

Determination of The Use of Mobile Banking Service With Social Factors as Mediation Variables at Bank Syariah Indonesia

By Shafa Aqilah

Abstract

This study aims to prove the factors that influence a person's decision to use mobile banking. In this study, the variables used were perceived usefulness, perceived ease of use, perceived credibility as exogenous variables and social factors as mediators. This research uses quantitative methods. The population in this study are Indonesian Sharia Bank customers who use BSI mobile services in the Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang and Bekasi areas. The number of samples collected as many as 200 people obtained by purposive sampling method. The analysis technique used is the inner model, outer model and hypothesis testing using SmartPLS 3.2.9. The results obtained in this study prove that perceived usefulness has a significant effect on decisions to use mobile banking, perceptions of ease of use have no significant effect on decisions to use mobile banking and perceptions of credibility have a significant effect on decisions to use mobile banking. Meanwhile, this study proves that social factors do not succeed in mediating other variables in the decision to use mobile banking.

Keywords: *credibility, ease of use, mobile banking, social factors, usefulness*

Determinasi Penggunaan Layanan *Mobile Banking* Dengan Faktor Sosial Sebagai Variabel Mediasi Pada Bank Syariah Indonesia

Oleh Shafa Aqilah

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan faktor-faktor yang memengaruhi seseorang memutuskan menggunakan *mobile banking*. Pada penelitian ini variabel yang digunakan yaitu persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kredibilitas sebagai variabel eksogen dan faktor sosial sebagai mediator. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini yaitu nasabah Bank Syariah Indonesia yang menggunakan layanan BSI *mobile* di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi. Jumlah sampel yang terkumpul sebanyak 200 orang yang didapatkan dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan yaitu *inner model*, *outer model* dan uji hipotesis menggunakan SmartPLS 3.2.9. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini membuktikan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *mobile banking*, persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *mobile banking* dan persepsi kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *mobile banking*. Sementara itu penelitian ini juga membuktikan bahwa faktor sosial tidak berhasil memediasi variabel lain dalam keputusan penggunaan *mobile banking*.

Kata Kunci: faktor sosial, kegunaan, kemudahan penggunaan, kredibilitas, *mobile banking*