hidup (*way of life*) yang komprehensif dan universal. Komprehensif mengandung arti, Islam mencakup seluruh aspek kehidupan, baik ritual (ibadah) maupun sosial (mu'amalah). Sedangkan universal mengandung arti, Islam dapat diterapkan dalam setiap tempat dan waktu hingga hari akhir nanti (Antonio, 2001). Islam juga merupakan agama samawi yang menjama seluruh aspek-aspek kehidupan.

Agama Islam yang mana ada bagian tak terpisahkan (*integral*) dan di bangun atas dasar agama Islam yaitu Ekonomi Islam. Ekonomi Islam sebagai derivasi dari agama Islam akan mengikuti agama Islam dalam berbagai aspeknya. Islam adalah sistem kehidupan (*way of life*) yang di dalamnya terdapat berbagai aturan

yang lengkap bagi kehidupan manusia, termasuk dalam bidang ekonomi.

Ekonomi secara umum, didefinisikan sebagai perilaku manusia dalam menggunakan sumber daya yang langka untuk memproduksi barang dan jasa yang dibutuhkan manusia dan mendistribusikannya kepada individu dan kelompok yang ada dalam masyarakat (Nainggolan, dkk: 2005). Ekonomi dengan demikian, merupakan suatu bagian dari agama. Agama Islam memberikan bagaimana manusia seharusnya berinteraksi dengan Allah (ibadah dan bagaimana manusia melaksanakan kehidupan bermasyarakat (mu'amalah). Teknologi seperti halnya, dalam Islam juga berperan besar dalam kemajuannya, pengembangannya, sampai pada pengawasannya. Salah besar jika kita menganggap teknologi bukan bagian dari Islam ataupun Islam tidak membahas tentang teknologi (Rahmawaty, 2011).

Agama Islam tidak menghambat kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, juga tidak anti terhadap barang-barang produk teknologi baik di zaman lampau di masa sekarang, maupun di waktu-waktu yang akan datang. Demikian pula dengan ajaran Islam, yang tidak akan bertentangan dengan teori-teori pemikiran modern yang teratur dan lurus, serta analisa-analisa yang teliti dan obyektif. Pandangan Islam menurut hukum asalnya segala sesuatu itu adalah mubah termasuk segala apa yg disajikan oleh berbagai peradaban baik yang lama ataupun yang baru. Semua itu sebagaimana diajarkan oleh Islam tidak ada yang hukumnya haram, kecuali jika terdapat nash atau dalil yang tegas dan pasti

mengharamkannya (Rafiq, 1989). Bukankah Alquran sendiri telah menegaskan bahwa agama Islam bukanlah agama yang sempit.

Allah SWT telah berfirman dalam Q.S Al-Hajj [22]:78

مَا جَعَلَ عَلَيْكُمْ فِي الدِّينِ مِنْ حَرَجٍ²

Teknologi dengan kemajuannya secara umum telah banyak dinikmati oleh masyarakat luas dengan cara yang belum pernah dirasakan bahkan oleh para raja dahulu kala. Makanan lebih nikmat dan beraneka ragam, pakaian terbuat dari bahan yang jauh lebih baik dan halus, sarana-sarana transportasi dan komunikasi yang kecepatannya amat mengagumkan, gedung dan rumah tempat tinggal dibangun dengan megah dan mewah. Manusia di masa depan tampak nya akan mencapai taraf kemakmuran yang lebih tinggi dan memperoleh kemudahan-kemudahan yang lebih banyak lagi (Rafiq, 1989).

Peradaban modern yang begitu luas memasyarakatkan produk-produk teknologi canggih, seperti televisi, video player, alat-alat komunikasi, dan barang-barang mewah (*gadget*) lainnya, serta yang menawarkan aneka jenis hiburan bagi tiap orang tua, muda atau anak-anak yang tentunya alat-alat itu tidak bertanggung jawab atas apa yg diakibatkannya. Tetapi, di atas pundak manusianyalah terletak semua tanggung jawab itu. Sebab adanya berbagai media informasi dan alat-alat canggih yang dimiliki dunia saat ini, dapat

²Artinya "...Dia sekali-kali tidak menjadikan kamu dalam agama suatu kesempatan..." (Q.S Al-Hajj [22]:78). Penyusun, *Al-Qur'an Al-Karim Terjemah Per Kata* (Yayasan penyelenggara/Penafsir Al-Qur'an Revisi Terjemah Oleh Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Quran), (Bandung: Semesta Al-Qur'an)

berbuat apa saja. Kiranya faktor manusianya-lah yg menentukan operasionalnya. Adakalanya menjadi manfaat, yaitu manakala manusia menggunakan dengan baik dan tepat. Tetapi dapat pula mendatangkan dosa dan malapetaka, manakala manusia menggunakannya untuk mengumbar hawa nafsu dan kesenangan semata (Muflih, 2006).

Dalil mengenai perkembangan teknologi ada dalam QS. Ar-Rahmān [55]:33

يَا مَعْشَرَ الْجِنِّ وَالْإِنْسِ إِنِ اسْتَطَعْتُمْ أَنْ تَتَّقُوا مِنَ أَقْطَارِ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ
فَاتَّقُوا³ ۚ لَا تَتَّقُونَ إِلَّا بِسُلْطَانٍ³

Beberapa ahli menjelaskan kata sultan dengan berbagai macam arti, ada yang mengartikan dengan kekuatan, dan kekuasaan, ada pula yang mengartikan dengan ilmu pengetahuan, kemampuan dan sebagainya.

Dr. Abd. Al-Razzaq (1960) Naufal dalam bukunya Al-Muslimūn wa al-Ilm al-Hadīs, mengartikan kata “sultan” dengan ilmu pengetahuan dan kemampuan atau teknologi. Kemudian beliau menjelaskan bahwa ayat ini memberi isyarat kepada manusia bahwa mereka tidak mustahil untuk menembus ruang angkasa, bila ilmu pengetahuan dan kemampuannya atau teknologinya memadai.

³ Artinya: “Wahai golongan jin dan manusia, jika kamu sanggup menembus (melintasi) penjuru langit dan bumi, maka lintasilah, kamu tidak dapat menembusnya melainkan dengan kekuatan (dari Allah). (QS. Ar-Rahmān [55]:33) Penyusun, *Al-Qur’an Al-Karim* Terjemah Per Kata (Yayasan penyelenggara/Penafsir Al-Qur’an Revisi Terjemah Oleh Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Quran), (Bandung: Semesta Al-Qur’an).

Al-Qur'an memang tidak memberi petunjuk-petunjuk secara rinci untuk hal itu, tetapi al-Qur'an memberi modal dasar berupa akal dan sarananya secara mentah untuk digali dan diolah sehingga bermanfaat untuk kehidupan manusia. Karena akal pulalah manusia ditunjuk oleh Allah menjadi Khalifah fil-Ardl, sebagai Khalifah di bumi dengan tugas mengurus dan memakmurkannya, serta menjadi makhluk yang paling mulia dibandingkan dengan makhluk lainnya. Ayat tersebut anjuran bagi siapapun yang bekerja di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi, untuk berusaha mengembangkan kemampuan sejauh-jauhnya sampai-sampai menembus (melintas) penjuru langit dan bumi. Namun al-Qur'an memberi peringatan agar manusia bersifat realisti, sebab betapapun baiknya rencana, namun bila kelengkapannya tidak dipersiapkan maka kesia-siaan akan dihadapi. Kelengkapan itu adalah apa yang dimaksud dalam ayat itu dengan istilah sultan, yang menurut salah satu pendapat berarti kekuasaan, kekuatan yakni ilmu pengetahuan dan teknologi. Tanpa penguasaan dibidang ilmu dan teknologi jangan harapkan manusia memperoleh keinginannya untuk menjelajahi luar angkasa. Oleh karena itu, manusia ditantang dianjurkan untuk selalu mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi (Muflih, 2006).

Ngafifi (2014) menjelaskan kemajuan teknologi terus berkembang sangat pesat dan melahirkan masyarakat digital, terjadi perubahan pola hidup manusia akibat kemajuan teknologi sehingga menjadi lebih pragmatis, hedonis, sekuler, dan melahirkan generasi instan namun juga mengedepankan efektifitas dan efisiensi dalam

tingkah laku dan tindakannya. Kemajuan teknologi berwajah ganda karena menimbulkan pengaruh positif dan negatif bagi kehidupan manusia. Upaya untuk menekan dan mengatasi dampak negatif dari kemajuan teknologi dapat dilakukan dengan mensinergiskan peran keluarga, pendidikan, masyarakat, dan negara.

Islamiah (2018) melihat dampak dari teknologi dan informasi terhadap perilaku keagamaan bagi remaja saat ini terutama di Desa Menganti Gresik. Penelitiannya menunjukkan bahwa kehidupan keagamaan remaja di desa Menganti meliputi dua hal yang saling berkaitan, yaitu pemahaman, ibadah, serta perilaku yang dapat dilihat sehari-hari. Keduanya merupakan pokok dalam kehidupan keagamaan yang saling berkaitan dan tidak bisa dipisahkan. Pemahaman keagamaan remaja di desa Menganti sangat beragam. Pemahaman keagamaan tidak terlepas dari peran tokoh agama setempat dan para orang tua tentunya sangat wajar, karena di era teknologi informasi saat ini remaja pun memilih berkuat dengan gadget, sosial media, ketimbang harus mengurus kegiatan di masjid. Para orang tua juga khawatir terhadap remaja masjid akan terlena dan terpengaruh ke dalam hal-hal yang negatif akibat pergaulan dan pengaruh teknologi informasi.

Kemajuan teknologi telah memberikan kemudahan-kemudahan dan kesejahteraan bagi kehidupan manusia, sekaligus merupakan sarana bagi kesempurnaan manusia sebagai hamba Allah dan khalifahNya. Allah telah mengaruniakan anugrah kenikmatan bagi manusia yang bersifat saling melengkapi yaitu anugrah agama dan kenikmatan sains dan teknologi. Pergunakanlah teknologi kearah

yang positif yang akan memberikan manfaat bagi kehidupan dalam islam. Sebaliknya jangan mempergunakan teknologi kearah yang negatif yang menyebabkan anda terjerumus kedalam kebathilan (Rahmawaty, 2011).

Penelitian ini membuktikan bahwa pengaruh sosial, dan religiusitas berhubungan positif dan signifikan dengan minat nasabah dalam menggunakan teknologi *mobile banking* di perbankan syari'ah. Temuan ini memberikan kontribusi dalam pengembangan model perilaku penerimaan TI dengan mengintegrasikan model TAM dengan variabel eksternal seperti pengaruh sosial dan religiusitas sehingga terbangun model perilaku konsumen dalam perspektif Islam, yang tidak hanya terbatas pada pemenuhan dimensi material semata, tetapi juga mempertimbangkan dimensi spiritualnya.

Model perilaku konsumen dalam persepektif Islam dibangun atas dasar syari'ah Islam. Konsep *homo Islamicus* yang mana menjadi dasar dari model dasar perilaku ekonomi yang sesuai dengan fitrah manusia. Konsep *homo Islamicus* ini merujuk pada perilaku ekonomi individu yang dituntun oleh nilai-nilai Islam. *homo Islamicus* merupakan istilah yang umumnya dipakai oleh ekonom muslim agar dapat mengakomodasi sifat mulia manusia, baik yang mampu dilakukan oleh seorang Muslim atau tidak. Dengan kata lain belum semua Muslim berperilaku sesuai ajaran Islam (Hoetoro, 2007).

Hoetoro (2007) berpandangan bahwa Islam sangat memperhatikan kesejahteraan individu maupun sosial sehingga

setiap orang hendaknya berperilaku altruis dan menyesuaikan semua perilaku ekonominya untuk tunduk dan patuh kepada norma-norma agama. Asumsi sifat altruistik ini yang membedakannya dengan perilaku ekonomi konvensional.

Penelitian ini telah membuktikan bahwa keputusan konsumen (nasabah) Muslim dalam menggunakan produk jasa berbasis teknologi *mobile banking* dipengaruhi oleh religiusitas dan pengaruh sosial. Religiusitas sebagai kebutuhan beribadah manusia sebagaimana telah disebutkan dalam Q.S. az-Zāriyāt (51):56. Ibadah didefinisikan sebagai perbuatan yang dilakukan berdasarkan rasa bakti dan taat kepada Allah, untuk menjalankan perintah-Nya serta menjauhi larangan-Nya.

Berdasarkan konsep di atas, maka tingkat religiusitas seseorang konsumen (nasabah) akan muncul karena adanya stimulus atau rangsangan terhadap kebutuhan-kebutuhan agama. Stimulus tersebut muncul karena adanya persepsi bahwa bank syari'ah adalah bank yang bebas dari riba dan sesuai dengan prinsip syari'ah. Sehingga, menimbulkan suatu kebutuhan untuk memperoleh *masalahah* dengan menerima sistem perbankan syari'ah yang diyakini lebih adil, saling menguntungkan dan sesuai dengan prinsip syari'ah.

Konsep *masalahah* diderivasikan dari konsep *maqāsid syarī'ah* yang berujung pada *masalahah al-‘ibād* (kemaslahatan hamba/manusia). Menurut asy-Syātībī (2003) menegaskan pernyataannya bahwa sesungguhnya syari'ah itu bertujuan untuk mewujudkan kemaslahatan yang menjadi tujuan syari'ah ini

dibatasi dalam lima hal, yaitu agama, jiwa, akal, keturunan dan harta. Usaha untuk mewujudkan dan mempertahankan lima hal pokok tersebut, maka asy-Syātībī membagi kemaslahatan tersebut pada tiga tingkatan, yaitu: *masalah darūriyyah*, *masalah hājiyyah* dan *masalah tahsīniyyah*.

Para ekonom Muslim memberikan kerangka garis besar mengenai keberadaan *masalah* dalam konsumsi. *Maslahah* akan diperoleh konsumen dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa berupa manfaat duniawi, diantaranya: (1) manfaat material, berupa perolehan tambahan harta bagi konsumen akibat pembelian suatu barang atau jasa, seperti murahnya harga, *discount*, murahnya biaya transportasi, dan lainnya, (2) manfaat fisik dan psikis, berupa terpenuhinya kebutuhan fisik dan psikis manusia, seperti rasa lapar, haus, kedinginan, kesehatan, keamanan, harga diri, dan sebagainya, (3) manfaat intelektual, berupa terpenuhinya kebutuhan akal manusia dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa, seperti kebutuhan tentang informasi, pengetahuan, ketrampilan, dan sebagainya, (4) manfaat terhadap lingkungan, berupa adanya eksternalitas positif dari pengonsumsi suatu barang dan jasa atau manfaat yang bisa dirasakan oleh selain pembeli pada generasi yang sama, (5) manfaat jangka panjang, berupa terpenuhinya kebutuhan duniawi jangka panjang (Misanam, dkk: 2008).

Muflih (2006) merumuskan model perilaku konsumen Muslim yang bertumpu pada konsep *masalah* dengan didasari oleh beberapa proposisi sebagai berikut: (1) Konsep *masalah* membentuk persepsi kebutuhan manusia, (2) konsep *masalah*

membentuk persepsi tentang penolakan terhadap kemudahan, (3) konsep masalah memanifestasikan persepsi individu bahwa setiap pergerakan awalnya berniat ibadah, (4) persepsi tentang penolakan kemudahan membatasi persepsinya hanya pada kebutuhan, (5) niat ibadah mendorong terbentuknya persepsi kebutuhan Islami, dan (6) persepsi seseorang konsumen dalam memenuhi kebutuhannya menentukan keputusan konsumsinya.

Model perilaku konsumen Muslim sebagaimana dikemukakan oleh Muflih di atas merupakan model perilaku konsumen secara spesifik dalam mengkonsumsi suatu produk atau barang. Model perilaku konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau barang dalam ekonomi Islam mempertimbangkan beberapa faktor, di antaranya adalah: (1) memperhatikan amal saleh dan niat ibadah sebagai faktor mencari keridhoan Allah, (2) mengeluarkan sebagian pendapatan untuk zakat, infak dan sedakah, (3) pendapatan sebagai kendala anggaran yang tidak dibenarkan untuk menerima setiap riba atau tambahan yang diharamkan, (4) tidak berlebih-lebihan dalam jumlah konsumsi, dan (5) tidak dibenarkan untuk mengkonsumsi komoditas yang diharamkan, seperti makanan daging babi, minuman khamar, judi dan sebagainya.

Sedangkan model perilaku konsumen Muslim yang dibangun dalam penelitian tesis ini merupakan model perilaku konsumen Muslim secara spesifik di bidang jasa perbankan berbasis TI sehingga model ini mengintegrasikan model TAM sebagai teori dasar penerimaan TI dengan religiusitas dan pengaruh sosial.

Dimana pada intinya, kemajuan teknologi berdampak pada kehidupan sosial, spiritual dan lain sebagainya. Perkembangan teknologi sangat membantu dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Seperti dalam kehidupan sosial, dengan kemajuan teknologi dapat berkomunikasi dengan seseorang di tempat yang berbeda. Dan dalam segi spiritualitas dimudahkan dengan adanya teknologi, dikarnakan saat ini smartphone yang semakin canggih dengan fitur-fiturnya yang mendukung dalam hal beribadah.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA