

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Deskripsi teori dapat diartikan sebagai proses yang dilakukan untuk memperluas ide-ide yang membantu individu menguraikan bagaimana dan mengapa sebuah fenomena terjadi.¹ Dalam penelitian yang berjudul “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Adopsi dan Penggunaan Nyata BSI Mobile Banking: Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kudus*”, ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai acuan teorinya. Teori ini sangat mendukung dan menjadi landasan penelitian dikarenakan TPB ini berhubungan dengan teori atas perilaku dan sikap nasabah yang nantinya akan menimbulkan sebuah niat nasabah untuk mengadopsi BSI *mobile banking*. Riset ini mengadopsi teori TPB dikarenakan pada penelitian ini menggunakan variabel *social influence*, dimana variabel tersebut diartikan sebagai variabel *subjective norm*.²

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan teori *Technology of Acceptance Model* (TAM) sebagai teori pengembangan dari *Theory of Planned Behaviour* (TPB). Penggunaan teori TAM ini dikarenakan riset ini menggunakan variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *intention* dan *actual usage* yang diadopsi dari variabel TAM.³ Dalam teori tersebut dijelaskan bahwasannya ada hubungan variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use* terhadap *intention* dan *actual usage*.⁴

¹ Richard West, *Pengantar Teori Komunikasi Analisis Dan Aplikasi Edisi Ke 3* (Jakarta: Salemba Humanika, 2008), 49.

² Haryono, “Pengaruh Shopping Orientation, Social Influence Dan System Terhadap Costumer Attitude Melalui Perceived Ease of Use (Studi Pada Apple Store).”

³ Davis, “Perceived Usefulness, Perceived Easy Of Use, and User Acceptance of Information Technology,” 1998.

⁴ Junianto Tjahjo, dkk, “Implementasi Theory of Planned Behavior Terhadap Pemasaran Usaha Kecil Menengah Melalui E-Commerce,” *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 8, no. 2 (2020): 206–215.

1. *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior (TPB) yaitu sebuah teori yang dijadikan sebagai patokan untuk memprediksi perilaku seseorang.⁵ Teori ini awalnya dinamai *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein di tahun 1967.⁶ Teori itu dipergunakan untuk mempelajari perilaku seseorang secara spesifik dan dipergunakan untuk mengembangkan berbagai intervensi yang lebih mengena. TPB akan memprediksi perilaku individu yang timbul karena intensi berperilaku seseorang, dimana intensi perilaku akan ditentukan oleh sikap, norma sosial dan *perceived behavioral control*.⁷

Pada tahun 1988, Ajzen dan Fishbein melakukan revisi dan penambahan atas TRA, dan teori ini diubah namanya menjadi *Theory of Planned Behaviour* (TPB) guna menyempurnakan penelitian mereka yang menggunakan TRA.⁸ Pada TRA telah dijelaskan jika niat individu itu terbentuk dari *attitude toward* dan *subjective norms*. Namun, dalam TPB telah ditambahkan satu variabel yaitu *perceived behavioral control* untuk mengukur perilaku seseorang.⁹ Teori ini berasumsi bahwa individu akan mempertimbangkan apa yang dilakukannya dan implikasi dari apa yang dilakukannya.¹⁰

⁵ C. J Armitage, "Efficacy of The Theory of Planned Behavior: A Meta-Analytic Review," *British Journal of Social Psychology* 40, no. 4 (2001): 471–99.

⁶ Icek Ajzen, *Attitudes, Personality, and Behavior* (Chicago: Dorsey Press, 1988), 67.

⁷ Mahyarni, "Theory of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)," *Jurnal El-Riyasah* 4, no. 1 (2013): 13–23.

⁸ Icek Ajzen, "Attitudes, Traits, and Actions: Dispositional Prediction of Behavior in Personality and Social Psychology," *Academic Press* 20 (1987): 1–63.

⁹ Icek Ajzen and Fishbein, *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research* (Reading, MA: Addison Wesley, 1975), 54.

¹⁰ Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes" 50, no. 2 (1991): 179–211.

Teori ini memiliki beberapa tujuan dan manfaat, salah satunya ialah guna memprediksi dan memahami pengaruh motivasi terhadap perilaku yang tidak dapat dikendalikan oleh individu.¹¹ *Theory of Planned Behavior* umumnya mempunyai kedinamisan tersendiri dikarenakan adanya pertimbangan beberapa faktor yang berasal dari internal ataupun eksternal. Teori ini relevan digunakan pada penelitian ini dikarenakan membahas terkait dengan perilaku konsumen, dalam hal ini ialah perilaku atau niat nasabah untuk menggunakan BSI *mobile banking*.

2. *Technology Acceptance Model (TAM)*

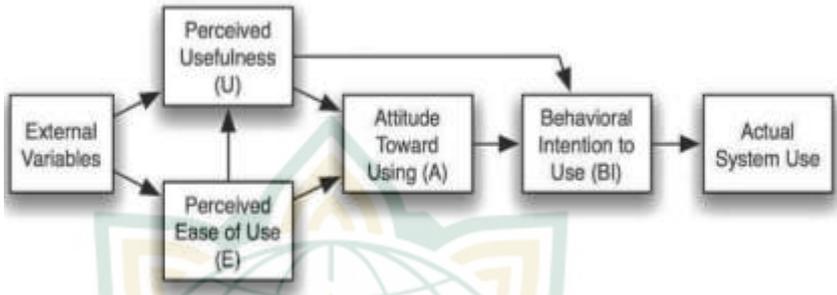
Peneliti juga menggunakan model TAM sebagai wujud pengembangan TPB, dimana metode TAM diusulkan oleh Davis pada tahun 1989.¹² *Technology Acceptance Model (TAM)* ialah model yang umumnya dipergunakan untuk mengutarakan penerimaan individu terhadap penggunaan sebuah teknologi. TAM ialah model yang dipergunakan untuk menganalisis berbagai faktor yang mempengaruhi penerimaan penggunaan teknologi, dalam hal ini ialah *mobile banking*. Terdapat 2 konstruk yang akan menjadi penentu seseorang dalam menerima sebuah teknologi, diantaranya *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Selain 2 konstruk tersebut, terdapat 3 konstruk lain, diantaranya *attitude toward behavior*, *behavioral intention*, dan *actual usage*. Untuk lebih jelasnya berikut merupakan hubungan keenam variabel tersebut:¹³

¹¹ Martin Fishbein, *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned-Action Approach* (New York: Psychology, 2011), 120.

¹² Giovanis, Binioris, and Polychronopoulos, "An Extension of TAM Model with IDT and Security/Privacy Risk in the Adoption of Internet Banking Services in Greece."

¹³ Tyas and 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."

Gambar 2. 1 Kerangka *Technology Acceptance Model*



(Sumber : Davis, 1998)

Sehingga, dapat dinyatakan bahwa parameter penerimaan teknologi oleh seseorang dapat diukur melalui persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan. Tapi, dalam riset ini menambahkan variabel *social influence* dan *spiritual motivation* guna mengukur intensi dan penggunaan nyata sebuah teknologi oleh seseorang. Sehingga dapat dinyatakan bahwa teori yang dipergunakan oleh peneliti ialah TPB dan TAM yang diintegrasikan dengan variabel-variabel tambahan tersebut guna mengukur perilaku seseorang dalam mengadopsi sebuah teknologi, dalam hal ini teknologi yang dimaksud ialah *mobile banking*.¹⁴

3. *Mobile Banking*

Mobile banking didefinisikan sebagai layanan yang ditawarkan oleh perbankan yang bertujuan untuk memudahkan nasabah bertransaksi tanpa terbatas waktu dan tempat.¹⁵ *Mobile banking* menghadirkan kenyamanan tambahan berupa akses langsung dimanapun nasabah berada. *M-banking* ialah sebuah

¹⁴ Tyas and 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.”

¹⁵ Richard Glavee-Geo, Aijaz Ahmed Shaikh, and Heikki Karjaluo, “Mobile Banking Services Adoption In Pakistan: Are There Gender Differences?,” *International Journal of Bank Marketing* 35, no. 7 (2017): 1090–1114.

teknologi perbankan yang tergolong baru, dimana ini akan memungkinkan nasabahnya untuk berinteraksi langsung dengan perbankan melalui *smartphone* yang terkoneksi dengan internet.¹⁶ Jadi, bisa disimpulkan bahwa *mobile banking* ialah sebuah fasilitas layanan yang memberi kemudahan akses dan kecepatan untuk mendapatkan informasi ter *update* dan dapat bertransaksi dengan *real time*. Layanan *m-banking* akan membantu para nasabahnya untuk membayar berbagai macam tagihan, mengecek saldo rekening, ataupun bertransaksi lainnya melalui *mobile*.¹⁷

Saat ini, layanan *mobile banking* memberikan kesempatan bagi nasabah untuk mengakses berbagai layanan perbankan seperti transfer dana dan pembayaran virtual.¹⁸ Dalam hal ini, *m-banking* akan menawarkan berbagai layanan kepada nasabahnya, seperti pengecekan saldo, transfer, pembelian *voucher* dan *top up e-commerce*, membayar berbagai macam tagihan, mengakses laporan bank, bahkan dapat melakukan berbagai macam investasi.¹⁹

Mobile banking bukan hanya menjadi solutif dan alternatif bagi nasabah untuk bertransaksi saja, melainkan hadirnya *mobile banking* ini akan memberi kesempatan pada bank untuk memperluas layanan mereka ke semua bidang, meningkatkan *competitive advantage* bagi perbankan, dan juga dapat menjangkau daerah pedesaan serta mengimbangi pasar yang sulit dan mahal untuk diakses.²⁰ Perbankan dapat

¹⁶ D Chawla and H Joshi, "Consumer Perspectives About Mobile Banking Adoption in India: A Cluster Analysis," *The International Journal of Bank Marketing* 35, no. 4 (2017): 616–36, <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2016-0037>.

¹⁷ Tommi Laukkanen and Jari Lauronen, "Consumer Value Creation in Mobile Banking Services," *International Journal of Mobile Communications* 3, no. 4 (2005): 325–38.

¹⁸ J.C Gu, "Determinants of Behavioral Intention to Mobile Banking," *Expert Systems with Applications* 36, no. 9 (2009): 11605–16.

¹⁹ Farah, Hasni, and Khan, "Mobile-Banking Adoption: Empirical Evidence from the Banking Sector in Pakistan."

²⁰ Evi Okli Lailani and Tannia Regina, "Penggunaan Mobile Banking Sebagai Upaya Memperlancar Transaksi Elektronik Nasabah Pada PT. Bank

menjangkau nasabah secara massal dengan biaya yang efektif melalui *platform mobile banking*. Terdapat beberapa macam keuntungan yang bisa diperoleh dari penggunaan *m-banking*, di antaranya:²¹

- a. Hemat waktu, yaitu nasabah tidak akan menghabiskan banyak waktu untuk melakukan transaksi.
- b. Praktis, yaitu melalui *m-banking* nasabah akan mudah dalam bertransaksi tanpa diwajibkan mengunjungi kantor bank ataupun ke ATM. Dengan melakukan transaksi melalui *smartphone*, maka tentunya akan jauh lebih praktis.
- c. Dapat melakukan transaksi secara *real time*

4. *Perceived Usefulness*

- a. Pengertian *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan)

Persepsi kegunaan mengacu pada sejauhmana individu meyakini jika menggunakan teknologi atau inovasi tertentu, maka kinerja pekerjaannya akan meningkat.²² Dengan kinerja yang dipermudah ini akan berdampak pada hasil keuntungan yang banyak dan ini merupakan kepuasan tersendiri bagi seseorang tersebut. *Perceived usefulness* menunjukkan seberapa efektif teknologi dapat memenuhi kebutuhan seseorang yang memakainya.²³

Perceived usefulness ialah “*the degree to which a person believes that using a particular system would enhance his or her job performance*”.²⁴ Individu akan beranggapan dan memiliki keyakinan bahwa dengan menggunakan

Rakyat Indonesia (Persero) Tbk,” *Jurnal Manajemen, Organisasi dan Bisnis* 10, no. 1 (2021): 24–33.

²¹ Otoritas Jasa Keuangan, *Mengenal Otoritas Jasa Keuangan Dan Industri Jasa Keuangan* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2015).

²² Davis, “Perceived Usefulness, Perceived Easy Of Use, and User Acceptance of Information Technology,” 1998.

²³ D. Jamshidi and N. Hussin, “Forecasting Patronage Factors of an Islamic Credit Card as a New Ecommerce Banking Service: An Integration of TAM with Perceived Religiosity and Trust,” *Journal of Islamic Marketing* 7, no. 4 (2016): 378–404.

²⁴ Endang Fatmawati, “Technology Acceptance Model (TAM) untuk Menganalisis Penerimaan Terhadap Sistem Informasi Perpustakaan,” *Jurnal Iqra’* 9, no. 1 (2015): 1–13.

teknologi akan membuat kinerjanya semakin meningkat. Dari hal tersebut, dapat dikatakan bahwa penggunaan teknologi diyakini akan membawakan manfaat bagi siapa yang menggunakan teknologi tersebut. Jikalau sebuah teknologi mendatangkan manfaat dan berdampak positif bagi individu, maka individu akan terdorong niatnya untuk mengadopsi teknologi tersebut.²⁵ Dalam *mobile banking*, semakin pengguna merasakan nilai *mobile banking*, maka ini akan memperbesar niat mereka untuk memakai layanan *m-banking*. Begitupun sebaliknya, bila individu beranggapan bahwa *mobile banking* dianggap bernilai rendah, maka niat untuk mengadopsi *mobile banking* juga akan makin berkurang.

b. Indikator *Perceived Usefulness*

Venkatesh dan Davis dalam Hengky Wongso membagi indikator persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) menjadi berikut:²⁶

- 1) Memberikan layanan dengan baik
- 2) Transaksi lebih efektif dan efisien
- 3) Menghemat biaya
- 4) Menambah produktivitas dalam bertransaksi

5. *Perceived Ease of Use*

a. Pengertian

Perceived ease of Use menunjukkan sejauhmana seorang individu yakin jika dengan memakai teknologi ataupun sistem akan terbebas dari suatu usaha.²⁷ Puschel juga mengungkapkan bahwasannya persepsi kemudahan ini diartikan sebagai sejauhmana seseorang percaya bahwa dengan memakai inovasi tertentu akan memudahkan

²⁵ Teresia Perpetua Kota, “Analisis Pengaruh Minat Nasabah Dalam Menggunakan Mobile Banking Dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM),” *Jurnal Apresiasi Ekonomi* 10, no. 3 (2022): 276–88.

²⁶ Hengky Wongsoa Ramadania, “Pengaruh Self-Efficacy, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use Dan Perceived Risk Terhadap Intention to Use Mobile Banking Bank Kalbar,” *Proceeding Seminar Bisnis Seri V*, 2021.

²⁷ Davis, “Perceived Usefulness, Perceived Easy Of Use, and User Acceptance of Information Technology,” 1998.

seseorang tersebut.²⁸ *Perceived ease of use* adalah “*the extent to which a person believes that using a technology will be free of effort*”. *Perceived ease of use* didefinisikan sebagai *mindset* dimana individu yakin jika penggunaan teknologi itu bersifat *free for effort* (tidak membutuhkan usaha keras dan mudah pengoperasiannya).²⁹

Kemudahan penggunaan ialah dapat dipelajari dengan mudah, memahami, simpel dan mudah dalam pengoperasiannya.³⁰ Jadi, penulis menyimpulkan bahwasannya *perceived ease of use* dapat saja tercipta disaat pengguna merasakan bahwa ia telah sampai pada tingkatan dimana mereka percaya jika teknologinya dapat dipergunakan dengan mudah serta bebas dari berbagai *problem*. Konsep kemudahan memberikan arti bahwa jika sebuah teknologi mudah dipergunakan, maka seorang pengguna akan terus menggunakan teknologi tersebut. Apabila teknologi yang dipergunakan tergolong mudah pengoperasiannya, maka ini akan memengaruhi niat seseorang untuk mengkonsumsi teknologi itu.³¹

Dalam konteks *mobile banking*, kemudahan akan memicu individu untuk menerima *mobile banking* apabila layanan *m-banking* mempunyai layanan yang mudah dalam pengoperasiannya. *Mobile banking* dinyatakan mudah apabila sang pengguna tidak mempunyai keluhan dan tidak menemukan adanya kesulitan dalam pengoperasiannya.³² Kemudahan ini berimbas pada perilaku, dimana makin tinggi seseorang berpersepsi bahwa *mobile banking* ini mudah,

²⁸ Makanyeza, “Determinants of Consumer’s Intention to Adopt Mobile Banking Service in Zimbabwe.”

²⁹ Fatmawati, “Technology Acceptance Model (TAM) untuk Menganalisis Penerimaan Terhadap Sistem Informasi Perpustakaan.”

³⁰ Hatono Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan* (Yogyakarta: Andi Offset, 2007).

³¹ Makanyeza, “Determinants of Consumer’s Intention to Adopt Mobile Banking Service in Zimbabwe.”

³² Kota, “Analisis Pengaruh Minat Nasabah Dalam Menggunakan Mobile Banking Dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM).”

maka makin tinggi pula niat seseorang tersebut untuk mengadopsi *mobile banking*.³³

b. Indikator *Perceived Ease of Use*

Terdapat berbagai indikator dari persepsi kemudahan menurut Davis dalam Elok, diantaranya:³⁴

- 1) Pengoperasian teknologi sangat mudah.
- 2) Dapat mengerjakan apa yang diinginkan pengguna.
- 3) Membuat pengguna terampil.
- 4) Teknologi dapat diakses kapanpun dan dimanapun.

6. Social Influence

a. Pengertian *Social Influence*

Social influence artinya seberapa jauh seseorang menganggap bahwa orang lain sangat penting baginya, sehingga seorang tersebut akan menggunakan teknologi atas dorongan orang lain yang dipercayanya.³⁵ *Social influence* atau biasa disebut dengan pengaruh sosial/norma sosial ini diartikan sebagai sebuah tekanan atau dorongan orang lain terhadap seseorang, dan ini akan berdampak pada perilaku ataupun tindakan tersendiri bagi orang tersebut, dalam artian ialah perilaku untuk mengadopsi *m-banking* syariah.³⁶ Orang lain yang memberikan tekanan ini bisa saja keluarga, rekan kerja, teman dekat, komunitas, ataupun anggota lain. *Social influence* ialah sejauh mana pengaruh sosial dapat

³³ Ni Made Ari Puspita Dewi and I Gde Kt. Warmika, “Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Dan Perspsi Resiko Terhadap Niat Menggunakan Mobile Commerce Di Kota Denpasar,” *E-Jurnal Manajemen Unud* 5, no. 4 (2016): 2606–36.

³⁴ Nirwana, “Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Keamanan, Kemudahan Dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Menggunakan Layanan Mobile Banking Bank NTB Syariah Untuk Pembayaran Online Shop.”

³⁵ Davis, “Perceived Usefulness, Perceived Easy Of Use, and User Acceptance of Information Technology,” 1998.

³⁶ Puschel, et al., “Mobile Banking: Proposition of an Integrated Adoption Intention Framework.”

memengaruhi perilaku seseorang untuk mengonsumsi sebuah teknologi.³⁷

Sehingga, bisa dikatakan bahwasannya *social influence* merupakan taktik yang dipakai seseorang untuk memengaruhi orang lain dalam mengonsumsi produk atau jasa dengan menggunakan pesan-pesan yang disampaikan. Penggunaan teknologi dapat dipicu oleh faktor lingkungan seperti pendapat keluarga ataupun teman yang telah memakai teknologi sebelumnya, sehingga dengan adanya dukungan sosial maka individu tersebut berkeinginan untuk menggunakan teknologi tersebut.³⁸ Dalam konteks *mobile banking*, pengaruh sosial bisa dikonsepsikan sebagai pengaruh lingkungan sosial yang dapat mempengaruhi nasabah untuk menggunakan *m-banking*. Jadi, dorongan ataupun tekanan dari orang lain akan berkontribusi pada kesadaran nasabah serta niat nasabah untuk menggunakan teknologi.³⁹

Terdapat 3 bentuk dari *social influence*, di antaranya:⁴⁰

- 1) Konformitas (*Conformity*), yaitu sebuah pengaruh sosial dimana akan terjadi perubahan perilaku yang timbul karena mengikuti norma sosial yang berlaku.
- 2) Kesepakatan (*Compliance*), yaitu sebuah bentuk pengaruh sosial yang mencakup permintaan langsung individu kepada orang lain.
- 3) Kepatuhan (*Obedience*), yaitu bentuk pengaruh sosial dimana perubahan perilaku terjadi karena adanya instruktur dari orang lain yang mempunyai kewenangan.

³⁷ Haryono, "Pengaruh Shopping Orientation, Social Influence Dan System Terhadap Costumer Attitude Melalui Perceived Ease of Use (Studi Pada Apple Store)."

³⁸ Farah, Hasni, and Khan, "Mobile-Banking Adoption: Empirical Evidence from the Banking Sector in Pakistan."

³⁹ Alalwan, Dwivedi, and Rana, "Factors Influencing Adoption of Mobile Banking by Jordanian Bank Customers."

⁴⁰ Kamaruddin Hidayat and Khoiruddin Bashori, *Psikologi Sosial: Aku, Kami, Dan Kita* (Jakarta: Erlangga, 2016).

b. Indikator *Social Influence*

Wang dan Chou dalam Haryono membagi bahwa *social influence* terdapat beberapa indikator, di antaranya.⁴¹

- 1) Pemberian informasi.
- 2) Rekomendasi positif dari orang lain
- 3) Kepuasan pengguna lain
- 4) Pengaruh lingkungan

7. *Spiritual Motivation*

a. Pengertian *Spiritual Motivation*

Sebelum mengetahui definisi *spiritual motivation*, alangkah baiknya jika memahami pengertian dari motivasi. Menurut Sadirman (2006) yang dikutip oleh Ningsih, kata "motivasi" berasal dari kata "motif" yang mengacu pada kekuatan internal dalam diri individu yang mendorong mereka untuk bertindak atau berperilaku.⁴² Walaupun motif ini tidak dapat diamati langsung, namun motif tersebut dapat diinterpretasikan dari perilaku individu, seperti dorongan, rangsangan, atau energi yang muncul saat mereka melakukan suatu tindakan.⁴³ Oleh karena itu, bisa disimpulkan jika motivasi ialah kekuatan yang mendorong seseorang untuk menjalankan tindakan guna mencapai tujuan.

Sedangkan spiritualitas merupakan sebuah konsep yang mempunyai kedekatan dengan agama. Agar aktivitasnya bermanfaat di dunia dan di akhirat, seseorang sebaiknya memulainya dengan niat ibadah dan selalu mempertimbangkan aspek *masalah*. Terdapat 3 macam motivasi yang disebabkan oleh kebutuhan ialah motivasi

⁴¹ Haryono, "Pengaruh Shopping Orientation, Social Influence Dan System Terhadap Costumer Attitude Melalui Perceived Ease of Use (Studi Pada Apple Store)."

⁴² Ningsih and Zaky, "Determinan Niat Mahasiswa Memilih Konsentrasi Akuntansi Dan Keuangan Syariah."

⁴³ Rahmawaty, "Model Perilaku Penerimaan Internet Banking Di Bank Syariah: Peran Motivasi Spiritual."

fisiologis (*jismiyah*), motivasi psikologis (*nafsiah*), dan motivasi spiritual (*spiritual*).⁴⁴

- 1) Motivasi *jismiyah* (fisiologis), yaitu motivasi yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan fisik, seperti makan dan minum.
- 2) Motivasi *nafsiah* (psikologis), yaitu motivasi yang timbul karena adanya ingin memenuhi kebutuhan yang sifatnya psikologis, seperti rasa aman, nyaman, kasih sayang dan lainnya.
- 3) Motivasi *spiritual* (spiritual), yaitu motivasi yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan yang sifatnya spiritual, misalnya aktualisasi diri dan agama.

Najati mengungkapkan bahwasannya motivasi spiritual ialah kekuatan yang mendorong seseorang untuk bertindak dan mengarahkan perilakunya menuju tujuan tertentu. Kebutuhan spiritual adalah kebutuhan yang berasal dari sifat manusia dan dapat dipenuhi melalui perkembangan dan kematangan individu. Oleh karena itu, pemenuhan kebutuhan spiritual sangat penting dalam membentuk konsep diri dan perilaku seseorang.⁴⁵

Motivasi spiritual ialah dorongan internal yang terkait dengan pemenuhan kebutuhan spiritual.⁴⁶ Keberadaan motivasi spiritual dalam diri individu akan mempengaruhi cara individu memulai setiap aktivitasnya, yaitu dengan mempertimbangkan aspek *masalah* dan menjadikan aktivitas tersebut sebagai ibadah.⁴⁷ Motivasi spiritual berperan penting dalam membentuk sikap dan perilaku individu.

⁴⁴ Rahmawaty, "Model Perilaku Penerimaan Internet Banking Di Bank Syariah: Peran Motivasi Spiritual."

⁴⁵ Inayah, Agriyanto, and Warno, "The Role of Spirituality in the Behavior of Sharia Bank Mobile Banking."

⁴⁶ Inayah, Agriyanto, and Warno, "The Role of Spirituality in the Behavior of Sharia Bank Mobile Banking."

⁴⁷ Baharuddin, *Paradigma Psikologi Islami: Studi Tentang Elemen Psikologi Dari Al Qur'an*.

b. Indikator *Spiritual Motivation*

Terdapat beberapa indikator motivasi spiritual yang diungkapkan oleh Muhammad Thoin⁴⁸ dan Heni Sukmawati.⁴⁹

- 1) Pemenuhan kebutuhan Islam.
- 2) Adanya fitur-fitur yang Islami.
- 3) Transaksi yang tidak melanggar ketentuan Islam.
- 4) Adanya layanan ZISWAF *online*.

8. *Intention Adoption*

a. Pengertian *Intention Adoption*

Dalam riset penerimaan sebuah teknologi akan diidentikkan dengan konsep perilaku atas penggunaan teknologi tersebut. *Acceptance model* sebuah teknologi didasarkan pada asumsi bahwa niat perilaku ialah sebuah prediksi yang tepat dari perilaku penggunaan yang sebenarnya. Niat perilaku ialah sebuah keinginan individu untuk mengadopsi teknologi baru.⁵⁰ *Intention* atau niat bisa diterjemahkan sebagai sebuah keinginan individu untuk menjalankan suatu hal dapat diketahui dari sikap terhadap perilakunya dan bagaimana keyakinannya terhadap orang lain.⁵¹

Niat ialah kondisi atau sikap seseorang untuk memprediksi apa yang diinginkan. Niat sangat dinamis dan bisa berubah kapanpun, makin lebarnya interval waktu maka makin mungkin terjadinya perubahan niat pada individu tersebut. Setiap individu memiliki niat yang berbeda dalam menggunakan sebuah teknologi dan itu semua tergantung dari layanan ataupun fitur yang tersedia di teknologi tersebut.

⁴⁸ Tho'in, "Acceptance and Usage Behavior of Bank Syariah Indonesia (BSI) Technology with TAM and Spiritual Motivation during the COVID-19 Pandemic."

⁴⁹ Sukmawati, Rasyid, and Kurniaputri, "Penerimaan Dan Penggunaan Layanan Mobile Banking Perbankan Syariah: Ekstensi Technology Acceptance Model."

⁵⁰ Raza, dkk, "Acceptance of Mobile Banking in Islamic Banks: Evidence from Modified UTAUT Model."

⁵¹ Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan*, 2007.

Niat perilaku ini merupakan sebuah persepsi kemungkinan individu menggunakan sesuatu dalam kondisi tertentu.⁵²

Jadi, dapat disimpulkan bahwa *intention to adopt* ialah sebuah kecenderungan seseorang untuk mengadopsi sebuah merek dan didasarkan atas kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut ataupun karakteristik merek yang dipertimbangkannya, dalam hal ini adalah kecenderungan seseorang untuk mengadopsi *mobile banking*.

b. Indikator *Intention Adoption*

Menurut Ahmadi dalam Syafitri, niat adopsi mempunyai indikator berikut:⁵³

- 1) Tertarik untuk mencari informasi mengenai teknologi.
- 2) Adanya pemusatan perhatian terhadap teknologi.
- 3) Kemauan menggunakan teknologi masa mendatang.
- 4) Adanya hasrat terhadap teknologi.

9. *Actual Usage*

a. Pengertian *Actual Usage*

Actual usage didefinisikan sebagai sebuah kondisi aktual (nyata) dalam menggunakan sebuah teknologi, dimana ini dikonseptualisasikan sebagai sebuah bentuk pengukuran terhadap frekuensi dan durasi waktu dalam menggunakan teknologi. *Actual usage* dapat diukur melalui jangka waktu penggunaan teknologi dan besar frekuensi penggunaannya.⁵⁴ Apabila teknologi sering digunakan, maka teknologi tersebut akan lebih dikenal, mudah dioperasikan dan dipakai.⁵⁵ Seseorang akan merasa puas bila seseorang tersebut yakin

⁵² Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan*, 2007.

⁵³ Syafitri, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan Financial Technology (Fintech) Pada Aplikasi Ovo (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UPGRIS Angkatan 2016-2019)."

⁵⁴ 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)."

⁵⁵ 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."

bahwa teknologi tersebut mudah dalam penggunaannya dan bisa meningkatkan produktifitasnya yang tercermin dari kondisi *actual usage*. Studi ini mempertimbangkan penggunaan aktual sebagai frekuensi dan perkiraan berapa kali layanan teknologi digunakan dalam periode tertentu.⁵⁶

b. Indikator *Actual Usage*

Berikut ini merupakan beberapa indikator dari *actual usage*:⁵⁷

- 1) Frekuensi penggunaan teknologi.
- 2) Durasi waktu penggunaan teknologi⁵⁸
- 3) Penggunaan teknologi sesungguhnya dalam praktek.
- 4) Memanfaatkan teknologi untuk bertransaksi.

B. Perspektif Islam Teori

Pada landasan teori telah dijabarkan gambaran mengenai variabel penelitian yang digunakan secara umum. Pada sub bab ini akan dijelaskan pengertian variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *social influence*, *spiritual motivation* dan *intention adoption* dalam perspektif Islam.

1. *Perceived Usefulness* Perspektif Islam

Perspektif penggunaan (*perceived usefulness*) ialah sebuah keyakinan individu bahwa teknologi yang digunakannya akan memberikan manfaat bagi dirinya.⁵⁹ Setiap orang, khususnya muslim akan merasa puas dan senang apabila apa yang dilakukannya dapat bermanfaat bagi dirinya dan orang lain. Allah telah menjamin bahwa Allah telah menciptakan segala sesuatu yang didalamnya mengandung manfaat bagi manusia. Seperti firman Allah dalam QS. As-Shad: 27 dan QS. Ali-Imran: 191.

⁵⁶ Singh, Sahni, and Kovid, "What Drives FinTech Adoption?"

⁵⁷ Farzin et al., "Extending UTAUT2 in M-Banking Adoption and Actual Use Behavior."

⁵⁸ Hanggono, Handayani, and Susilo, "Analisis Atas Praktek TAM (Technology Acceptance Model) dalam Mendukung Bisnis Online dengan Memanfaatkan Jejaring Sosial Instagram."

⁵⁹ Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan*, 2007.

وَمَا خَلَقْنَا السَّمَاءَ وَالْأَرْضَ وَمَا بَيْنَهُمَا بَاطِلًا ۗ ذَٰلِكَ ظَنُّ الَّذِينَ كَفَرُوا فَوَيْلٌ لِلَّذِينَ كَفَرُوا مِنَ النَّارِ

Artinya:

“Dan Kami tidak menciptakan langit dan bumi dan apa yang ada di antara keduanya dengan sia-sia. Itu anggapan orang-orang kafir, maka celakalah orang-orang yang kafir itu karena mereka akan masuk neraka” (QS. As-Shad: 27)⁶⁰

الَّذِينَ يَذْكُرُونَ اللَّهَ قِيَامًا وَقُعُودًا وَعَلَىٰ جُنُوبِهِمْ وَيَتَفَكَّرُونَ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ رَبَّنَا مَا خَلَقْتَ هَٰذَا بَاطِلًا سُبْحَانَكَ فَقِنَا عَذَابَ النَّارِ

Artinya:

“Orang-orang yang selalu mengingat Allah baik saat berdiri, duduk, atau berbaring, serta merenungkan keagungan ciptaan langit dan bumi, akan berkata (demikian), “Ya Tuhan kami, tidaklah Engkau menciptakan semua ini sia-sia; Mahasuci Engkau, lindungilah kami dari azab neraka.” (QS. Ali Imran: 191)⁶¹

Dari ayat tersebut, dapat disimpulkan bahwasannya Allah menciptakan segala sesuatu yang memberikan manfaat bagi manusia. Dalam hal ini, seseorang harus menciptakan teknologi baru atau alat yang dapat memberikan manfaat bagi orang lain. Selain memberi manfaat, teknologi juga harus memberi kemudahan bagi siapa saja yang menggunakannya.

2. *Perceived Ease of Use* Perspektif Islam

Persepsi kemudahan penggunaan dapat diartikan sebagai persepsi seseorang bahwa dalam memakai teknologi itu sangatlah mudah dan tidak dibutuhkan usaha keras dalam

⁶⁰ *Al-Qur'an, As-Shad Ayat 27, Al-Qur'an Dan Terjemahnya* (Jakarta: Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Alquran, 2001).

⁶¹ *Al-Qur'an, Ali-Imran Ayat 191, Al-Qur'an Dan Terjemahnya* (Jakarta: Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Alquran, 2001).

menggunakannya.⁶² Kemudahan didefinisikan sebagai sebuah anggapan individu dimana dalam menggunakan teknologi dapat dipahami dan dimengerti dengan mudah.

Dalam Islam, kemudahan ialah sebuah prinsip penting dan merupakan anugerah Allah agar manusia tetap tekun dan bersemangat dalam menjalankan perintah-Nya dan anjuran agama. Dalam konteks ini, bank syariah harus memberikan kemudahan nasabah dalam melakukan transaksi, salah satunya melalui penyediaan aplikasi *mobile banking*. Aplikasi ini akan menyediakan beberapa macam fitur yang bisa memudahkan nasabah dalam mengakses layanan tersebut. Anjuran pemberian kemudahan bagi masyarakat telah disebutkan dalam QS. Al-A'la ayat 8:

وَنُيَسِّرُكَ لِلْيُسْرَىٰ

Artinya:

“Dan Kami akan memudahkan bagimu ke jalan kemudahan” (QS. Al-A'la: 8)⁶³

Dari ayat tersebut dapat diketahui bahwasannya Allah akan memberi kemudahan dalam setiap urusan manusia. Allah menganjurkan manusia untuk menjalankan sebuah pekerjaan yang tidak menyulitkan dirinya sendiri. Dalam hal ini, aplikasi *mobile banking* harus memberikan kemudahan transaksi bagi nasabahnya dan tidak membingungkan nasabah saat menggunakan fitur layanan yang terdapat di aplikasi *mobile banking*.

Selain itu, dalam Hakemm, Abu Hurairah r.a juga bersabda:⁶⁴

“Barangsiapa yang menyelesaikan kesulitan seorang mukmin dari berbagai kesulitan dunia, niscaya Allah akan

⁶² Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan*, 2007.

⁶³ *Al-Qur'an, Al-A'la Ayat 8, Al-Qur'an Dan Terjemahnya* (Jakarta: Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Alquran, 2001).

⁶⁴ Ghozian Hakeem and Ririn Tri Ratnasari, “Pengaruh Perceived Ease of Use Pada Aplikasi M-Banking Bank Umum Syariah dengan Trust sebagai Variabel Intervening,” *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 8, no. 6 (December 5, 2021): 696, <https://doi.org/10.20473/vol8iss20216pp696-705>.

mempermudah segala kesulitannya di Hari Akhir. Dan barangsiapa yang mempermudah orang yang sedang kesulitan, niscaya akan Allah mudahkan baginya di dunia dan akhirat. Dan barangsiapa yang menutupi (aib) seorang muslim, Allah akan tutupi aibnya di dunia dan akhirat. Allah selalu menolong hamba-Nya selama ia menolong saudaranya.” (HR. Muslim)

Dalam hadis tersebut dapat diketahui jika siapapun orang yang memberikan kemudahan bagi orang lain, maka ini akan berdampak positif bagi diri seseorang tersebut. Maka dari itu, Islam sangat menganjurkan seseorang untuk terus mempermudah urusan orang lain. Dalam konteks ini, dalam memudahkan urusan transaksi nasabah, bank akan memberikan kemudahan bagi nasabahnya yaitu dengan dihidirkannya platform *mobile banking*. Perlu digaris bawahi jika perbankan harus membuat dan menyediakan fitur *mobile banking* yang dalam menggunakannya nasabah tidak merasa bingung dan tidak menyulitkan nasabah.

3. *Social Influence* Perspektif Islam

Social influence ialah sejauh mana pengaruh sosial dapat memengaruhi perilaku seseorang untuk mengkonsumsi sebuah teknologi.⁶⁵ Penggunaan teknologi dapat dipicu oleh faktor lingkungan seperti pendapat keluarga ataupun teman yang telah memakai teknologi sebelumnya, sehingga dengan adanya dukungan sosial maka individu tersebut berkeinginan untuk menggunakan teknologi tersebut. Seseorang yang merekomendasikan dan berbagi hal baik kepada sesama sangat disukai oleh Allah. Sesuai dengan firman Allah dalam QS. An-Nisa: 36.

وَاعْبُدُوا اللَّهَ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَبِذِي
الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَالْجَارِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَالْجَارِ الْجُنُبِ
وَالصَّاحِبِ بِالْجَنبِ وَابْنِ السَّبِيلِ وَمَا مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا
يُحِبُّ مَنْ كَانَ مُخْتَالًا فَخُورًا

⁶⁵ Haryono, “Pengaruh Shopping Orientation, Social Influence Dan System Terhadap Costumer Attitude Melalui Perceived Ease of Use (Studi Pada Apple Store).”

Artinya:

“Dan sembahlah Allah dan janganlah kamu mempersekutukan-Nya dengan sesuatu apa pun. Dan berbuat baiklah kepada kedua orang tua, karib-kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin, tetangga dekat dan tetangga jauh, teman sejawat, ibnu sabil dan hamba sahaya yang kamu miliki. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang sombong dan membanggakan diri” (QS. An-Nisa: 36).⁶⁶

Dari ayat tersebut bisa dilihat bahwasannya setiap orang harus berbuat baik terhadap sesama. Dalam konteks ini, berbuat baik diwujudkan dalam pemberian kabar ataupun informasi yang sebenarnya kepada seseorang terkait dengan aplikasi *mobile banking*. Singkatnya, seseorang tidak dianjurkan untuk memberikan informasi bohong dan ajakan yang menyesatkan orang lain.

Untuk menghindari informasi bohong tersebut, maka sebelum memiliki niat dan melakukan perilaku nyata untuk mengadopsi teknologi, sebagai masyarakat muslim harus mempertimbangkan informasi-informasi dari orang lain. Hal ini sesuai dengan apa yang di firmankan oleh Allah SWT dalam QS. Al-Hujarat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu” (QS. Al-Hujarat: 6)⁶⁷

⁶⁶ Al-Qur'an, An-Nisa Ayat 36, Al-Qur'an Dan Terjemahnya (Jakarta: Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Alquran, 2001).

⁶⁷ Al-Qur'an, Al-Hujarat Ayat 6, Al-Qur'an Dan Terjemahnya (Jakarta: Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Alquran, 2001).

Ayat diatas memberikan pelajaran kepada kita agar selalu berhati-hati dan harus teliti terlebih dahulu dalam menyaring informasi tersebut sebelum kita memutuskan sesuatu. Kualitas keputusan dapat dipengaruhi oleh kualitas informasi yang digunakan. Jika informasi yang dipergunakan tidak akurat atau tepat, maka hal ini dapat menyebabkan keputusan yang diambil menjadi tidak berhasil atau gagal.

4. *Spiritual Motivation Perspektif Islam*

Menurut Danah Zohar, aspek spiritual mengacu pada kesadaran individu tentang hubungannya dengan Tuhan sebagai pencipta dirinya dan alam semesta.⁶⁸

Sementara itu, Hamdani Bakran menjelaskan bahwa motivasi spiritual adalah kebutuhan bawaan manusia untuk memenuhi aspek ruhaniannya, seperti mencari keridhaan Tuhan, cinta, dan menghadapi Penciptanya yang Maha Kuasa, yang telah menciptakan manusia dan memenuhi kebutuhannya.⁶⁹

Al-Quran memerintahkan manusia untuk hanya menyembah dan taat kepada Allah SWT, seperti dalam firman Allah dalam surat Al-Bayyinah ayat 5.

وَمَا أُمِرُوا إِلَّا لِيَعْبُدُوا اللَّهَ مُخْلِصِينَ لَهُ الدِّينَ هَٰ خُنَفَاءَ وَيُقِيمُوا
الصَّلَاةَ وَيُؤْتُوا الزَّكَاةَ وَذَٰلِكَ دِينُ الْقَيِّمَةِ

Artinya:

“Padahal mereka hanya diperintah menyembah Allah dengan ikhlas menaati-Nya semata-mata karena (menjalankan) agama, dan juga agar melaksanakan salat dan menunaikan zakat; dan yang demikian itulah agama yang lurus (benar)” (QS. Al-Bayyinah: 5)⁷⁰

⁶⁸ Danah Zohar and Ian Marshall, *SQ Kecerdasan Spiritual* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2007), 4.

⁶⁹ Hamdani Bakran, *Psikologi Kenabian, Menghidupkan Potensi Dan Kepribadian Kenabian Dalam Diri* (Yogyakarta: Beranda Publishing, 2007), 345.

⁷⁰ *Al-Qur'an, Al-Bayyinah Ayat 5, Al-Qur'an Dan Terjemahnya* (Jakarta: Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Alquran, 2001).

Dalam ayat tersebut, terdapat motivasi untuk orang-orang yang beriman untuk selalu mengaitkan setiap tindakan yang dilakukan dengan Allah SWT. Jika tindakan tersebut dilakukan dengan niat yang tulus dan mengharapkan keridhaan Allah, maka akan memperoleh nilai yang tinggi di mata-Nya. Oleh karena itu, keikhlasan merupakan faktor penting dalam menentukan nilai suatu tindakan di hadapan Allah SWT dan merupakan bagian dari motivasi spiritual.⁷¹

Dalam Au, Al-Ghazali menggunakan istilah "*motivasi muthmainnah*" untuk merujuk pada motivasi spiritual, yang mencakup konsep *khauf* dan *raja'*. *Khauf* digunakan untuk mendorong seseorang untuk menjauhkan diri dari perilaku yang dianggap dosa dan dilarang, sementara *raja'* digunakan sebagai motivasi untuk melakukan kebaikan dan taat kepada Allah, karena di dalamnya terkandung janji-janji kemuliaan dari Allah.⁷²

5. *Intention Adoption* Perspektif Islam

Situasi seseorang sebelum melakukan tindakan dapat digambarkan sebagai minat yang dapat dipergunakan untuk memprediksi sebuah perilaku yang akan dilakukan. Allah SWT berfirman dalam QS. Ali-Imran: 114.

يُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَيُسَارِعُونَ فِي الْخَيْرَاتِ وَأُولَئِكَ مِنَ الصَّالِحِينَ

Artinya:

“Mereka beriman kepada Allah dan hari akhir, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar dan

⁷¹ Zalyana Au, “Pemikiran Muhammad Utsman Najati Tentang Motivasi Spiritual Dan Implikasinya Terhadap Pembentukan Karakter Islami Di Sekolah,” *Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*, 2020.

⁷² Au, “Pemikiran Muhammad Utsman Najati Tentang Motivasi Spiritual Dan Implikasinya Terhadap Pembentukan Karakter Islami Di Sekolah,” *Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*, 2020.

bersegera (mengerjakan) berbagai kebajikan. Mereka termasuk orang-orang saleh” (QS. Ali Imran: 114)⁷³

Ayat tersebut menerjemahkan bahwasannya manusia memiliki keinginan, hasrat, dan minat, seperti minat dalam menggunakan layanan *mobile banking* untuk memenuhi kebutuhan transaksinya.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir didefinisikan sebagai kerangka atau model sistematis berfikir seorang peneliti yang akan dijadikan upaya guna memecahkan permasalahan yang sebelumnya telah dirumuskan.⁷⁴

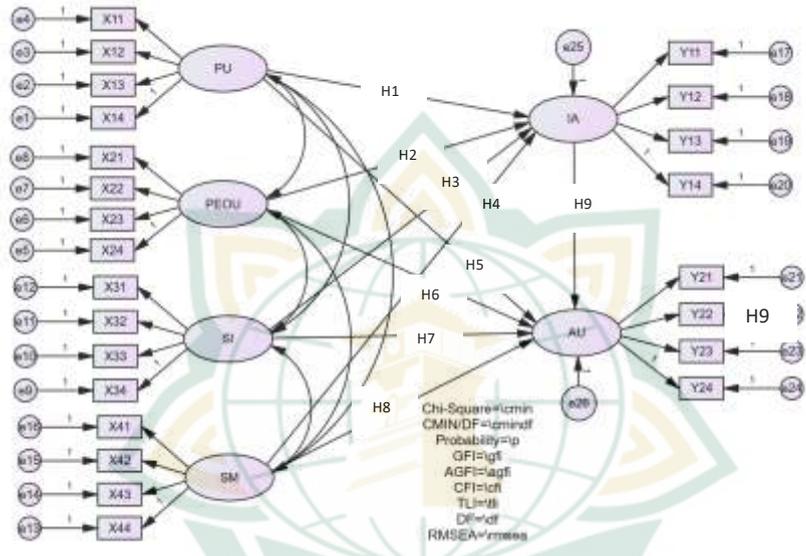
Berdasar rumusan masalah yang telah dirumuskan, kerangka pemikiran yang disusun oleh peneliti yaitu:



⁷³ *Al-Qur'an, Ali-Imran Ayat 114, Al-Qur'an Dan Terjemahnya* (Jakarta: Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Alquran, 2001).

⁷⁴ Anak Putu Agung, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Malang: UB Press, 2012), 44.

Gambar 2. 2 Bagan Kerangka Berfikir



(Sumber : Olahan Data Amos)

Dari gambar 2.2, dapat diketahui bahwa alur penelitian ini ialah pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *social influence* dan *spiritual motivation* terhadap *intention adoption* dan *actual usage* BSI *mobile banking* oleh nasabah Bank Syariah Indonesia di wilayah Kudus. Variabel-variabel tersebut ialah faktor yang paling sering dipakai dalam penelitian dan memiliki pengaruh adopsi *mobile banking* yang dibuktikan dan diperkuat oleh penelitian terdahulu. Selain itu, *spiritual motivation* ditambahkan karena variabel tersebut diduga memiliki pengaruh terhadap niat dan penggunaan nyata BSI *mobile banking* oleh nasabah.