

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Di era teknologi ini, masyarakat dipaksa untuk dapat mengikuti kemajuan zaman, salah satunya dengan memanfaatkan *mobile banking* sebagai sarana yang mempermudah mereka dalam melakukan transaksi.<sup>1</sup> *Mobile banking* ialah layanan yang diberikan oleh bank pada nasabahnya, agar nasabah bisa bertransaksi dengan mandiri kapanpun dan dimanapun nasabah berada.<sup>2</sup> Dengan mengadopsi *mobile banking*, maka nasabah bisa mengecek saldo secara *online*, transfer, pembelian *voucher*, *top up e-commerce*, dan lain sebagainya.<sup>3</sup> Banyaknya *mobile banking* yang dihadirkan ini menjadikan beberapa bank bersaing dengan ketat untuk menghadirkan layanan terbaiknya, sehingga ini akan mempengaruhi minat nasabah untuk mengadopsi *mobile banking*. Nasabah akan berminat mengadopsi *mobile banking* tersebut jika *platform* memberikan kemudahan akses bagi nasabah.<sup>4</sup>

Berbagai manfaat dan kemudahan akan diberikan *mobile banking* kepada nasabah atau penggunanya.<sup>5</sup> Dari berbagai bank,

---

<sup>1</sup> Rio Yunanto, "Pemodelan Binis Sistem dan Teknologi Informasi Pada Lembaga Keuangan Berbasis Urun Dana," *Accounting Information Systems and Information Technology Business Enterprise this is link for OJS us* 3, no. 2 (December 31, 2018): 316–21, <https://doi.org/10.34010/aisthebest.v3i2.1520>.

<sup>2</sup> Ali Abdallah Alalwan, Yogesh K. Dwivedi, and Nripendra P. Rana, "Factors Influencing Adoption of Mobile Banking by Jordanian Bank Customers: Extending UTAUT2 with Trust," *International Journal of Information Management* 37, no. 3 (June 2017): 99–110, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.002>.

<sup>3</sup> K. Drexelius and M. Herzog, "Mobile Banking and Mobile Brokerage-Successful Applications of Mobile Business?," *International Management and Consulting* 16, no. 2 (2001): 20–23.

<sup>4</sup> Maya F Farah, Hasni, and Abbas Khan, "Mobile-Banking Adoption: Empirical Evidence from the Banking Sector in Pakistan," *International Journal of Bank Marketing* 36, no. 7 (2018): 262, <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2017-0215>.

<sup>5</sup> M. F. Audi, et al., "Adoption of Mobile Banking Applications in Lebanon," *Journal of Internet Banking and Commerce* 21, no. 1 (2016): 1–15.

sebuah lembaga perbankan yang menyediakan fasilitas *mobile banking* ialah Bank Syariah Indonesia (BSI). BSI ialah bank hasil *merger* dari Bank Mandiri Syariah, Bank BRI Syariah dan Bank BNI Syariah dan telah diresmikan pada 1 Februari 2021.<sup>6</sup> Layanan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia biasa disebut dengan BSI *Mobile Banking*. Dalam *platform* tersebut tidak hanya menyediakan layanan keuangan saja, tetapi juga menyediakan fitur/layanan Islam seperti fitur arah kiblat, fitur petunjuk masjid terdekat, waktu sholat, Al-Qur'an sebagai ciri khas aplikasi ini.<sup>7</sup> Dirujuk dari data BSI, jumlah pengguna BSI *mobile banking* telah meningkat per periode. Hal ini bisa diketahui berikut ini.

**Tabel 1. 1 Jumlah Pengguna BSI Mobile Banking**

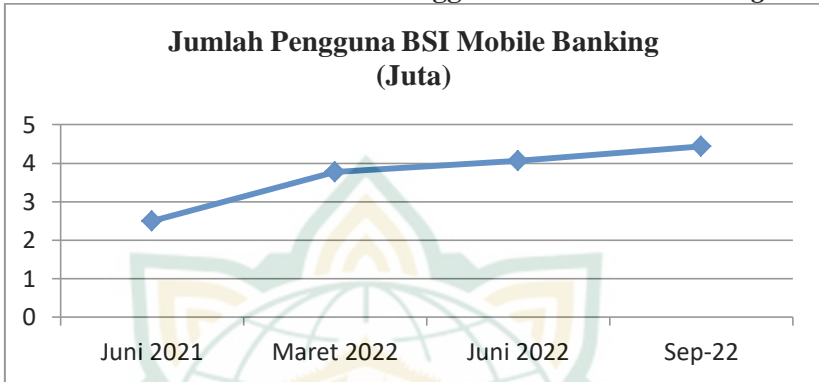
Bulan, Tahun	Jumlah Transaksi	Fee Based Income	Jumlah Pengguna
Juni 2021	46,4 juta	47,62 miliar	2,5 juta
Maret 2022	55,11 juta	58,94 miliar	3,77 juta
Juni 2022	117,72 juta	Rp119 miliar	4,07 Juta
September 2022	187,20 juta	Rp 173 miliar	4,44 juta

(Sumber: [www.bankbsi.co.id](http://www.bankbsi.co.id))

<sup>6</sup> Yultriani Rantemangiling, Elko Mamesah, and Donna O Setiabudhi, "Analisis Yuridis Mengenai Merger Bank Syariah Mandiri, BRI Syariah, dan BNI Syariah Menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI)," *Lex Crimen* 11, no. 5 (2022): 1–15.

<sup>7</sup> Ahmad Ifham, *Ini Lho Bank Syariah! Memahami Bank Syariah Dengan Mudah* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015), 336.

**Gambar 1. 1 Grafik Jumlah Pengguna BSI Mobile Banking**



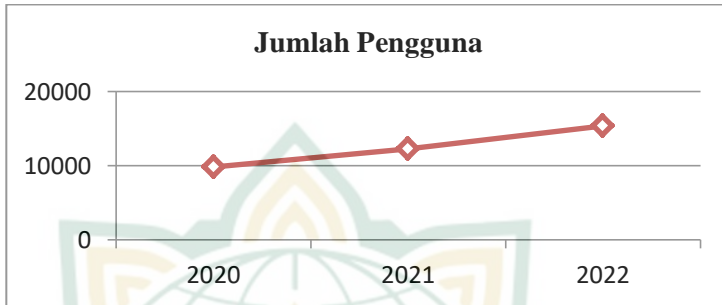
(Sumber: [www.bankbsi.co.id](http://www.bankbsi.co.id))

Dari tabel 1.1 dan gambar 1.1, terlihat bahwasannya ada peningkatan jumlah pengguna BSI *mobile banking* dari tahun ke tahun. Peningkatan penggunaan BSI *mobile banking* ini menjadi bukti empiris bahwa aplikasi *mobile banking* dapat diterima dengan baik oleh masyarakat luas.<sup>8</sup> Peningkatan pengguna BSI *mobile banking* juga terjadi di BSI Kantor Cabang Kudus dari tahun ke tahun.

---

<sup>8</sup> Wira Bharata Premi and Premi Wahyu Widyaningrum, “Analisis Penerimaan Teknologi Mobile Banking Terhadap Use Behavior Melalui Pendekatan Model UTAUT 2 (Studi Pada Nasabah KCU BCA Malang),” *Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 3, no. 2 (February 26, 2020): 139, <https://doi.org/10.25273/capital.v3i2.6080>.

**Gambar 1. 2 Grafik Jumlah Pengguna BSI *Mobile Banking* Kudus**



(Sumber: Wawancara oleh Peneliti di BSI)

Berdasarkan grafik tersebut, dapat diketahui bahwa pengguna BSI *mobile banking* Kantor Cabang Kudus tahun 2020 sebanyak 9.859 pengguna, tahun 2021 sebanyak 12.319 pengguna dan tahun 2022 sebanyak 15.395 pengguna.<sup>9</sup> Meskipun begitu, faktanya BSI *mobile banking* masih belum memudahkan nasabah untuk bertransaksi dan malah membuat resah para nasabahnya. Hal ini dikarenakan bahwa BSI *mobile banking* sering terjadi kegagalan server saat digunakan untuk bertransaksi seperti penundaan pembayaran dan kegagalan saat aktivasi verifikasi wajah.<sup>10</sup> Fakta ini juga dibuktikan dari survey peneliti melalui ulasan aplikasi BSI *mobile banking* di *Playstore* yang menunjukkan masih banyak pengguna yang mengeluhkan dan meragukan kemudahan dari BSI *mobile banking*.

Peningkatan penggunaan BSI *mobile banking* ini dilatar belakangi oleh dengan adanya berbagai faktor yang bisa memengaruhi niat nasabah untuk mengadopsi layanan BSI *mobile banking*. Berbagai faktor yang berkaitan dengan niat dan penerimaan teknologi ialah *Technology Acceptance Model* (TAM). TAM ialah teori yang dipergunakan untuk menjelaskan apakah seseorang dapat menggunakan atau menerima teknologi tersebut ataupun tidak, pada

<sup>9</sup> Artati, Wawancara Oleh Penulis Pada Staff Audit BSI Kantor Cabang Kudus, January 18, 2023, transkrip.

<sup>10</sup> Nasabah BSI, Wawancara Oleh Penulis, Oktober 2022, transkrip.

khususnya penerimaan BSI *mobile banking*.<sup>11</sup> Sehingga, peneliti mengangkat 2 variabel yang diadopsi dari TAM, yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*.

*Perceived usefulness* diartikan sebagai ukuran dimana dengan memakai teknologi, maka seseorang akan mendapatkan keuntungan dan kebermanfaatan.<sup>12</sup> Dengan adanya berbagai fitur dan layanan yang ditawarkan oleh BSI *mobile banking*, maka nasabah akan mengharapkan bahwa layanan tersebut dapat memberikan manfaat bagi dirinya. Selain itu, *perceived ease of use* pada teknologi juga akan menjadi pertimbangan bagi niat nasabah dalam mengadopsi layanan BSI *mobile banking*. *Perceived ease of use* diartikan sebagai tingkat di mana individu berkeyakinan bahwasannya memakai teknologi dinyatakan mudah dan dalam memakainya tidak dibutuhkan usaha yang keras.<sup>13</sup> Makin mudah aplikasi BSI *mobile banking*, maka banyak nasabah yang akan menggunakannya.

Terdapat perbedaan hasil penelitian terkait dengan *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Pada riset Makayenza<sup>14</sup>, Giovanis<sup>15</sup>, Suhartanto<sup>16</sup> dan Sukmawati<sup>17</sup> menunjukkan bahwa ada

---

<sup>11</sup> Muhammad Tho'in, "Acceptance and Usage Behavior of Bank Syariah Indonesia (BSI) Technology with TAM and Spiritual Motivation during the COVID-19 Pandemic," *Universal Journal of Accounting and Finance* 10, no. 3 (May 2022): 719–28, <https://doi.org/10.13189/ujaf.2022.100309>.

<sup>12</sup> Fred. D Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Easy Of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly* 13, no. 3 (1998), 320.

<sup>13</sup> Fred. D Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Easy Of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly* 13, no. 3 (1998), 320.

<sup>14</sup> Charles Makanyeza, "Determinants of Consumer's Intention to Adopt Mobile Banking Service in Zimbabwe," *International Journal of Bank Marketing* 35, no. 6 (2017), <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2017-0044>.

<sup>15</sup> Apostolos N. Giovanis, Spyridon Binioris, and George Polychronopoulos, "An Extension of TAM Model with IDT and Security/Privacy Risk in the Adoption of Internet Banking Services in Greece," *EuroMed Journal of Business* 7, no. 1 (April 27, 2012): 24–53, <https://doi.org/10.1108/14502191211225365>.

pengaruh signifikan antara *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap niat mengadopsi *m-banking*. Begitupun pada penelitian Haider yang menunjukkan bahwa *intention* (niat) adopsi *m-banking* dipengaruhi oleh *perceived usefulness*.<sup>18</sup> Lain halnya dengan temuan Putra et.al yang menyatakan jika *perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat individu untuk membeli *e-ticket*.<sup>19</sup> Begitupun pada penelitian Umaningsih yang menunjukkan jika *perceived ease of use* tidak berpengaruh terhadap niat mengadopsi *e-money*.<sup>20</sup>

Selain dilihat dari faktor TAM untuk mengetahui niat nasabah dalam mengadopsi *mobile banking*, terdapat faktor lain yang juga dijadikan pertimbangan nasabah untuk mengadopsi BSI *mobile banking*. Faktor tersebut di antaranya *social influence* (pengaruh sosial). *Social influence* diartikan sebagai sebuah tekanan ataupun dorongan dari orang lain yang memberikan dampak pada individu untuk melakukan perilaku untuk mengadopsi *mobile banking*.<sup>21</sup> Pengaruh sosial adalah sebuah faktor utama yang dijadikan bahan

---

<sup>16</sup> Dwi Suhartanto and David Dean, et.al, “Mobile Banking Adoption in Islamic Banks Integrating TAM Model and Religiosity-Intention Model,” *Journal of Islamic Marketing* 11, no. 6 (2019): 1–14, <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2019-0096>.

<sup>17</sup> Heni Sukmawati, Ari Farizal Rasyid, and Mega Rachma Kurniaputri, “Penerimaan Dan Penggunaan Layanan Mobile Banking Perbankan Syariah: Ekstensi Technology Acceptance Model,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 3 (2021): 1845–57.

<sup>18</sup> Muhammad Jamal Haider et al., “Does Gender Differences Play Any Role in Intention to Adopt Islamic Mobile Banking in Pakistan? An Empirical Study,” *Journal of Islamic Marketing* 9, no. 2 (June 11, 2018): 439–60, <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2016-0082>.

<sup>19</sup> Putra, et.al, “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko Terhadap Kepercayaan Dan Niat Beli E-Ticket Pada Situs Traveloka,” *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 5, no. 9 (3030 3007): 2016.

<sup>20</sup> Wahyu Prastiwi Umaningsih, “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan dan Keamanan Terhadap Niat Menggunakan E-Money,” *JAE (Jurnal Akuntansi dan Ekonomi)* 5, no. 3 (2020): 113–19.

<sup>21</sup> J. Puschel, et al., “Mobile Banking: Proposition of an Integrated Adoption Intention Framework,” *International Journal of Bank Marketing* 28, no. 5 (2010): 389–409.

pertimbangan sebelum seseorang mengadopsi layanan *m-banking*.<sup>22</sup> Pada penelitian Farah<sup>23</sup>, Jadil<sup>24</sup> dan Makanyeza<sup>25</sup> menunjukkan jika *social influence* berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan *mobile banking*. Namun, pada riset Shadiq<sup>26</sup> dan Bankole<sup>27</sup> tidak berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan *mobile banking*.

Faktor selanjutnya yang menentukan niat nasabah dalam mengadopsi *m-banking* ialah *spiritual motivation*. *Spiritual motivation* adalah sebuah motivasi yang terkait erat dengan pemenuhan kebutuhan spiritual. Bila seseorang memiliki motivasi spiritual, maka ia akan memulai setiap aktivitasnya dengan mempertimbangkan aspek *masalah* dan dengan niat yang diniatkan untuk beribadah.<sup>28</sup> Pada penelitian Thoin menunjukkan bahwa motivasi spiritual mempengaruhi perilaku nasabah dalam menggunakan teknologi.<sup>29</sup> Kemudian pada penelitian Sukmawati<sup>30</sup>,

---

<sup>22</sup> Ali Tarhini, dkk, "Extending the UTAUT Model to Understand the Customers' Acceptance and Use of Internet Banking in Lebanon: A Structural Equation Modeling Approach," *Information Technology & People* 29, no. 4 (2016): 830.

<sup>23</sup> Farah, Hasni, and Khan, "Mobile-Banking Adoption: Empirical Evidence from the Banking Sector in Pakistan."

<sup>24</sup> Yassine Jadil, Nripendra P. Rana, and Yogesh K. Dwivedi, "A Meta-Analysis of the UTAUT Model in the Mobile Manking Literature: The Moderating Role of Sample Size and Culture," *Journal of Business Research* 132 (August 2021): 354–72, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.052>.

<sup>25</sup> Makanyeza, "Determinants of Consumer's Intention to Adopt Mobile Banking Service in Zimbabwe."

<sup>26</sup> Naufal Shadiq and Heri Sudarsono, "Analisis Niat Nasabah Bank Syariah untuk Menggunakan Mobile Banking," *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis* 14, no. 1 (2022): 12.

<sup>27</sup> F. O Bankole, dkk, "Cell Phone Banking: Revisiting Predictors of Adoption in South Africa," *Americas Conference on Information Systems (AMCIS)*, 2012, 13.

<sup>28</sup> Baharuddin, *Paradigma Psikologi Islami: Studi Tentang Elemen Psikologi Dari Al Qur'an* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007).

<sup>29</sup> Tho'in, "Acceptance and Usage Behavior of Bank Syariah Indonesia (BSI) Technology with TAM and Spiritual Motivation during the COVID-19 Pandemic."

Rahmawaty<sup>31</sup>, Inayah<sup>32</sup> menunjukkan bahwa motivasi spiritual mempengaruhi niat nasabah menggunakan *mobile banking*. Namun, pada penelitian Ningsih menunjukkan bahwasannya motivasi spiritual tidak berpengaruh terhadap niat<sup>33</sup>

Tidak berhenti pada niat penggunaan, pada penelitian ini juga akan meneliti penggunaan nyata (*actual usage*) BSI *mobile banking* sebagai sebuah tindakan lanjutan dari niat adopsi. *Actual usage* merupakan kondisi nyata penggunaan teknologi, dimana ini dikonseptualisasikan sebagai sebuah bentuk pengukuran terhadap frekuensi dan durasi waktu dalam menggunakan teknologi.<sup>34</sup> Semakin tinggi niat nasabah mengadopsi BSI *mobile banking*, maka semakin tinggi *actual usage* oleh nasabah. Pada penelitian Muntianah menunjukkan bahwa minat berpengaruh signifikan terhadap *actual usage* penggunaan teknologi.<sup>35</sup> Penelitian Indah<sup>36</sup> Inayah<sup>37</sup>

<sup>30</sup> Sukmawati, Rasyid, and Kurniaputri, "Penerimaan Dan Penggunaan Layanan Mobile Banking Perbankan Syariah: Ekstensi Technology Acceptance Model."

<sup>31</sup> Anita Rahmawaty, "Model Perilaku Penerimaan Internet Banking Di Bank Syariah: Peran Motivasi Spiritual," *Annual International Conference on Islamic Studies (AICIS XII)*, 2012, 1784–1807.

<sup>32</sup> Nur Inayah, Ratno Agriyanto, and W Warno, "The Role of Spirituality in the Behavior of Sharia Bank Mobile Banking: Evidence from Indonesia," *Walisongo: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan* 26, no. 1 (July 29, 2018): 197, <https://doi.org/10.21580/ws.26.1.2611>.

<sup>33</sup> Indah Sari Paluvi Ningsih and Achmad Zaky, "Determinan Niat Mahasiswa Memilih Konsentrasi Akuntansi Dan Keuangan Syariah," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 3, no. 1 (2014): 1.

<sup>34</sup> Siti Tutik Muntianah,dkk, "Pengaruh Minat Perilaku Terhadap Actual Use Teknologi Informasi Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) (Studi Kasus Pada Kegiatan Belajar Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)," *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis* 6, no. 1 (2012): 88–113.

<sup>35</sup> Muntianah,dkk, "Pengaruh Minat Perilaku Terhadap Actual Use Teknologi Informasi Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) (Studi Kasus Pada Kegiatan Belajar Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)."

<sup>36</sup> Mutiara Indah and Henri Agustin, "Penerapan Model UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) untuk Memahami Niat dan Perilaku Aktual Pengguna Go-Pay di Kota Padang," *Jurnal Ekplorasi*



Sukmawati<sup>38</sup> juga menunjukkan bahwa niat berpengaruh terhadap *actual usage*.

Seiring dengan permasalahan penelitian mengenai pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *social influence* dan *spiritual motivation* terhadap *intention adoption* dan *actual usage*, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut. Hal ini dikarenakan adanya kesenjangan penelitian (perbedaan hasil penelitian) yang dilakukan oleh beberapa peneliti yang telah dijabarkan diatas. Riset ini diorientasikan pada nasabah pengguna BSI *mobile banking* di wilayah Kudus. Hal ini dikarenakan niat dan penggunaan nyata BSI *mobile banking* di Wilayah Kudus cenderung tinggi dan menarik untuk diteliti. Penelitian ini mengangkat variabel *social influence* dan *spiritual motivation* sebagai sebuah *novelty* penelitian, karena masih sedikit riset yang menggunakan variabel *spiritual motivation* untuk mengukur adopsi sebuah teknologi. Metode yang dipergunakan di riset ini ialah metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Sumber data riset ini didapat dari hasil kuesioner yang disebarakan ke beberapa responden. Serta, analisis data yang dipergunakan adalah analisis persamaan struktural menggunakan alat statistik AMOS. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat membantu manajer perbankan syariah dan masyarakat lain untuk memahami persepsi dan niat nasabah terkait BSI *mobile banking*.

Sehingga, peneliti tertarik untuk meneliti tentang **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Adopsi dan Penggunaan Nyata BSI Mobile Banking: Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kudus”**. Tujuan riset ini yaitu guna mengetahui pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *social influence* dan *spiritual motivation* terhadap *intention adoption* (niat adopsi) serta *actual usage* (penggunaan nyata) BSI *mobile banking*.

---

*Akuntansi* 1, no. 4 (December 5, 2019): 1949–67, <https://doi.org/10.24036/jea.v1i4.188>.

<sup>37</sup> Inayah, Agriyanto, and Warno, “The Role of Spirituality in the Behavior of Sharia Bank Mobile Banking.”

<sup>38</sup> Sukmawati, Rasyid, and Kurniaputri, “Penerimaan Dan Penggunaan Layanan Mobile Banking Perbankan Syariah: Ekstensi Technology Acceptance Model.”

## B. Rumusan Masalah

Uraian latar belakang masalah diatas akan memicu timbulnya beberapa rumusan masalah. Berikut merupakan rumusan masalah yang telah dirumuskan oleh peneliti:

1. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh secara signifikan terhadap *intention adoption BSI mobile banking*?
2. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh secara signifikan terhadap *intention adoption BSI mobile banking*?
3. Apakah *social influence* berpengaruh secara signifikan terhadap *intention adoption BSI mobile banking*?
4. Apakah *spiritual motivation* berpengaruh secara signifikan terhadap *intention adoption BSI mobile banking*?
5. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh secara signifikan terhadap *actual usage BSI mobile banking*?
6. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh secara signifikan terhadap *actual usage BSI mobile banking*?
7. Apakah *social influence* berpengaruh secara signifikan terhadap *actual usage BSI mobile banking*?
8. Apakah *spiritual motivation* berpengaruh secara signifikan terhadap *actual usage BSI mobile banking*?
9. Apakah *intention adoption* berpengaruh secara signifikan terhadap *actual usage BSI mobile banking*?

## C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, maka tujuan atas penelitian ini ialah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness* terhadap *intention adoption BSI mobile banking*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap *intention adoption BSI mobile banking*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *social influence* terhadap *intention adoption BSI mobile banking*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *spiritual motivation* terhadap *intention adoption BSI mobile banking*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness* terhadap *actual usage BSI mobile banking*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap *actual usage BSI mobile banking*.

7. Untuk mengetahui pengaruh *social influence* terhadap *actual usage* BSI *mobile banking*.
8. Untuk mengetahui pengaruh *spiritual motivation* terhadap *actual usage* BSI *mobile banking*.
9. Untuk mengetahui pengaruh *intention adoption* berpengaruh terhadap *actual usage* BSI *mobile banking*.

#### D. Manfaat Penelitian

Setelah menyusun rumusan dan tujuan masalah penelitian, peneliti mengharapkan bahwa dengan adanya penelitian ini bisa berguna bagi berbagai pihak, yaitu:

##### 1. Manfaat Teoritis

Penulis memiliki harapan agar penelitian ini dapat dipakai sebagai pedoman pembelajaran materi perbankan syariah, serta dapat dijadikan sumber wawasan baru untuk masyarakat terkait dengan perbankan syariah, khususnya *mobile banking* syariah.

##### 2. Manfaat Praktis

Penulis memiliki harapan dengan adanya penelitian ini dapat mendatangkan beberapa manfaat praktis, di antaranya:

###### a. Bagi pihak Bank Syariah Indonesia

Riset ini diharap bisa menjadi bahan saran ataupun rekomendasi bagi BSI untuk meningkatkan kualitas layanannya, khususnya dalam layanan BSI *mobile banking*.

###### b. Bagi Akademisi atau Masyarakat

Riset ini bisa dipergunakan sebagai salah satu sumber informasi yang bisa menambah wawasan dan pengetahuan masyarakat, serta menambah sumber data bagi pihak yang memerlukan.

###### c. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti berharap bahwasannya dengan adanya riset ini bisa dipakai sebagai sumber rujukan dan bahan referensi sekaligus pedoman dalam menjalankan penelitian berikutnya.

#### E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis berarti sebuah anggapan yang diajukan oleh peneliti atas dasar teori yang nantinya akan diuji kebenarannya. Hipotesis juga bisa diartikan sebagai sebuah jawaban yang sifatnya

masih sementara karena belum dilakukan sebuah penelitian.<sup>39</sup> Berikut ini merupakan hipotesis yang dirumuskan oleh peneliti:

### **1. Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *Intention Adoption BSI Mobile Banking***

*Perceived usefulness* (persepsi manfaat) ialah sebuah tingkatan keyakinan seseorang dimana jika mereka menggunakan teknologi tersebut akan memberikan manfaat tersendiri.<sup>40</sup> *Perceived usefulness* akan menjadi penentu bagi seseorang untuk menerima ataupun mengadopsi sebuah teknologi tersebut.<sup>41</sup> Makin banyak manfaat yang diberikan oleh teknologi tersebut, maka makin tinggi pula niat seseorang untuk mengadopsi teknologi yang ditawarkan.<sup>42</sup> Manfaat yang sudah diberikan perusahaan lewat sistem informasi ini menyebabkan adanya peningkatan niat menggunakan sistem informasi tersebut. Pada penelitian Makayenza menunjukkan bahwasannya *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap niat untuk mengadopsi *mobile banking*.<sup>43</sup> Pada riset oleh Suhartanto juga menunjukkan bahwa niat adopsi *mobile banking* dipengaruhi oleh *perceived usefulness*.<sup>44</sup> Begitupun juga penelitian Ahmad<sup>45</sup>

---

<sup>39</sup> Dahlia Bonang, “Pengaruh Layanan E-Banking Terhadap Sikap Nasabah Bank Syariah Di Kota Mataram,” *Iqtishaduna* 2, no. 8 (2017): 164.

<sup>40</sup> Fred. D Davis, “Perceived Usefulness, Perceived Easy Of Use, and User Acceptance of Information Technology,” *MIS Quarterly* 13, no. 3 (1998): 320.

<sup>41</sup> Imam Sugih Rahayu, “Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM) (Studi Kasus PT Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta),” *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* 5, no. 2 (2016): 137–50.

<sup>42</sup> Mira Misissaiifi and Jaka Sriyana, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Fintech Syariah,” *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 10, no. 1 (June 29, 2021): 109–24, <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v10i1.276>.

<sup>43</sup> Makanyeza, “Determinants of Consumer’s Intention to Adopt Mobile Banking Service in Zimbabwe.”

<sup>44</sup> Suhartanto and David Dean, et.al, “Mobile Banking Adoption in Islamic Banks Integrating TAM Model and Religiosity-Intention Model.”

<sup>45</sup> Ahmad and Bambang Setiyo P., “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan Dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Ulang

Giovanis<sup>46</sup>Sukmawati<sup>47</sup> yang menunjukkan bahwasannya *perceived usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap minat ulang menggunakan layanan *internet banking*. Sehingga, hipotesis yang dirumuskan peneliti yaitu:

H<sub>1</sub> : *Perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *intention adoption BSI mobile banking*.

## 2. Pengaruh *Perceived Ease Of Use* Terhadap *Intention Adoption BSI Mobile Banking*

Persepsi kemudahan penggunaan merujuk pada seberapa yakin seseorang jika penggunaan teknologi akan membebaskan mereka dari usaha yang berlebihan.<sup>48</sup> Bila teknologi yang ditawarkan mudah, maka akan meningkatkan niat seseorang untuk memakai teknologi tersebut. Pada riset oleh Suhartanto menunjukkan bahwa niat adopsi *m- banking* dipengaruhi oleh *perceived ease of use*.<sup>49</sup> Begitupun Mustika<sup>50</sup> Sukmawati<sup>51</sup>

Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Program Layanan Internet Banking BRI),” *Competence: Journal of Management Studies* 8, no. 1 (2014): 1–11.

<sup>46</sup> Giovanis, Binioris, and Polychronopoulos, “An Extension of TAM Model with IDT and Security/Privacy Risk in the Adoption of Internet Banking Services in Greece.”

<sup>47</sup> Sukmawati, Rasyid, and Kurniawati, “Penerimaan Dan Penggunaan Layanan Mobile Banking Perbankan Syariah: Ekstensi Technology Acceptance Model.”

<sup>48</sup> Davis, “Perceived Usefulness, Perceived Easy Of Use, and User Acceptance of Information Technology,” 1998.

<sup>49</sup> Suhartanto and David Dean, et.al, “Mobile Banking Adoption in Islamic Banks Integrating TAM Model and Religiosity-Intention Model.”

<sup>50</sup> Nindya Mustika, “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Ketersediaan Fitur Islami, dan Persepsi Risiko terhadap Minat menggunakan Mobile Banking BRI Syariah dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Salatiga),” *Repository Perpustakaan IAIN Salatiga*, 2021, 200.

<sup>51</sup> Heni Sukmawati, Ari Farizal Rasyid, and Mega Rachma Kurniawati, “Penerimaan Dan Penggunaan Layanan Mobile Banking Perbankan Syariah: Ekstensi Technology Acceptance Model,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 3 (2021): 1845–1857.

Giovanis<sup>52</sup> juga melakukan riset yang hasilnya ada pengaruh positif persepsi kemudahan terhadap penggunaan *m-banking*. Namun, pada riset Putra et.al menunjukkan jika *perceived ease of use* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat membeli *e-ticket*.<sup>53</sup> Begitupun pada penelitian Umaningsih yang menemukan riset bahwasannya *perceived ease of use* tidak mempunyai pengaruh terhadap niat menggunakan *e-money*.<sup>54</sup> Sehingga, dari beberapa data pendukung tersebut, maka hipotesis yang dirumuskan peneliti yaitu:

$H_2$  : *Perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *intention adoption BSI mobile banking*.

### 3. Pengaruh *Social Influence* Terhadap *Intention Adoption BSI Mobile Banking*

*Social influence* diartikan sebagai seberapa jauh seorang individu menganggap bahwa orang lain sangat penting bagi dirinya, sehingga seorang tersebut akan menggunakan teknologi atas dorongan orang lain yang dipercayanya.<sup>55</sup> Orang lain yang dimaksudkan ialah keluarga, rekan kerja, teman dekat, ataupun anggota lain Pada riset Farah menunjukkan jika *social influence* mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat adopsi *m-banking*.<sup>56</sup> Kemudian, pada penelitian Indah<sup>57</sup> Jadil<sup>58</sup>

---

<sup>52</sup> Giovanis, Binioris, and Polychronopoulos, "An Extension of TAM Model with IDT and Security/Privacy Risk in the Adoption of Internet Banking Services in Greece."

<sup>53</sup> Putra, et.al, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko Terhadap Kepercayaan Dan Niat Beli E-Ticket Pada Situs Traveloka."

<sup>54</sup> Wahyu Prastiwi Umaningsih, "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan dan Keamanan Terhadap Niat Menggunakan E-Money," *JAE (Jurnal Akuntansi dan Ekonomi)* 5, no. 3 (2020): 113–119.

<sup>55</sup> Puschel, et al., "Mobile Banking: Proposition of an Integrated Adoption Intention Framework."

<sup>56</sup> Farah, Hasni, and Khan, "Mobile-Banking Adoption: Empirical Evidence from the Banking Sector in Pakistan."

<sup>57</sup> Indah and Agustin, "Penerapan Model UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) untuk Memahami Niat dan Perilaku Aktual Pengguna Go-Pay di Kota Padang."

<sup>58</sup> Jadil, Rana, and Dwivedi, "A Meta-Analysis of the UTAUT Model in the Mobile Banking Literature."

Makanyeza<sup>59</sup> juga menunjukkan bahwa *social influence* berpengaruh terhadap niat. Namun, pada penelitian Shadiq<sup>60</sup> dan Utami<sup>61</sup> menemukan hasil jika *social influence* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat nasabah untuk menggunakan *mobile banking*. Sehingga, dari beberapa data pendukung tersebut, maka hipotesis yang dirumuskan peneliti yaitu:

H<sub>3</sub> : *Social Influence* berpengaruh signifikan terhadap *intention adoption BSI mobile banking*.

#### 4. Pengaruh *Spiritual Motivation* Terhadap *Intention Adoption BSI Mobile Banking*

*Spiritual motivation* adalah jenis motivasi yang erat kaitannya dengan kebutuhan spiritual, seperti mencapai aktualisasi diri dan kebutuhan agama.<sup>62</sup> Pada riset oleh Rahmawaty menunjukkan bahwasannya motivasi spiritual berkaitan positif dengan minat perilaku penerimaan TI.<sup>63</sup> Pada penelitian Thoin<sup>64</sup> Sukmawati<sup>65</sup> Inayah<sup>66</sup> menunjukkan bahwa motivasi spiritual mempengaruhi perilaku nasabah dalam

---

<sup>59</sup> Makanyeza, “Determinants of Consumer’s Intention to Adopt Mobile Banking Service in Zimbabwe.”

<sup>60</sup> Shadiq and Sudarsono, “Analisis Niat Nasabah Bank Syariah untuk Menggunakan Mobile Banking.”

<sup>61</sup> Nurfitri Iriani Utami, Abd Karman, and Moh Syarifudin, “Analisis Intensi Penggunaan Mobile Banking dengan Pendekatan Unified Theory of Acceptance And Use of Technology (UTAUT),” *OIKONOMIKA : Jurnal Kajian Ekonomi dan Keuangan Syariah* 3, no. 1 (June 30, 2022): 45–72, <https://doi.org/10.53491/oikonomika.v3i1.353>.

<sup>62</sup> Rahmawaty, “Model Perilaku Penerimaan Internet Banking Di Bank Syariah: Peran Motivasi Spiritual.”

<sup>63</sup> Rahmawaty, “Model Perilaku Penerimaan Internet Banking Di Bank Syariah: Peran Motivasi Spiritual.”

<sup>64</sup> Tho’in, “Acceptance and Usage Behavior of Bank Syariah Indonesia (BSI) Technology with TAM and Spiritual Motivation during the COVID-19 Pandemic.”

<sup>65</sup> Sukmawati, Rasyid, and Kurniaputri, “Penerimaan Dan Penggunaan Layanan Mobile Banking Perbankan Syariah: Ekstensi Technology Acceptance Model.”

<sup>66</sup> Inayah, Agriyanto, and Warno, “The Role of Spirituality in the Behavior of Sharia Bank Mobile Banking.”

menggunakan teknologi. Namun, pada penelitian Ningsih tidak berpengaruh terhadap niat.<sup>67</sup> Sehingga, dari beberapa data pendukung tersebut, maka hipotesis yang diajukan peneliti yaitu:  
 H<sub>4</sub> : *Spiritual motivation* berpengaruh signifikan terhadap *intention adoption BSI mobile banking*.

##### 5. Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *Actual Usage BSI Mobile Banking*

Peningkatan penggunaan sistem informasi disebabkan oleh manfaat yang telah diberikan oleh perusahaan melalui teknologi tersebut. Pengguna akan merasakan manfaat saat menggunakan teknologi tersebut, sehingga mereka terus memakai teknologi tersebut untuk menyelesaikan pekerjaan mereka sebagai langkah nyata dari adopsi teknologi tersebut. Pada penelitian Patrik menunjukkan bahwasannya *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *actual use*.<sup>68</sup> Begitupun juga pada penelitian Purwitasari.<sup>69</sup> Namun pada penelitian Gusni menunjukkan jika *perceived usefulness* tidak mempunyai pengaruh terhadap *actual use*.<sup>70</sup> Dari uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan, yaitu:

H<sub>5</sub> : *Perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *actual usage BSI mobile banking*.

---

<sup>67</sup> Ningsih and Zaky, “Determinan Niat Mahasiswa Memilih Konsentrasi Akuntansi Dan Keuangan Syariah.”

<sup>68</sup> Jonathan Patrik, “Faktor yang Mempengaruhi untuk Menggunakan Mobile Banking dari Internet Banking Terhadap Penggunaan Konsumen Perbankan di Indonesia,” *Journal of Management & Business* 5, no. 1 (2022): 16.

<sup>69</sup> Mega Purwitasari, Dudi Pratomo, and M Ak, “The Influence of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Actual System Usage (Charging Efficiency Spt) by Perception Taxpayer (Survey Against the Person Taxable on Service Office Pratama Bandung Cibeunying),” *E-Proceeding of Management* 2, no. 3 (2015): 1–8.

<sup>70</sup> Gusni, Ratih Hurriyati, and Puspo Dewi Dirgantari, “Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use terhadap Attitude dan Actual Usage Go-Pay,” *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 8, no. 1 (June 17, 2020): 22–33, <https://doi.org/10.26905/jmdk.v8i1.3892>.



## 6. Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap *Actual Usage* BSI *Mobile Banking*

Persepsi kemudahan penggunaan sistem informasi berdampak positif pada peningkatan penggunaan sistem informasi tersebut. Yang berarti, pengguna sistem informasi tidak hanya menilai dan membandingkan sistem informasi tersebut dengan yang lain, melainkan sudah menjadikan sistem informasi yang telah digunakan sebagai alat bantu dalam menyelesaikan tugas dan pekerjaannya. Hasil riset Patrik menunjukkan bahwasannya persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh pada penggunaan aktual (*actual use*).<sup>71</sup> Begitupun juga pada penelitian Purwitasari<sup>72</sup> dan Gusni.<sup>73</sup> Makin mudah penggunaan, maka makin tinggi penggunaan nyata *mobile banking*. Dari uraian di atas, dapat dirumuskan hipotesa berikut ini:

H<sub>6</sub> : *Perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *actual usage* BSI *mobile banking*.

## 7. Pengaruh *Social Influence* Terhadap *Actual Usage* BSI *Mobile Banking*

*Social influence* diartikan sebagai seberapa jauh seorang individu menganggap bahwa orang lain sangat penting bagi dirinya, sehingga seorang tersebut akan menggunakan teknologi atas dorongan orang lain yang dipercayanya.<sup>74</sup> Pengaruh sosial seperti rekomendasi teman, keluarga ataupun teman lainnya akan mempengaruhi penggunaan nyata oleh individu. Semakin positif pengaruh sosial, maka makin tinggi pula seseorang menggunakan

---

<sup>71</sup> Patrik, "Faktor yang Mempengaruhi untuk Menggunakan Mobile Banking dari Internet Banking Terhadap Penggunaan Konsumen Perbankan di Indonesia."

<sup>72</sup> Purwitasari, Pratomo, and Ak, "The Influence of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Actual System Usage (Charging Efficiency Spt) by Perception Taxpayer (Survey Against the Person Taxable on Service Office Pratama Bandung Cibeunying)."

<sup>73</sup> Gusni, Hurriyati, and Dirgantari, "Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use terhadap Attitude dan Actual Usage Go-Pay."

<sup>74</sup> Puschel, et al., "Mobile Banking: Proposition of an Integrated Adoption Intention Framework."

*mobile banking*. Pada penelitian Hadikusuma<sup>75</sup> dan Singh<sup>76</sup> menunjukkan bahwa *social influence* berpengaruh terhadap penggunaan nyata. Dari penjelasan di atas, dapat dirumuskan suatu hipotesa berikut ini:

H<sub>7</sub> : *Perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *actual usage* BSI *mobile banking*.

#### 8. Pengaruh *Spiritual Motivation* Terhadap *Actual Usage* BSI *Mobile Banking*

*Spiritual motivation* mengacu pada dorongan yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan spiritual, termasuk agama serta aktualisasi diri.<sup>77</sup> Pemenuhan kebutuhan spiritual memiliki pengaruh besar pada pembentukan konsep diri yang akan tercermin dalam perilaku individu. Makin tinggi motivasi spiritual, maka makin tinggi pula seseorang menggunakan *mobile banking*. Pada riset Inayah menunjukkan bahwasannya motivasi spiritual berpengaruh terhadap penggunaan nyata *mobile banking*.<sup>78</sup> Dari uraian tersebut, dapat dirumuskan suatu hipotesa berikut ini:

H<sub>8</sub> : *Spiritual Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *actual usage* BSI *mobile banking*.

#### 9. Pengaruh *Intention Adoption* Terhadap *Actual Usage* BSI *Mobile Banking*

*Intention adoption* ialah sebuah kecenderungan seseorang untuk menggunakan sebuah merek dan didasarkan atas kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut ataupun

---

<sup>75</sup> Steven Hadikusuma, "Pengaruh Social Influence, Perceived Usefulness Dan Perceived Security Terhadap Continue Use Intention Aplikasi Mobile Payment Ovo Melalui Attitude Towards Using Mobile Payment Sebagai Variabel Intervening Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Bisnis Dan Ekonomi Universitas Kristen Petra," *Agora* 7, no. 2 (2019): 1–6.

<sup>76</sup> Shubhangi Singh, Marshal M. Sahni, and Raj K. Kovid, "What Drives FinTech Adoption? A Multi-Method Evaluation Using an Adapted Technology Acceptance Model," *Management Decision* 58, no. 8 (December 4, 2020): 1675–97, <https://doi.org/10.1108/MD-09-2019-1318>.

<sup>77</sup> Rahmawaty, "Model Perilaku Penerimaan Internet Banking Di Bank Syariah: Peran Motivasi Spiritual."

<sup>78</sup> Inayah, Agriyanto, and Warno, "The Role of Spirituality in the Behavior of Sharia Bank Mobile Banking."

karakteristik merek yang dipertimbangkannya, dalam hal ini adalah kecenderungan seseorang untuk mengadopsi *mobile banking*.<sup>79</sup> Penelitian Muntianah menunjukkan bahwa minat berpengaruh signifikan terhadap *actual usage* penggunaan teknologi.<sup>80</sup> Penelitian Indah juga menunjukkan bahwa niat berpengaruh terhadap *actual usage*.<sup>81</sup> Begitupun juga pada penelitian Inayah<sup>82</sup> dan Sukmawati.<sup>83</sup> Sehingga, atas dasar tersebut hipotesis yang dirumuskan oleh peneliti yaitu:

H<sub>9</sub> : *Intention* berpengaruh terhadap *actual usage* BSI *mobile banking*.

## F. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian yaitu sebuah anggapan dasar peneliti terkait dengan sebuah hal yang ia jadikan sebagai pijakan berfikir dan menjalankan sebuah riset. Asumsi dapat bersifat substantif, di mana ini akan berkaitan dengan masalah penelitian.<sup>84</sup> Ataupun asumsi juga dapat bersifat metodologis, di mana ini akan berkaitan dengan metodologi penelitian.

---

<sup>79</sup> Syed Ali Raza, dkk, "Acceptance of Mobile Banking in Islamic Banks: Evidence from Modified UTAUT Model," *Journal of Islamic Marketing* 10, no. 1 (2018): 357–76.

<sup>80</sup> Muntianah, dkk, "Pengaruh Minat Perilaku Terhadap Actual Use Teknologi Informasi Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) (Studi Kasus Pada Kegiatan Belajar Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)."

<sup>81</sup> Indah and Agustin, "Penerapan Model UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) untuk Memahami Niat dan Perilaku Aktual Pengguna Go-Pay di Kota Padang."

<sup>82</sup> Inayah, Agriyanto, and Warno, "The Role of Spirituality in the Behavior of Sharia Bank Mobile Banking."

<sup>83</sup> Sukmawati, Rasyid, and Kurniaputri, "Penerimaan Dan Penggunaan Layanan Mobile Banking Perbankan Syariah: Ekstensi Technology Acceptance Model."

<sup>84</sup> Abd Mukhid, *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif* (Surabaya: CV Jakad Media Publishing, 2021), [https://www.google.co.id/books/edition/METODOLOGI\\_PENELITIAN\\_PEND\\_EKATAN\\_KUANTIT/IQ4IEAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=asumsi+penelitian+adalah&pg=PA60&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/METODOLOGI_PENELITIAN_PEND_EKATAN_KUANTIT/IQ4IEAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=asumsi+penelitian+adalah&pg=PA60&printsec=frontcover).

Adapun asumsi penelitian yang peneliti rumuskan ialah mengenai persepsi nasabah terhadap penggunaan nyata BSI *mobile banking* yang diukur melalui variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *social influence*, *spiritual motivation*, *intention adoption* dan *actual usage*. Data diambil dari penyebaran kuesioner oleh responden, dimana jawaban responden atas angket tersebut akan diukur dengan menggunakan skala *likert*.

### G. Ruang Lingkup Penelitian

Bagian lingkup penelitian akan mengungkap beberapa variabel yang akan diteliti, populasi ataupun subyek dan lokasi penelitian. Selain itu, pada bagian ini akan dijelaskan penjabaran variabel menjadi sub variabel beserta dengan indikatornya. Pada penelitian ini akan meneliti variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *social influence*, *spiritual motivation*, *intention adoption* dan *actual usage*. Instrumen yang digunakan peneliti yaitu angket dan sumber datanya yaitu berasal dari persepsi nasabah terkait dengan *intention adoption* BSI *mobile banking*.

1. Variabel yang akan diteliti
  - a. Variabel anteseden = *Perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *social influence* dan *spiritual motivation*.
  - b. Variabel konsekuen = *Intention adoption* dan *actual usage*.
2. Populasi dan subjek penelitian
 

Populasi dalam riset ini yaitu semua nasabah BSI KC Kudus. Sedangkan sampel dalam penelitian ini yaitu nasabah yang memiliki simpanan di BSI dan telah mengadopsi aplikasi BSI *mobile banking* minimal 1 bulan.
3. Lokasi penelitian
 

Penelitian ini berlokasi di Jl. Ahmad Yani Kabupaten Kudus, Provinsi Jawa Tengah.

### H. Penelitian Terdahulu dan Originalitas Penelitian

Penelitian terdahulu didefinisikan sebagai sebuah penjelasan terkait dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan.<sup>85</sup> Riset terdahulu bisa dijadikan sebagai bahan pembandingan dengan kajian

---

<sup>85</sup> Muannif Ridwan et al., "Pentingnya Penerapan Literature Review Pada Penelitian Ilmiah," *Jurnal Masohi* 2, no. 1 (2021): 42–51.

yang akan diteliti oleh peneliti. Berikut ialah riset terdahulu yang dirujuk oleh peneliti:

**Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti dan Tahun	Hasil Penelitian
1.	Makanyeza, 2018	<i>Perceived usefulness, social influence</i> berpengaruh positif terhadap <i>behavioural intention</i> . Kemudian, <i>perceived ease of use</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>behavioural intention</i> , serta <i>behavioural intention</i> juga berpengaruh positif terhadap <i>usage of mobile banking</i> .
2.	Suhartanto, et.al, 2019	<i>Perceived usefulness, perceived easiness</i> dan <i>religiosity</i> berpengaruh signifikan terhadap niat untuk mengadopsi <i>m-banking</i> .
3.	Tyas, 2019	<i>Perceived ease of use</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>perceived usefulness</i> . <i>Perceived ease of use</i> dan <i>perceived usefulness</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>actual usage</i> .
4.	Abrilia, 2020	Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan <i>e-wallet</i> .
5.	Umaningsih, 2020	Persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan <i>e-money</i> .
6.	Farah, 2018	<i>Social Influence</i> berpengaruh signifikan terhadap niat adopsi <i>mobile banking</i> di bank Pakistan.
7.	Shadiq, 2022	Ekspektasi kinerja dan usaha dan fasilitas pendukung memiliki pengaruh positif terhadap niat nasabah untuk menggunakan <i>m-banking</i> , Di lain sisi, <i>social influence</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat menggunakan <i>m-banking</i> .
8.	Merhi, 2021	Niat menggunakan berpengaruh positif terhadap penggunaan nyata. Tapi, pengaruh sosial tidak berpengaruh terhadap niat

		menggunakan <i>mobile banking</i> .
9.	Singh, 2020	Kegunaan yang dirasakan dan pengaruh sosial mempengaruhi niat menggunakan layanan <i>fintech</i> . Selain itu, kemudahan penggunaan dan pengaruh sosial juga mempengaruhi penggunaan sebenarnya. Namun, kegunaan yang dirasakan dan niat penggunaan tidak mempengaruhi penggunaan sebenarnya.
10.	Ahmad, 2014	Persepsi manfaat mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat ulang mengadopsi <i>i-banking</i> . Di lain sisi, variabel persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan pada niat menggunakan <i>i-banking</i> .
11.	Rahmawaty, 2012	Motivasi spiritual, kepercayaan, kemudahan, manfaat berpengaruh terhadap minat perilaku penerimaan TI. Kemudian kemudahan berpengaruh terhadap kepercayaan dan kemudahan juga berpengaruh terhadap persepsi manfaat. Minat perilaku juga berpengaruh terhadap perilaku penggunaan TI.
12.	Sukmawati, 2021	Penerimaan dan penggunaan dipengaruhi oleh persepsi kenyamanan, persepsi kegunaan, sikap, dan niat. Selain itu, motivasi spiritual juga mempengaruhi niat nasabah dalam menggunakan <i>mobile banking</i> .
13.	Inayah, 2018	Minat dan motivasi spiritual berpengaruh positif pada penggunaan <i>mobile banking</i> .

Keterangan:

1. Penelitian Makayenza pada tahun 2018 dengan judul “*Determinants of Consumer’s Intention to Adopt Mobile Banking Service in Zimbabwe*” memiliki persamaan dan perbedaan dengan riset peneliti. Persamaannya ialah memakai variabel

*perceived usefulness, perceived ease of use, social influence* dan *intention*. Sedangkan letak perbedaannya yaitu peneliti menggunakan variabel tambahan *spiritual motivation* sebagai variabel Islam yang akan mengukur *intention* dan *actual use BSI mobile banking*. Pada penelitian sebelumnya, alat analisis yang digunakan ANOVA test, sedangkan pada penelitian peneliti akan menggunakan alat analisis SEM berupa AMOS. Subjek dan objek dalam penelitian ini juga berbeda, dimana peneliti akan meneliti nasabah yang menggunakan BSI *mobile banking* di wilayah Kudus. Dilihat dari sisi perbedaan penelitian tersebut, dapat diketahui bahwa alat analisis yang digunakan serta penambahan variabel *spiritual motivation* akan menjadi sebuah *novelty* penelitian ini.<sup>86</sup>

2. Penelitian Suhartanto, et.al pada tahun 2019 dengan judul “*Mobile Banking Adoption In Islamic Banks Integrating TAM Model And Religiosity-Intention Model*” memiliki persamaan dan perbedaan dengan riset peneliti. Persamaannya ialah sama-sama meneliti variabel *perceived usefulness* dan *perceived easiness* terhadap *intention*. Perbedaannya ialah pada penelitian peneliti menambahkan variabel *social influence* dan *spiritual motivation* untuk meneliti *intention* yang nantinya akan berdampak pada *actual usage*. Selain itu, pada penelitian Suhartanto menggunakan metode SmartPLS, sedangkan peneliti menggunakan teknik SEM AMOS. Perbedaan penelitian juga dapat diketahui dari sisi subjek penelitian, dimana penelitian Suhartanto meneliti nasabah bank syariah di Jawa Barat, sedangkan peneliti meneliti nasabah BSI di wilayah Kudus. Dilihat dari sisi perbedaan penelitian tersebut, dapat diketahui bahwa alat analisis yang digunakan serta penambahan variabel *spiritual motivation* akan menjadi sebuah *novelty* penelitian ini.<sup>87</sup>
3. Penelitian oleh Tyas tahun 2019 dengan judul “Pengaruh *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment*, dan *Actual Usage* Terhadap Penerimaan Teknologi

---

<sup>86</sup> Makanyeza, “Determinants of Consumer’s Intention to Adopt Mobile Banking Service in Zimbabwe.”

<sup>87</sup> Suhartanto and David Dean, et.al, “Mobile Banking Adoption in Islamic Banks Integrating TAM Model and Religiosity-Intention Model.”

Informasi: Studi Empiris Pada Karyawan Bagian Akuntansi dan Keuangan Baitul Maal Wa Tamwil Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dan Sekitarnya” memiliki persamaan dan perbedaan dengan riset peneliti. Persamaannya ialah sama-sama memakai variabel persepsi kemudahan, persepsi kegunaan dan *actual usage*. Perbedaan penelitian ini yaitu pada penelitian Tyas menggunakan variabel *perceived enjoyment*, sedangkan peneliti menggunakan variabel *spiritual motivation*, *social influence* dan *intention*. Selain itu, teknik analisis data yang digunakan oleh Tyas ialah SmartPLS dan peneliti menggunakan teknik analisis SEM AMOS. Dilihat dari sisi perbedaan penelitian tersebut, dapat diketahui bahwa alat analisis yang digunakan serta penambahan variabel *social influence*, *spiritual motivation* dan *intention* akan menjadi sebuah *novelty* penelitian ini.<sup>88</sup>

4. Penelitian Abrilia tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan *E-Wallet* Pada Aplikasi Dana di Surabaya” memiliki persamaan dan perbedaan dengan riset peneliti. Persamaannya ialah sama-sama memakai variabel kemudahan dan minat menggunakan. Sedangkan perbedaannya ialah peneliti menambahkan variabel *perceived usefulness*, *social influence* dan *spiritual motivation* untuk mengukur minat. Peneliti juga menggunakan teknik analisis AMOS, sedangkan penelitian Abrilia menggunakan SPSS. Dilihat dari sisi perbedaan penelitian tersebut, dapat diketahui bahwa alat analisis yang digunakan serta penambahan variabel baru akan menjadi sebuah *novelty* penelitian ini.<sup>89</sup>
5. Penelitian Umaningsih pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Keamanan Terhadap

---

<sup>88</sup> Elok Irianing Tyas and Emile Satia Darma, “Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, dan Actual Usage Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi: Studi Empiris Pada Karyawan Bagian Akuntansi dan Keuangan Baitul Maal Wa Tamwil Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dan Sekitarnya,” *Reviu Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 1, no. 1 (2019): 11.

<sup>89</sup> Nurya Dina Abrilia, “Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi Dana di Surabaya,” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* 8, no. 3 (2020): 7.



Niat Menggunakan *E-Money*” memiliki persamaan dan perbedaan dengan riset peneliti. Persamaannya ialah sama-sama meneliti variabel persepsi kemudahan dan dan niat menggunakan. Perbedaannya yaitu pada penelitian Umaningsih menambahkan variabel keamanan dan peneliti menambahkan variabel *social influence*, *perceived usefulness*, *spiritual motivation* dan *actual usage*. Objek penelitian dan teknik analisa pun berbeda, dimana Umaningsih meneliti *e-money* dengan uji regresi melalui SPSS sedangkan peneliti meneliti BSI *mobile banking* dengan teknik AMOS. Dilihat dari sisi perbedaan penelitian tersebut, dapat diketahui bahwa alat analisis yang digunakan serta penambahan variabel *perceived usefulness*, *social influence*, *actual usage* dan *spiritual motivation* akan menjadi sebuah *novelty* penelitian ini.<sup>90</sup>

6. Penelitian Farah pada tahun 2018 dengan judul “*Mobile-Banking Adoption: Empirical Evidence from the Banking Sector in Pakistan*” memiliki persamaan dan perbedaan dengan riset peneliti. Persamaannya ialah menggunakan variabel *social influence* dan *intention* serta analisa data yang dipergunakan ialah AMOS. Perbedaan riset ini dengan peneliti ialah pada penelitian peneliti memakai variabel tambahan *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *spiritual motivation*. Peneliti juga menggunakan variabel anteseden *actual usage* untuk mengetahui perilaku nyata nasabah untuk menggunakan BSI *mobile banking*. Selain itu, perbedaan ini juga terletak pada objek yang berbeda yaitu di Pakistan dan di Kudus. Dilihat dari sisi perbedaan penelitian tersebut, bisa dilihat bahwa penambahan variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *spiritual motivation* akan menjadi sebuah *novelty* penelitian ini.<sup>91</sup>
7. Penelitian Shadiq pada tahun 2022 dengan judul “Analisis Niat Nasabah Bank Syariah untuk Menggunakan *Mobile Banking*” memiliki persamaan dan perbedaan dengan riset peneliti. Persamaannya ialah sama-sama menggunakan variabel *social*

---

<sup>90</sup> Umaningsih, “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan dan Keamanan Terhadap Niat Menggunakan E-Money.”

<sup>91</sup> Farah, Hasni, and Khan, “Mobile-Banking Adoption: Empirical Evidence from the Banking Sector in Pakistan.”

*influence* untuk meneliti perilaku adopsi *m-banking*. Perbedaan riset ini yaitu peneliti menambahkan variabel independen *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *spiritual motivation*. Selain itu, teknik analisis data pada penelitian Shadiq yaitu menggunakan SmartPLS, sedangkan peneliti menggunakan analisis SEM dengan alat statistik AMOS. Dilihat dari sisi perbedaan penelitian tersebut, dapat diketahui bahwa alat analisis statistik yang dipergunakan, penambahan variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *spiritual motivation* akan menjadi sebuah *novelty* penelitian ini.<sup>92</sup>

8. Penelitian Merhi tahun 2021 dengan judul “*An Empirical Examination Of The Moderating Role Of Age And Gender In Consumer Mobile Banking Use: A Cross-National, Quantitative Study*” memiliki persamaan dan perbedaan dengan riset peneliti. Persamaannya ialah sama-sama menggunakan variabel *social influence*, *intention* dan *actual usage*. Selain itu, teknik analisis data pada penelitian Merhi menggunakan PLS, sedangkan peneliti menggunakan AMOS. Kemudian, peneliti juga menggunakan variabel tambahan *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *spiritual motivation*. Penambahan variabel baru tersebut akan menjadi sebuah *novelty* penelitian ini.<sup>93</sup>
9. Penelitian oleh Singh pada tahun 2020 dengan judul “*What Drives Fintech Adoption? A Multi-Method Evaluation Using an Adapted Technology Acceptance Model*” memiliki persamaan dan perbedaan dengan riset peneliti. Persamaannya ialah sama-sama memakai variabel persepsi manfaat, kemudahan, niat dan penggunaan sebenarnya. Sedangkan perbedaannya ialah pada penelitian ini menambahkan variabel *spiritual motivation*. Dilihat dari sisi perbedaan penelitian tersebut, dapat diketahui bahwa alat

---

<sup>92</sup> Shadiq and Sudarsono, “Analisis Niat Nasabah Bank Syariah untuk Menggunakan Mobile Banking.”

<sup>93</sup> Mohamad Merhi et al., “An Empirical Examination of the Moderating Role of Age and Gender in Consumer Mobile Banking Use: A Cross-National, Quantitative Study,” *Journal of Enterprise Information Management* 34, no. 4 (July 15, 2021): 1144–68, <https://doi.org/10.1108/JEIM-03-2020-0092>.

analisis statistik yang dipergunakan, penambahan variabel baru tersebut akan menjadi sebuah *novelty* penelitian ini.<sup>94</sup>

10. Penelitian oleh Ahmad pada tahun 2014 dengan judul “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan dan Ketersediaan Fitur terhadap Minat Ulang Nasabah Bank dalam Menggunakan *I-Banking*” memiliki persamaan dan perbedaan dengan riset peneliti. Persamaannya ialah sama-sama memakai variabel persepsi manfaat, kemudahan dan niat. Perbedaan penelitiannya yaitu pada penelitian ini memakai teknik analisis regresi SPSS, sedangkan penelitian memakai teknik SEM dengan alat AMOS. Peneliti juga menambahkan variabel anteseden *spiritual motivation*. Perbedaan riset ini terletak di objek yang diteliti dimana pada riset ini meneliti *i-banking* BRI dan peneliti meneliti BSI *mobile banking*. Dilihat dari sisi perbedaan penelitian tersebut, dapat diketahui bahwa alat analisis statistik yang dipergunakan dan penambahan variabel baru tersebut akan menjadi sebuah *novelty* penelitian ini.<sup>95</sup>
11. Penelitian oleh Rahmawaty tahun 2012 dengan judul “Model Perilaku Penerimaan *Internet Banking* di Bank Syariah: Peran Motivasi Spiritual” memiliki persamaan dan perbedaan dengan riset peneliti. Persamaannya ialah sama-sama menggunakan model TAM yang diintegrasikan dengan variabel motivasi spiritual. Selain itu, teknik analisis data juga menggunakan SEM. Perbedaannya yaitu pada penelitian ini menambahkan variabel trust, sedangkan peneliti menambahkan variabel *social influence* untuk mengukur niat nasabah menggunakan *mobile banking*. Dilihat dari sisi perbedaan riset tersebut, dapat diketahui bahwa penambahan variabel anteseden akan menjadi sebuah *novelty* penelitian ini.<sup>96</sup>

---

<sup>94</sup> Singh, Sahni, and Kovid, “What Drives FinTech Adoption?”

<sup>95</sup> Ahmad and Bambang Setiyo P., “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan Dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Program Layanan Internet Banking BRI).”

<sup>96</sup> Rahmawaty, “Model Perilaku Penerimaan Internet Banking Di Bank Syariah: Peran Motivasi Spiritual.”

12. Penelitian oleh Sukmawati tahun 2021 dengan judul “Penerimaan dan Penggunaan Layanan *Mobile Banking* Perbankan Syariah: Ekstensi *Technology Acceptance Model*” memiliki persamaan dan perbedaan dengan riset peneliti. Persamaannya ialah sama-sama memakai variabel persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan sebagai variabel antesedennya. Perbedaan penelitiannya yaitu pada penelitian ini menggunakan alat analisis SmartPLS, sedangkan peneliti menggunakan alat analisis AMOS. Dilihat dari sisi perbedaan penelitian tersebut, dapat diketahui bahwa alat analisis statistik yang dipergunakan, penambahan variabel *intervening* dan variabel *spiritual motivation* akan menjadi sebuah *novelty* penelitian ini.<sup>97</sup>
13. Penelitian oleh Inayah tahun 2018 dengan judul “*The Role of Spirituality in the Behavior of Sharia Bank Mobile Banking: Evidence From Indonesia*” memiliki persamaan dan perbedaan dengan riset peneliti. Persamaannya ialah sama-sama memakai variabel persepsi kemudahan, persepsi manfaat, minat perilaku dan motivasi spiritual untuk meneliti perilaku penggunaan *mobile banking*. Sedangkan perbedaan penelitiannya yaitu pada penelitian ini menggunakan alat analisis SmartPLS, sedangkan peneliti menggunakan alat analisis AMOS. Dilihat dari sisi perbedaan penelitian tersebut, dapat diketahui bahwa alat analisis statistik yang dipergunakan, penambahan variabel *social influence* akan menjadi sebuah *novelty* penelitian ini.<sup>98</sup>

Penelitian ini ialah replikasi dengan pengembangan dari penelitian pengaruh dari variabel yang diadopsi dari *Technology Acceptance Model (TAM)* yaitu pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan terhadap niat dan penggunaan nyata teknologi dalam penelitian terdahulu. Pada penelitian peneliti akan menambahkan variabel *social influence* dan *spiritual motivation*. Penelitian ini akan memfokuskan obyek teknologi BSI *mobile banking*. Penelitian terkait pengaruh persepsi kemudahan dan

---

<sup>97</sup> Sukmawati, Rasyid, and Kurniaputri, “Penerimaan Dan Penggunaan Layanan *Mobile Banking* Perbankan Syariah: Ekstensi *Technology Acceptance Model*.”

<sup>98</sup> Inayah, Agriyanto, and Warno, “The Role of Spirituality in the Behavior of Sharia Bank *Mobile Banking*.”

persepsi kegunaan telah banyak dijalankan oleh peneliti lain. Hasil dari beberapa penelitian terkait hal tersebut telah memperlihatkan hasil yang berbeda. Maka dari itu, peneliti akan memperdalam penelitian dengan menambahkan beberapa variabel sebagai *novelty* penelitian ini.

### **I. Definisi Operasional**

Definisi operasional variabel memiliki tujuan guna menjelaskan sebuah variabel yang nantinya akan diteliti oleh peneliti lebih lanjut. Berikut *detail* definisi operasional variabel penelitian:



**Tabel 1. 3 Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Medan Ukur	Dimensi	Indikator	Deskripsi	Item	Skala
<i>Perceived Usefulness</i> <sup>99</sup>	Efektivitas	Tepat sasaran	Memberikan layanan dengan baik	Persepsi kegunaan mengacu pada sejauhmana individu meyakini jika menggunakan teknologi atau inovasi tertentu, maka kinerja pekerjaannya akan meningkat. <sup>100</sup>	Penggunaan BSI <i>mobile banking</i> dapat memperlancar segala macam transaksi seperti transfer, top up saldo, dll.	Likert
		Tepat waktu	Transaksi lebih efektif dan efisien		Penggunaan BSI <i>mobile banking</i> mendukung efektivitas dan efisiensi transaksi.	
		Pencapaian tujuan	Menghemat biaya		Penggunaan BSI <i>mobile banking</i> akan menghemat biaya dalam melakukan transaksi.	
		Perubahan	Menambah		Penggunaan BSI	

<sup>99</sup> Elok Nirwana, “Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Keamanan, Kemudahan Dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Menggunakan Layanan Mobile Banking Bank NTB Syariah Untuk Pembayaran Online Shop,” *UIN Mataram*, 2021.

<sup>100</sup> Davis, “Perceived Usefulness, Perceived Easy Of Use, and User Acceptance of Information Technology,” 1998.

		nyata	produktivitas dalam bertransaksi		<i>mobile banking</i> akan memudahkan saya untuk memperoleh informasi seputar transaksi.	
<i>Perceived Ease of Use</i> <sup>101</sup>	Mudah digunakan	Mudah dimengerti	Pengoperasian teknologi sangat mudah	Puschel mengungkapkan bahwa persepsi kemudahan ini mengacu pada sejauhmana seseorang meyakini jika dengan memakai teknologi tertentu bisa memudahkan seseorang dalam menjalankan aktivitasnya <sup>102</sup>	Fitur transfer, cek mutasi dan fitur lain BSI <i>mobile banking</i> mudah dioperasikan.	Likert
		Mudah digunakan	Dapat mengerjakan apa yang diinginkan pengguna		BSI <i>mobile banking</i> memudahkan saya dalam melakukan berbagai macam transaksi.	
		Terampil	Membuat pengguna terampil		Saya dapat mengoperasikan berbagai fitur BSI <i>mobile banking</i> dengan mahir dan cepat.	
		Efisien	Teknologi		BSI <i>mobile banking</i>	

<sup>101</sup> Nirwana, "Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Keamanan, Kemudahan Dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Menggunakan Layanan Mobile Banking Bank NTB Syariah Untuk Pembayaran Online Shop."

<sup>102</sup> Makanyeza, "Determinants of Consumer's Intention to Adopt Mobile Banking Service in Zimbabwe."

			dapat diakses kapanpun dan dimanapun		dapat diakses dengan mudah kapanpun dan dimanapun.	
<i>Social Influence</i> <sup>103</sup>	Kepercayaan	<i>Subjective Norm</i>	Pemberian informasi	<i>Social influence</i> didefinisikan sebagai seberapa jauh seseorang menganggap bahwa orang lain sangat penting baginya, sehingga seorang tersebut akan menggunakan teknologi atas dorongan orang lain yang dipercayainya. <sup>104</sup>	Saya mendapatkan informasi fitur & layanan BSI <i>mobile banking</i> dari teman dan keluarga.	Likert
			Rekomendasi positif dari orang lain		Saya mendapat ajakan positif dari orang lain untuk menggunakan BSI <i>mobile banking</i> .	
		<i>Visibility</i>	Kepuasan pengguna lain		Penggunaan BSI <i>mobile banking</i> dipicu karena adanya kepuasan orang lain yang telah menggunakannya.	
			Pengaruh lingkungan		Saya menggunakan BSI <i>mobile banking</i>	Likert

<sup>103</sup> Steven Haryono, "Pengaruh Shopping Orientation, Social Influence Dan System Terhadap Costumer Attitude Melalui Perceived Ease of Use (Studi Pada Apple Store)," *Jurnal Strategi Pemasaran* 3, no. 1 (2015): 1–14.

<sup>104</sup> Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Easy Of Use, and User Acceptance of Information Technology," 1998.



					karena lingkungan saya banyak yang menggunakannya.	
<i>Spiritual Motivation</i> 105106	Keyakinan nilai-nilai Islam	Aktualisasi diri	Pemenuhan kebutuhan Islam	<i>Spiritual motivation</i> dapat diartikan sebuah motivasi yang berkaitan erat dengan pemenuhan kebutuhan spiritual seperti aktualisasi diri dan agama. <sup>107</sup>	BSI <i>mobile banking</i> menyediakan fitur-fitur Islami, seperti arah kiblat, asma'ul husna, waktu sholat, dll.	
		Agama	Adanya fitur-fitur yang Islami		Adanya fitur arah kiblat dan waktu sholat akan menunjang aktivitas ibadah saya.	
			Transaksi yang tidak melanggar ketentuan Islam		Saya termotivasi menggunakan BSI <i>mobile banking</i> karena transaksinya sesuai dengan prinsip	Likert

<sup>105</sup> Tho'in, "Acceptance and Usage Behavior of Bank Syariah Indonesia (BSI) Technology with TAM and Spiritual Motivation during the COVID-19 Pandemic."

<sup>106</sup> Sukmawati, Rasyid, and Kurniaputri, "Penerimaan Dan Penggunaan Layanan Mobile Banking Perbankan Syariah: Ekstensi Technology Acceptance Model."

<sup>107</sup> Rahmawaty, "Model Perilaku Penerimaan Internet Banking Di Bank Syariah: Peran Motivasi Spiritual."

			Adanya layanan ZISWAF		syariah. BSI <i>mobile banking</i> memotivasi saya untuk melakukan ZISWAF (zakat, infak, sedekah dan wakaf) secara <i>online</i> .	
<i>Intention to Adopt</i> <sup>108</sup>	Keinginan	Ketertarikan	Tertarik untuk mencari informasi mengenai teknologi	<i>Intention</i> atau niat bisa diterjemahkan sebagai sebuah keinginan individu untuk	Saya ingin mencari informasi seputar layanan BSI <i>mobile banking</i> secara mendalam.	Likert
		<i>Attention</i>	Adanya pemusatan perhatian terhadap teknologi	menjalankan suatu hal dapat diketahui dari sikap terhadap perilakunya dan bagaimana	Saya lebih ingin menggunakan BSI <i>mobile banking</i> dibandingkan <i>mobile banking</i> lainnya.	
		<i>Action</i>	Kemauan menggunakan teknologi masa	keyakinannya terhadap orang lain. <sup>109</sup>	Saya berkeinginan untuk menggunakan BSI <i>mobile banking</i>	

<sup>108</sup> Syafitri, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan Financial Technology (Fintech) Pada Aplikasi Ovo (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UPGRI Angkatan 2016-2019)," *Prosiding Konstelasi Ilmiah Mahasiswa Unissula Klaster Ekonomi*, 2020.

<sup>109</sup> Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan* (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), 53.

			mendatang		dimasa mendatang.	
		<i>Desire</i>	Adanya hasrat terhadap teknologi		Saya akan sering mentransfer uang menggunakan BSI <i>mobile banking</i> .	
<i>Actual Usage</i> <sup>110111</sup>	Intensitas Penggunaan	<i>Frequency</i>	Frekuensi penggunaan teknologi	<i>Actual usage</i> dapat diukur melalui jangka waktu penggunaan teknologi dan besar frekuensi penggunaannya. <sup>112</sup>	Saya telah menggunakan BSI <i>mobile banking</i> untuk bertransaksi lebih dari 2 kali.	Likert
			Durasi waktu penggunaan teknologi		Saya sering melakukan transaksi menggunakan BSI <i>mobile banking</i> .	
		<i>Actual technology</i>	Penggunaan teknologi	Saya pernah menggunakan BSI		

<sup>110</sup> Milad Farzin et al., "Extending UTAUT2 in M-Banking Adoption and Actual Use Behavior: Does WOM Communication Matter?," *Asian Journal of Economics and Banking* 5, no. 2 (August 11, 2021): 136–57, <https://doi.org/10.1108/AJEB-10-2020-0085>.

<sup>111</sup> Aditya Arie Hanggono, Siti Ragil Handayani, and Heru Susilo, "Analisis Atas Praktek TAM (Technology Acceptance Model) dalam Mendukung Bisnis Online dengan Memanfaatkan Jejaring Sosial Instagram," *Jurnal Administrasi Bisnis* 26, no. 1 (2015): 1–9.

<sup>112</sup> Muntianah,dkk, "Pengaruh Minat Perilaku Terhadap Actual Use Teknologi Informasi Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) (Studi Kasus Pada Kegiatan Belajar Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)."

		<i>use</i>	sesungguhnya dalam praktek		<i>mobile banking</i> untuk bertransaksi non keuangan, seperti mengakses fitur arah kiblat, <i>juz amma</i> , dll.	
			Memfaatkan teknologi untuk bertransaksi		Saya menggunakan BSI <i>mobile banking</i> untuk aktivitas transfer, cek mutasi, dll.	



## J. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang dipergunakan dalam menulis tesis ini terdiri atas 3 bagian, diantaranya yaitu:

### 1. Bagian Awal

Bagian awal dalam sistematika tesis ini memuat halaman sampul luar, halaman sampul dalam, nota persetujuan pembimbing, halaman pengesahan tesis, pernyataan keaslian tesis, abstrak berbahasa Indonesia, abstrak berbahasa Inggris, abstrak berbahasa Arab, motto, persembahan, pedoman transliterasi, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, sekaligus daftar lampiran.

### 2. Bagian Isi

Bagian isi ini terdiri mulai dari Bab I, II, III, IV, V, di mana *detail* subbab nya yaitu:

#### a. Bab I Pendahuluan

Pada pendahuluan ini memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hipotesis penelitian, asumsi penelitian, ruang lingkup penelitian, penelitian terdahulu dan originalitas penelitian, definisi operasional serta sistematika penulisan tesis.

#### b. Bab II Kajian Pustaka

Pada bab ini berisi terkait dengan landasan teori yang dipergunakan yaitu TPB, TAM, *mobile banking*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *social influence*, *spiritual motivation*, *intention adoption* dan *actual usage*. Selanjutnya, terdapat penjelasan teori perspekif Islam dan yang terakhir adalah kerangka berfikir.

#### c. Bab III Metode Penelitian

Bab ini memuat pendekatan dan jenis penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel yang ditetapkan oleh peneliti, pengumpulan data, instrumen penelitian, uji validitas dan reliabilitas dan analisis data yang digunakan.

#### d. Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini memuat hasil penelitian yang meliputi gambaran obyek penelitian, deskripsi variabel, pengujian hipotesis, dan berisi pembahasan.

e. Bab V Kesimpulan

Bab ini akan menjelaskan kesimpulan atas penelitian yang dijalankan, implikasi teoretis dan saran yang diajukan untuk penelitian mendatang.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir riset memuat daftar pustaka, daftar lampiran dan riwayat hidup peneliti.

