

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

a. Profil Bank Syariah Indonesia KC Kudus (Ex-BSM)

PT Bank Syariah Indonesia (BSI) ialah sebuah lembaga keuangan syariah yang didirikan pasca *merger* antara 3 bank syariah terbesar di Indonesia, yakni Bank Mandiri Syariah, Bank BNI Syariah dan Bank BRI Syariah. BSI dibentuk dan didirikan pada tanggal 1 Februari 2021 atas persetujuan Otoritas Jasa Keuangan dan Kemenkumham. Berdirinya BSI ini diresmikan lewat surat yang dikeluarkan oleh OJK dengan No. SR-3/PB.1/2021 tanggal 27 Januari 2021. Adanya surat resmi ini akan menjadikan posisi BSI lebih kuat untuk menjalankan aktivitas perbankan yang berlandaskan prinsip syariah.

Bank Syariah Indonesia ini didirikan dengan tujuan untuk memajukan ekonomi syariah dan membuat Indonesia sebagai sentral ekonomi dan keuangan syariah. Lebih spesifiknya, merger ini ditujukan agar perbankan syariah di Indonesia dapat maju, lebih inovatif, jangkauan lebih luas, memiliki kapasitas modal yang lebih besar dan tentunya berdaya saing global. Kegiatan *merger* ini merupakan bentuk ikhtiar untuk menjadikan bank syariah yang dapat menyokong pembangunan ekonomi nasional dan berkontribusi mensejahterakan umat.

Bank Syariah Indonesia (BSI) hadir sebagai lembaga keuangan syariah yang universal, modern dan *rahmatan lil alamin*. Bank Syariah Indonesia memiliki cabang di setiap daerah, salah satunya adalah di wilayah Kudus. Di Kudus, Bank Syariah Indonesia mempunyai 3 kantor cabang, yaitu BSI KCP Kudus (Ex-BSM), BSI KCP Kudus (Ex-BNI), dan BSI KCP Kudus (Ex-BRI). Bank Syariah hadir dengan berbagai macam produk penghimpunan dana, pembiayaan dan jasa perbankan yang beraneka ragam dan tentunya lebih lengkap dibandingkan dengan sebelumnya.

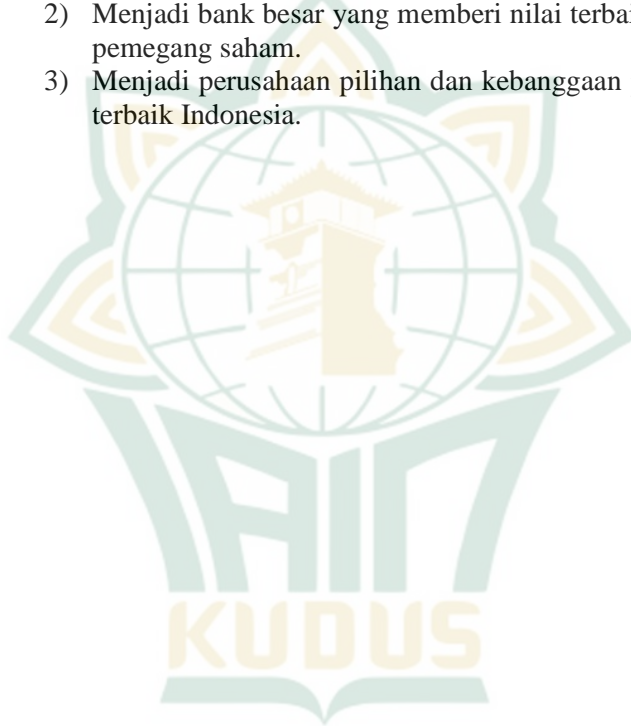
b. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia KC Kudus (Ex-BSM)

Visi Bank Syariah Indonesia:

“Menjadi 10 Top Global Islamic Bank”

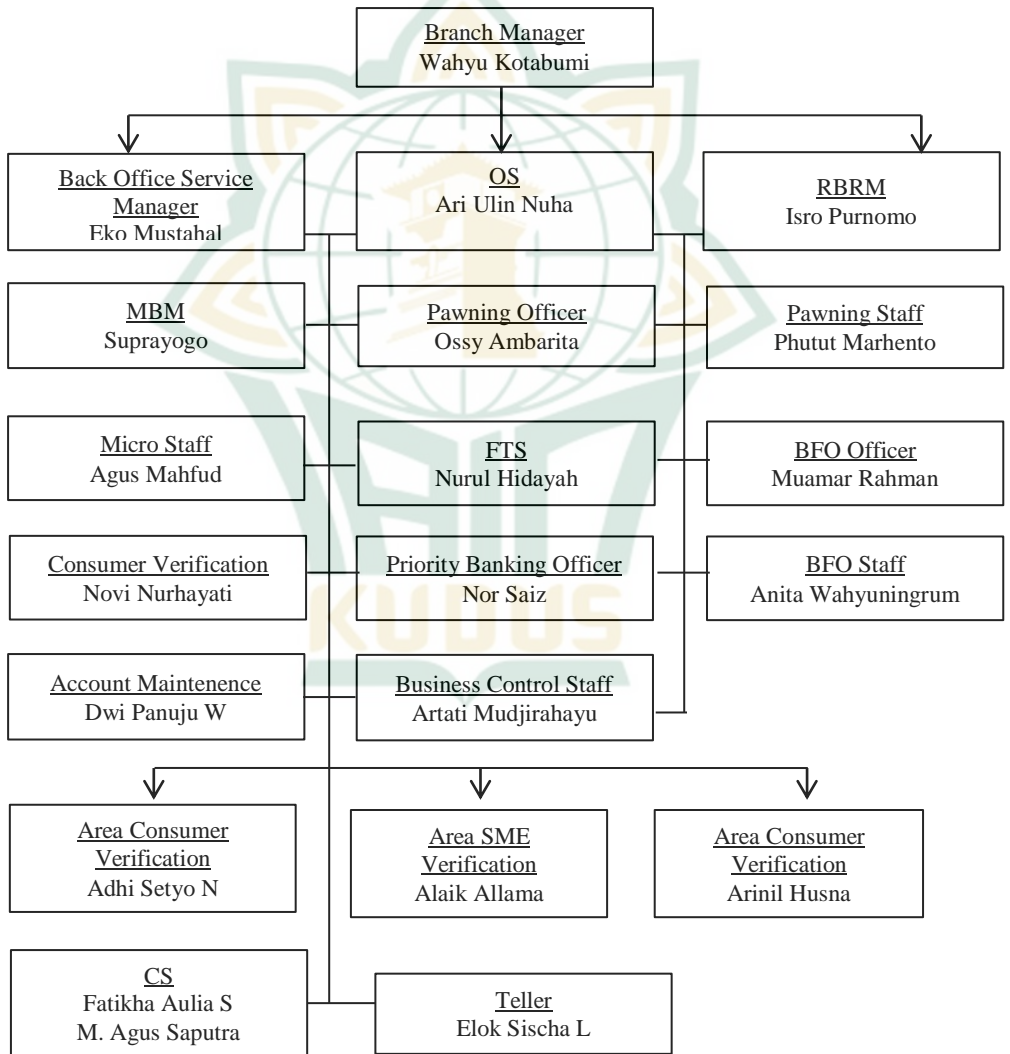
Misi Bank Syariah Indonesia:

- 1) Memberi akses solusi keuangan syariah di Indonesia.
- 2) Menjadi bank besar yang memberi nilai terbaik bagi para pemegang saham.
- 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia.



c. Struktur Organisasi Bank Syariah KC Kudus (Ex-BSM)
 Berikut ialah susunan organisasi dari Bank Syariah Indonesia (BSI) KC A. Yani 1 Kudus:

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Bank Syariah KC Kudus



2. Hasil Uji Deskripsi Responden

Berikut ini merupakan hasil data yang diperoleh peneliti yang diolah berdasarkan karakteristik responden, seperti alamat rumah, usia, pekerjaan dan lama penggunaan platform BSI *mobile banking*.

a. Deskripsi Responden Berdasarkan Alamat Rumah

Deskripsi responden berdasar alamat rumah dapat diketahui pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 1 Hasil Uji Deskripsi Responden Berdasarkan Alamat Rumah

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Blora	2	12%
Demak	25	14.9%
Grobogan	1	0.6%
Jepara	5	3%
Kudus	110	65.5%
Pati	12	7.1%
Rembang	6	3.6%
Semarang	7	4.2%
Total	168	100%

Sumber : Data diolah, 2023

Dari keterangan diatas bisa diketahui bahwasannya sebanyak 12% adalah responden yang beralamat di Blora, sebanyak 14.9% adalah responden yang beralamat di Demak. Kemudian, responden yang beralamat di Grobogan sebanyak 0.6%, responden yang beralamat di Jepara sebanyak 3%. Responden yang beralamat di Kudus sebanyak 65.5%, selanjutnya responden yang beralamat di Pati sebanyak 7.1%, responden yang beralamat di Rembang adalah sebanyak 3.6%, serta sebanyak 4.25 adalah responden yang beralamat di Semarang. Sehingga, dapat dikatakan jika kebanyakan responden pengguna BSI *mobile banking* ialah responden yang beralamat di Kudus.

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi responden berdasar usia bisa diketahui pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 2 Hasil Uji Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Frekuensi	Persentase
>35 tahun	15	8.9%
17-25 tahun	108	64.3%
26-35 tahun	45	26.8%
Total	168	100%

Sumber : Data diolah, 2023

Dari keterangan diatas bisa diamati bahwasannya responden yang berusia >35 tahun yaitu sebanyak 8.9%, kemudian responden yang berusia 17-25 tahun ialah sebanyak 64.3% dan responden yang berusia 26-35 tahun yaitu sebanyak 26.8%. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pengguna BSI *mobile banking* yaitu berusia 17-25 tahun.

c. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Deskripsi responden berdasar pekerjaan bisa diketahui pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 3 Hasil Uji Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Guru/Dosen	15	8.9%
Karyawan Bank	16	9.5%
Karyawan Swasta	44	26.2%
Mahasiswa/Pelajar	62	36.9%
Petani	3	1.8%
PNS	11	6.5%
Wiraswasta	17	10.1%
Total	168	100%

Sumber : Data diolah, 2023

Dari tabel diatas, bisa dilihat bahwasannya responden yang memiliki pekerjaan sebagai guru/dosen yaitu sebanyak 8.9%, responden yang bekerja sebagai karyawan bank yaitu sebanyak 9.5%. Kemudian, sebanyak 26.2% yaitu responden karyawan swasta, dan sebanyak 36.9% adalah responden mahasiswa/pelajar. Responden yang bekerja

sebagai petani sebanyak 1.8%, responden yang bekerja sebagai PNS yaitu sebanyak 6.5% dan responden yang bekerja sebagai wiraswasta yaitu sebanyak 10.1%. Sehingga, dapat disimpulkan jika mayoritas pengguna *BSI mobile banking* ialah responden yang bekerja sebagai mahasiswa/pelajar.

d. Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan

Berikut ini merupakan deskripsi responden berdasar lama penggunaan *BSI mobile banking*:

Tabel 4. 4 Hasil Uji Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan

Keterangan	Frekuensi	Persentase
<1 tahun	37	22%
>5 tahun	21	12.5%
1-3 tahun	80	47.6%
3-5 tahun	30	17.9%
Total	168	100%

Sumber : Data diolah, 2023

Dari tabel diatas, bisa diamati bahwasannya responden yang memakai *BSI mobile banking* selama <1 tahun adalah sebanyak 22% dan responden yang memakai *BSI mobile banking* selama >5 tahun. Kemudian, responden yang memakai *BSI mobile banking* selama 1-3 tahun yaitu sebanyak 47.6% dan sebanyak 17.9% adalah responden yang menggunakan selama 3-5 tahun. Sehingga, dapat disimpulkan jika kebanyakan responden pengguna *BSI mobile banking* ialah responden yang menggunakan selama 1-3 tahun.

3. Hasil Uji Deskripsi Variabel Penelitian

Pada riset ini terdiri atas 4 variabel eksogen yaitu *perceived usefulness* (X1), *perceived ease of use* (X2), *social influence* (X3) dan *spiritual motivation* (X4) dan 2 variabel endogen diantaranya *intention adoption* (Y1) dan *actual usage* (Y2). Pada sub bab ini akan dijelaskan tanggapan responden berdasarkan variabel penelitian.

$$\begin{aligned} \text{Rentang Skala} &= \frac{(\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah})}{\text{jumlah kategori}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Dengan menggunakan rumus tersebut, didapatkan jarak antara kategori sebesar 0,8, sehingga interval level didapatkan hasil seperti yang tertera berikut.

Tabel 4. 5 Jenjang Interval

No	Rentang Skala	Kategori
1	1,00-1,79	Sangat Rendah
2	1,80-2,59	Rendah
3	3,00-3,39	Sedang
4	3,40-4,19	Tinggi
5	4,20-5,00	Sangat Tinggi

Sumber : Sugiyono, 2012

a. Deskripsi Variabel *Perceived Usefulness*

Berdasarkan survey, berikut ini merupakan tanggapan responden mengenai variabel *Perceived Usefulness* (X1):

Tabel 4. 6 Hasil Statistik Deskripsi Variabel *Perceived Usefulness*

Indikator		Score	SKE	KE	CE	E	SE	Mean	Kategori
			1	2	3	4	5		
Memberi layanan dengan baik	X1.1	F	0	12	74	72	10	3.48	Tinggi
		Fs%	0	24	222	288	50		
Transaksi lebih efektif	X1.2	F	0	19	69	77	3	3.38	Sedang
		Fs%	0	38	207	308	15		
Menghemat biaya	X1.3	F	0	25	92	48	3	3.17	Sedang
		Fs%	0	50	276	192	15		
Menambah produktivitas	X1.4	F	0	15	69	75	9	3.46	Tinggi
		Fs%	0	30	207	300	45		
Rata-Rata								3.37	Sedang

Sumber : Data diolah, 2023

Dari olahan data diatas, bisa diketahui bahwasannya nilai indeks rata-rata *perceived usefulness* yaitu 3.37 dalam kategori sedang. Hal ini menggambarkan jika mayoritas responden mempunyai *perceived usefulness* yang cukup baik. Responden menganggap bahwa BSI *mobile banking* cukup efektif digunakan karena dapat membantu nasabah dalam bertransaksi, dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi transaksi, dapat menghemat biaya transaksi dan dapat memudahkan nasabah dalam memperoleh informasi seputar transaksi.

Responden beranggapan bahwa dengan penggunaan BSI *mobile banking* dapat memperlancar segala macam transaksi seperti transfer, to up saldo, dan lain sebagainya. Hal ini dikarenakan bahwa pada indikator pertama sebanyak 82 responden setuju bahwa BSI *mobile banking* dapat berguna bagi para penggunanya.

b. Deskripsi Variabel *Perceived Ease Of Use*

Berdasarkan survey, berikut ini merupakan tanggapan responden mengenai variabel *Perceived Ease Of Use* (X2):

Tabel 4. 7 Hasil Statistik Deskriptif Variabel *Perceived Ease Of Use*

Indikator		Score	STM	TM	CM	M	SM	Mean	Kategori
			1	2	3	4	5		
Pengoperasian mudah	X2.1	F	0	14	64	84	6	3.49	Tinggi
		Fs%	0	28	192	336	30		
Dapat mengerjakan apa yang diinginkan	X2.2	F	0	15	86	62	5	3.34	Sedang
		Fs%	0	30	258	248	25		
Membuat terampil	X2.3	F	0	13	67	84	4	3.47	Tinggi
		Fs%	0	26	201	336	20		
Dapat diakses kapanpun	X2.4	F	0	12	70	80	6	3.48	Tinggi
		Fs%	0	24	210	320	30		

dan dimanapun									
	Rata-Rata							3.45	Tinggi

Sumber : Data diolah, 2023

Dari olahan data diatas, bisa diamati bahwasannya nilai indeks rata-rata *perceived ease of use* yaitu 3.45 dalam kategori tinggi. Hal ini menggambarkan jika mayoritas responden mempunyai *perceived ease of use* yang baik. Responden menganggap bahwa BSI *mobile banking* mudah untuk dioperasikan, memudahkan nasabah dalam menjalankan berbagai macam transaksi, dan dapat diakses kapanpun dan dimanapun nasabah berada.

Responden beranggapan bahwa fitur transfer, cek mutasi dan fitur-fitur lain BSI *mobile banking* mudah untuk dioperasikan alias cara kerjanya tidak membingungkan para penggunanya meskipun diakses oleh pengguna pemula. Hal ini dikarenakan bahwa pada indikator pertama sebanyak 90 responden setuju bahwa BSI *mobile banking* memberikan kemudahan transaksi bagi para penggunanya.

c. Deskripsi Variabel *Social Influence*

Berdasarkan survey, berikut ini merupakan tanggapan responden mengenai variabel *Social Influence* (X3):



Tabel 4. 8 Hasil Statistik Deskriptif Variabel *Social Influence*

Indikator		Score	STT	TT	CT	T	ST	Mean	Kategori
			1	2	3	4	5		
Pemberian informasi	X3.1	F	0	8	75	71	14	3.54	Tinggi
		Fs%	0	16	225	284	70		
Rekomendasi positif	X3.2	F	0	8	60	87	13	3.63	Tinggi
		Fs%	0	16	180	348	65		
Kepuasan pengguna lain	X3.3	F	0	23	83	56	6	3.27	Sedang
		Fs%	0	46	249	224	30		
Pengaruh lingkungan	X3.4	F	0	13	66	79	10	3.51	Tinggi
		Fs%	0	26	198	316	50		
Rata-Rata								3.49	Tinggi

Sumber : Data diolah, 2023

Dari olahan data diatas, bisa dilihat bahwasannya nilai indeks rata-rata *social influence* yaitu 3.49 dalam kategori tinggi. Hal ini mengartikan jika mayoritas responden mempunyai *social influence* yang baik. Responden berpersepsi bahwa mereka menggunakan BSI *mobile banking* karena mendapat informasi dari teman ataupun keluarga dan adanya lingkungan responden yang mayoritas menggunakan BSI *mobile banking*.

Responden beranggapan bahwa mayoritas responden menggunakan BSI *mobile banking* karena adanya rekomendasi positif dari orang lain tentang BSI *mobile banking*. Hal ini dibuktikan dengan pada indikator kedua sebanyak 100 responden setuju bahwa BSI mereka mendapat ajakan positif dari orang lain untuk menggunakan BSI *mobile banking*.

d. Deskripsi Variabel *Spiritual Motivation*

Berdasarkan survey, berikut ini merupakan tanggapan responden mengenai variabel *Spiritual Motivation* (X4):

Tabel 4. 9 Hasil Statistik Deskriptif Variabel *Spiritual Motivation*

Indikator		Score	SKP	KP	CP	P	SP	Mean	Kategori
			1	2	3	4	5		
Pemenuhan kebutuhan Islam	X4.1	F	0	10	59	90	9	3.58	Tinggi
		Fs%	0	20	177	360	45		
Adanya fitur Islami	X4.2	F	1	11	65	76	15	3.55	Tinggi
		Fs%	1	22	195	304	75		
Tidak melanggar ketentuan Islam	X4.3	F	0	12	63	85	8	3.53	Tinggi
		Fs%	0	24	189	340	40		
Adanya layanan ZISWAF	X4.4	F	0	10	73	70	15	3.54	Tinggi
		Fs%	0	20	219	280	75		
Rata-Rata								3.55	Tinggi

Sumber : Data diolah, 2023

Dari olahan data diatas, bisa dilihat bahwasannya nilai indeks rata-rata *spiritual motivation* yaitu 3.55 dalam kategori tinggi. Hal ini mengartikan jika mayoritas responden mempunyai *spiritual motivation* yang baik. Responden berpersepsi bahwa BSI *mobile banking* memang telah menyediakan fitur-fitur Islami yang sangat membantu kebutuhan ibadah responden, memotivasi responden untuk bertransaksi secara syariah dan melakukan ZISWAF secara *online*.

Responden beranggapan bahwa mayoritas responden menggunakan BSI *mobile banking* karena BSI *mobile banking* menyediakan fitur-fitur Islami seperti arah kiblat, asma'ul husna, waktu sholat, dll. Hal ini dibuktikan dengan pada indikator pertama sebanyak 99 responden setuju bahwa BSI telah menyediakan fitur-fitur Islam tersebut.

e. Deskripsi Variabel *Intention Adaption*

Berdasarkan survey, berikut ini merupakan tanggapan responden mengenai variabel *Intention Adoption* (Y1):

Tabel 4. 10 Hasil Statistik Deskriptif Variabel *Intention Adaption*

Indikator		Score	STI	TI	CI	I	SI	Mean	Kategori
			1	2	3	4	5		
Tertarik untuk mencari informasi	Y1.1	F	0	28	92	45	3	3.14	Sedang
		Fs%	0	56	276	180	15		
Adanya pemusatan perhatian	Y1.2	F	2	18	85	59	4	3.27	Sedang
		Fs%	2	36	255	236	20		
Kemauan menggunakan teknologi	Y1.3	F	0	28	92	44	4	3.14	Sedang
		Fs%	0	56	276	176	20		
Adanya hasrat	Y1.4	F	0	46	73	47	2	3.03	Sedang
		Fs%	0	92	219	188	10		
Rata-Rata								3.15	Sedang

Sumber : Data diolah, 2023

Dari olahan data tersebut, bisa diketahui bahwasannya nilai indeks rata-rata *intention adoption* yaitu 3.15 dalam kategori sedang. Hal ini mengartikan jika mayoritas responden mempunyai *intention adoption* yang cukup baik. Terdapat beberapa responden yang memiliki keinginan untuk menggunakan BSI *mobile banking* dibandingkan dengan *mobile banking* lainnya dan ingin menggunakannya di masa mendatang. Hal ini juga dibuktikan bahwa pada indikator kedua sebanyak 148 responden cukup setuju dan setuju bahwasannya mereka lebih ingin memakai BSI *mobile banking* untuk bertransaksi dibanding dengan *mobile banking* lain.

f. Deskripsi Variabel *Actual Usage*

Berdasarkan survey, berikut ini merupakan tanggapan responden mengenai variabel *Actual Usage* (Y2):

Tabel 4. 11 Hasil Statistik Deskriptif Variabel *Actual Usage*

Indikator		Score	STS	KS	CS	S	SS	Mean	Kategori
			1	2	3	4	5		
Frekuensi penggunaan	Y2.1	F	0	25	91	43	9	3.21	Sedang
		Fs%	0	50	273	172	45		
Durasi waktu penggunaan	Y2.2	F	0	15	82	57	14	3.42	Tinggi
		Fs%	0	30	246	228	70		
Penggunaan sesungguhnya	Y2.3	F	0	24	76	56	12	3.33	Sedang
		Fs%	0	48	228	224	60		
Memanfaatkan untuk bertransaksi	Y2.4	F	0	18	71	67	12	3.43	Tinggi
		Fs%	0	36	213	268	60		
Rata-Rata								3.35	Sedang

Sumber : Data diolah, 2023

Dari olahan data diatas, bisa diketahui bahwasannya nilai indeks rata-rata *intention adoption* yaitu 3.35 dalam kategori sedang. Hal ini menggambarkan bahwasannya kebanyakan responden mempunyai *actual usage* yang cukup baik. Terdapat beberapa responden yang memiliki sering melakukan transaksi keuangan ataupun non keuangan seperti mengakses fitur arah kiblat, *juz amma*, dan lain sebagainya.

Responden beranggapan bahwa mayoritas responden menggunakan BSI *mobile banking* karena untuk aktivitas transfer, cek mutasi, dll. Hal ini dibuktikan dengan pada indikator keempat sebanyak 79 responden setuju bahwa kebanyakan dari responden memanfaatkan BSI *mobile banking* untuk bertransaksi keuangan.

4. Hasil Pengujian Data

Pada riset ini menggunakan 4 variabel eksogen dan 2 variabel endogen, dimana jumlah indikator yang digunakan tersebut yaitu 24 indikator. Indikator ini digunakan peneliti dalam menyusun item-item pertanyaan kuesioner. Untuk mengetahui kualitas data kuesioner yang dibagikan ke beberapa responden, maka instrumen tersebut harus dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas difungsikan untuk mengetahui layak atau tidaknya indikator dalam menopang variabel laten. Uji validitas dapat dilakukan dengan uji *convergent validity* berdasarkan *outer loadings* atau *loading factor*, dimana apabila nilai *loading factor* > 0.50 maka instrument dinyatakan valid. Berikut ini adalah hasil uji validitas pada penelitian ini.

Tabel 4. 12 Uji Validitas

		Indikator	Loading Factor	Ket	Loading Factor²	(1-Loading Factor)
X_14	<---	<i>Perceived_Usefulness</i>	0.641	Valid	0.411	0.589
X_12	<---	<i>Perceived_Usefulness</i>	0.76		0.578	0.422
X_11	<---	<i>Perceived_Usefulness</i>	0.751		0.564	0.436
X_24	<---	<i>Perceived_Ease_Of_Use</i>	0.745	Valid	0.555	0.445
X_23	<---	<i>Perceived_Ease_Of_Use</i>	0.695		0.483	0.517
X_22	<---	<i>Perceived_Ease_Of_Use</i>	0.715		0.511	0.489
X_21	<---	<i>Perceived_Ease_Of_Use</i>	0.687		0.472	0.528
X_34	<---	<i>Social_Influence</i>	0.667	Valid	0.445	0.555
X_32	<---	<i>Social_Influence</i>	0.841		0.707	0.293
X_31	<---	<i>Social_Influence</i>	0.753		0.567	0.433
X_44	<---	<i>Spiritual_Motivation</i>	0.607	Valid	0.368	0.632
X_42	<---	<i>Spiritual_Motivation</i>	0.845		0.714	0.286
X_41	<---	<i>Spiritual_Motivation</i>	0.677		0.458	0.542
Y_11	<---	<i>Intention_Adoption</i>	0.724	Valid	0.524	0.476
Y_12	<---	<i>Intention_Adoption</i>	0.836		0.699	0.301
Y_13	<---	<i>Intention_Adoption</i>	0.81		0.656	0.344
Y_22	<---	<i>Actual_Usage</i>	0.793	Valid	0.629	0.371

Y_23	<---	<i>Actual_Usage</i>	0.809		0.654	0.346
Y_24	<---	<i>Actual_Usage</i>	0.664		0.441	0.559

Sumber : Data diolah, 2023

Dari tabel tersebut, dapat diketahui bahwasannya nilai *loading factor* tiap indikator variabel > 0.50, sehingga melalui uji *convergent validity* ini instrumen dinyatakan “valid” dan layak untuk diteliti lebih lanjut.

Kemudian, uji *Average Variance Extracted (AVE)* juga dapat dilakukan untuk menguji validitas data. Uji AVE digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi yang dapat dijelaskan oleh suatu konstruk dibandingkan dengan variasi yang dihasilkan oleh kesalahan pengukuran. Berikut ini ialah hasil uji AVE:

Tabel 4. 13 Uji *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	<i>Standarlized Loading</i>	<i>Sum Measure Error</i>	<i>AVE</i>	<i>Cut Off</i>	Keterangan
Perceived Usefulness	1.552	1.448	0.52	>0,50	Valid
Perceived Ease Of Use	2.021	1.979	0.51	>0,50	Valid
Social Influence	1.719	1.281	0.57	>0,50	Valid
Spiritual Motivation	1.541	1.459	0.51	>0,50	Valid
Intention Adoption	1.879	1.121	0.63	>0,50	Valid
Actual Usage	1.724	1.276	0.57	>0,50	Valid

Sumber : Data diolah, 2023

Dari hasil output diatas, bisa dilihat bahwasannya setelah tiap indikator variabel diuji AVE, dapat diketahui bahwa nilai AVE > 0.50, sehingga variable riset tersebut valid dan telah memenuhi persyaratan dengan baik.

Selanjutnya, uji validitas juga dapat dilakukan dengan uji diskriminan, dimana uji ini akan mengukur sejauhmana konstruk benar-benar berbeda dari konstruk yang lain. Uji diskriminan dilakukan dengan memperbandingkan nilai akar kuadrat dari AVE dengan nilai korelasi antar konstruk. Berikut ini merupakan hasil uji *discriminant validity* riset ini:

Tabel 4. 14 Discriminant Validity

	PU	PEOU	SI	SM	IA	AU
PU	0,721					
PEOU	0.3	0,71				
SI	0.24	0.27	0,75			
SM	0.23	0.45	0.22	0,71		
IA	0.58	0.47	0.19	0.5	0,79	
AU	0.74	0.53	0.24	0.47	0.72	0,75

Sumber : Data diolah, 2023

Dari tabel diatas, bisa dilihat bahwasannya uji validitas diskriminan telah memenuhi syarat dikarenakan nilai akar kuadrat AVE lebih besar dibandingkan dengan nilai *correlation* antar variabel laten.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini dapat dilakukan guna melihat kekonsistenan item pertanyaan pada sebuah model dalam mengukur gejala yang sama.¹ Uji reliabilitas pada riset ini dilihat dari nilai reliabilitas konstruk (*construct reliability*).

¹ Ferdinand, *Structuran Equation Modeling Edisi Ketiga*, 79.

Tabel 4. 15 Uji Reliabilitas

<i>Variabel</i>	<i>Standarlized Loading</i>	<i>Sum Measure Error</i>	<i>Construct Reliability</i>	<i>Cut Off</i>	<i>Ket</i>
<i>Perceived Usefulness</i>	2.152	1.448	0.76	>0.70	Reliabel
<i>Perceived Ease Of Use</i>	2.842	1.979	0.80	>0.70	Reliabel
<i>Social Influence</i>	2.261	1.281	0.80	>0.70	Reliabel
<i>Spiritual Motivation</i>	2.129	1.459	0.76	>0.70	Reliabel
<i>Intention Adoption</i>	2.37	1.121	0.83	>0.70	Reliabel
<i>Actual Usage</i>	2.266	1.276	0.80	>0.70	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan data pengujian diatas, bisa diketahui bahwasannya nilai *construct reliability* > 0.70, sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

c. Uji Normalitas

Uji Normalitas bisa diketahui dengan mengamati nilai *critical ratio skeweness* dan *cortusis* pada output *Assessment of Normality*. Data dinyatakan normal bila secara *multivariate* nilai *c.r curtosis* < 2,58. Berikut ialah hasil uji normalitas penelitian ini:

Tabel 4. 16 Uji Normalitas

Variable	Min	Max	Skew	C.R.	Kurtosis	C.R.
Y24	2.000	5.000	-.010	-.054	-.417	- 1.105
Y23	2.000	5.000	.141	.747	-.464	- 1.228
Y22	2.000	5.000	.241	1.278	-.292	-.771
Y13	2.000	5.000	.188	.993	-.202	-.533
Y12	1.000	5.000	-.274	- 1.447	.245	.648
Y11	2.000	5.000	.122	.644	-.294	-.777
X41	2.000	5.000	-.357	- 1.892	-.063	-.167
X42	1.000	5.000	-.219	- 1.159	.077	.203
X44	2.000	5.000	.098	.519	-.331	-.875
X31	2.000	5.000	.147	.780	-.299	-.791
X32	2.000	5.000	-.187	-.990	-.130	-.344
X34	2.000	5.000	-.183	-.968	-.265	-.702
X21	2.000	5.000	-.377	- 1.993	-.265	-.701
X22	2.000	5.000	.026	.139	-.235	-.623
X23	2.000	5.000	-.421	- 2.229	-.298	-.788
X24	2.000	5.000	-.253	- 1.340	-.261	-.690
X11	2.000	5.000	-.014	-.074	-.265	-.702
X12	2.000	5.000	-.387	- 2.050	-.538	- 1.423
X14	2.000	5.000	-.150	-.796	-.324	-.858
Multivariate					9.554	2.192

Sumber : Data diolah, 2023

Tabel diatas menunjukkan bahwasannya nilai dari CR 2.58 > 2.192, sehingga data dapat dinyatakan telah memenuhi uji normalitas.

d. Uji Outlier

Uji outlier digunakan untuk menentukan apakah pengamatan dalam data mempunyai karakteristik yang sangat unik dan berbeda jauh dari pengamatan lainnya, dan muncul dalam bentuk pengamatan ekstrim. Uji ini dapat diketahui dari nilai *Mahalanobis distance* tertinggi. Apabila nilai *Mahalanobis distance* tertinggi < nilai *chi-squares* dengan *df* 0.001 yaitu sebesar 42.979 sehingga bisa dikatakan bahwa tidak terdapat kasus *multivariate outliers* pada responden. Berikut ini merupakan data pengujian *multivariate outliers* yang diambil dari 4 baris terbesar dan 4 baris terkecil:

Tabel 4. 17 Uji Outliers

<i>Observation Number</i>	<i>Mahalanobis d-square</i>	<i>p1</i>	<i>p2</i>
27	38.172	.006	.614
15	35.814	.011	.559
100	35.167	.013	.388
81	33.865	.019	.398
-	-	-	-
-	-	-	-
42	17.212	.575	.513
82	17.162	.579	.486
95	17.126	.581	.450
137	17.098	.583	.408

Sumber : Data diolah, 2023

Dari data diatas, bisa diketahui bahwasannya nilai tertinggi *Mahalanobis d-square* sebesar 38.172 < 42.979, sehingga ini menunjukkan bahwa penelitian ini telah memenuhi uji *outlier* dan layak untuk diuji lebih lanjut.

5. Pengujian Kesesuaian Goodnes Of Fit

a. Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen

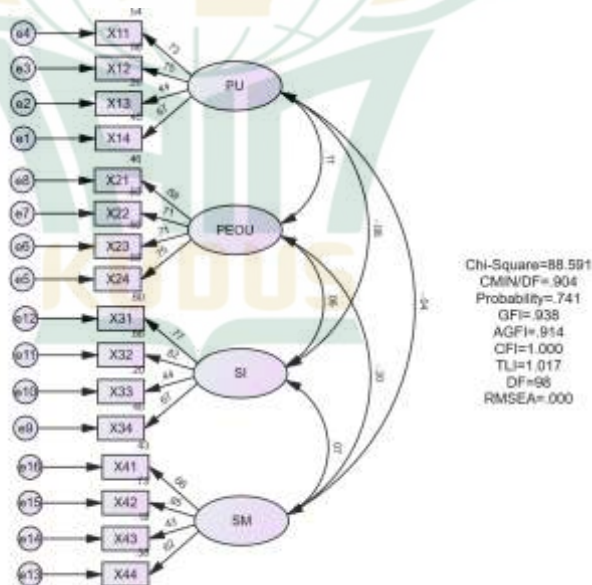
Analisis konfirmatori dipergunakan guna menguji konsep yang dibuat berdasarkan berbagai indikator yang

telah terukur. Pengujian ini dapat diketahui dengan melakukan uji *goodness of fit*. Sedangkan variabel laten eksogen dalam riset ini ialah *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *social influence* dan *spiritual motivation* dengan jumlah indikator sebanyak 16.

1) Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen Sebelum Perbaikan

Analisis faktor konfirmatori pada konstruk eksogen dipergunakan untuk menentukan apakah indikator-indikator yang membentuk variabel laten menunjukkan *unidimensionalitas*. Berikut ini merupakan hasil olah data konfirmatori variabel eksogen yang menggunakan *software* AMOS

Gambar 4. 2 Pengujian Konfirmatori Eksogen Sebelum Perbaikan



Sumber : Data diolah, 2023

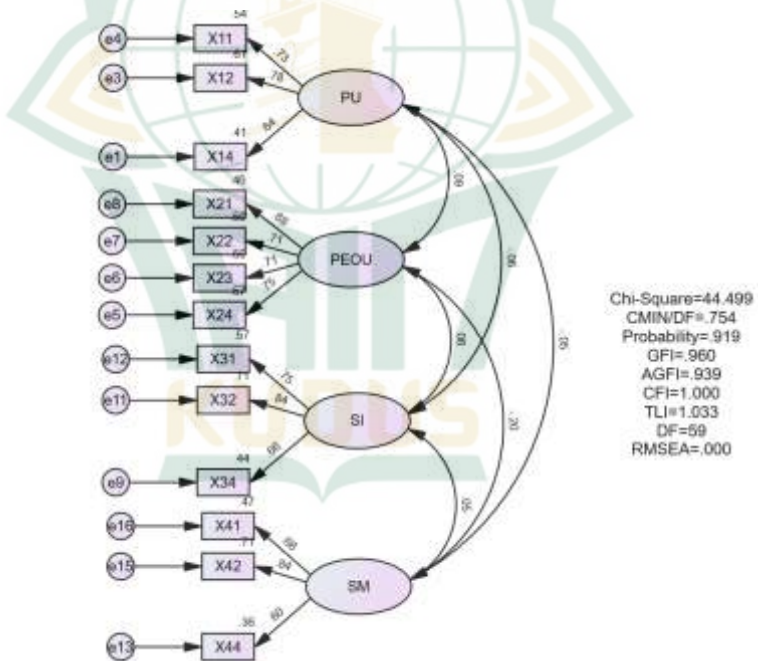
Dari hasil olah data diatas, bisa dilihat bahwasannya terdapat 3 indikator yang mempunyai

loading factor < 0.5. Sehingga, langkah selanjutnya peneliti dapat melakukan modifikasi model dengan cara menghilangkan indikator yang mempunyai nilai loading factor < 0.5.

2) Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen Sesudah Perbaikan

Setelah dilakukan pengeliminasian indikator tersebut, berikut ini merupakan hasil pengujian konfirmatori eksogen setelah perbaikan:

Gambar 4.3 Pengujian Konfirmatori Eksogen Sesudah Perbaikan Model



Sumber : Data diolah, 2023

Dari gambar tersebut, dapat dibuat tabel mengenai *goodness of fit* pada variabel eksogen:

Tabel 4. 18 Uji Model *Goodness Of Fit* Variabel Eksogen Sesudah Perbaikan

<i>Goodness of Index</i>	<i>Cut Off Value</i>	Hasil Model	Keterangan
<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil	44.499	Fit
Probability	≥ 0.05	0.919	Fit
CMIN/DF	≤ 2.00	0.754	Fit
GFI	≥ 0.90	0.960	Fit
AGFI	≥ 0.90	0.939	Fit
CFI	≥ 0.95	1.000	Fit
TLI	≥ 0.95	1.033	Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0.000	Fit

Sumber : Data diolah, 2023

Dari hasil olah data setelah perbaikan konfirmatori eksogen, maka diperoleh nilai *chi-square* sebesar 44.499, *probability* sebesar 0.919, *CMIN/DF* sebesar 0.754, *GFI* sebesar 0.960, *AGFI* sebesar 0.939, *CFI* sebesar 1.000, *TLI* sebesar 1.033 dan *RMSEA* sebesar 0.000. Dari 16 indikator yang ada, setelah dilakukan perbaikan pada model ini dapat ditemukan 13 indikator yang telah memenuhi syarat dan dapat membentuk variabel eksogen.

Tabel 4. 19 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen Setelah Perbaikan

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X14 <--- PU	1.000				
X12 <--- PU	1.173	.179	6.555	***	par_1
X11 <--- PU	1.119	.170	6.593	***	par_2
X24 <--- PEOU	1.000				
X23 <--- PEOU	.926	.116	7.961	***	par_3
X22 <--- PEOU	.936	.124	7.542	***	par_4
X21 <--- PEOU	.927	.121	7.643	***	par_5
X34 <--- SI	1.000				
X32 <--- SI	1.223	.163	7.495	***	par_6
X31 <--- SI	1.120	.146	7.652	***	par_7
X44 <--- SM	1.000				
X42 <--- SM	1.457	.249	5.847	***	par_8
X41 <--- SM	1.049	.162	6.473	***	par_9

Sumber : Data diolah, 2023

Dari tabel analisis diatas, bisa diketahui jika tiap indikator pembentuk variabel laten masing-masing mempunyai nilai CR > 1.96 dan nilai p < 0.05. Sehingga, dapat dikatakan bahwasannya indikator pembentuk variabel laten telah menunjukkan *unidimensionalitas* dan dapat dilanjutkan dalam pembahasan berikutnya.

Berikut ini merupakan tabel *standardized* variabel eksogen setelah perbaikan:

Tabel 4. 20 Standardized Regression Weights Variabel Eksogen Setelah Perbaikan

		Estimate
X14	<--- PU	.641
X12	<--- PU	.779
X11	<--- PU	.733
X24	<--- PEOU	.752
X23	<--- PEOU	.706
X22	<--- PEOU	.705
X21	<--- PEOU	.679
X34	<--- SI	.664
X32	<--- SI	.844
X31	<--- SI	.753
X44	<--- SM	.603
X42	<--- SM	.844
X41	<--- SM	.682

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel tersebut, bisa diketahui bahwasannya nilai *loading factor* > 0.5, sehingga analisis CFA yang dipergunakan telah memenuhi persyaratan.

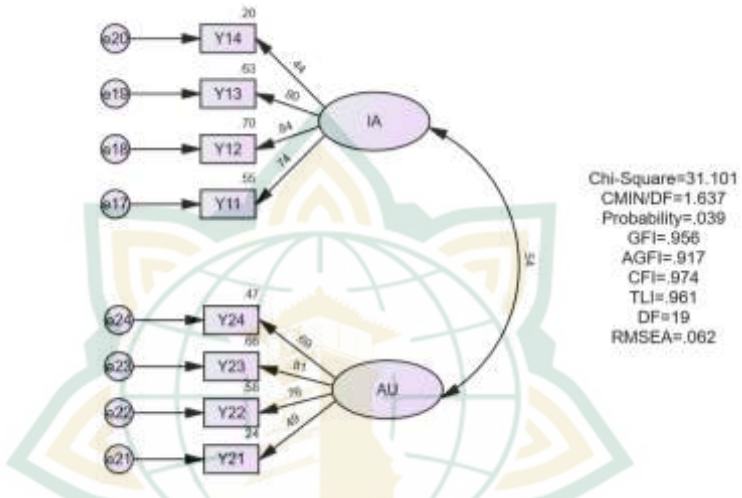
b. Analisis Konfirmatori Variabel Endogen

Pada tahap ini akan dilakukan pengukuran variabel yang membentuk konstruk variabel endogen. Variabel laten yang membentuk variabel endogen ialah *intention adoption* yang mempunyai 4 indikator dan *actual usage* yang mempunyai 4 indikator.

1) Analisis Konfirmatori Variabel Endogen Sebelum Perbaikan

Berikut merupakan hasil olah data analisis faktor konfirmatori endogen penelitian ini.

Gambar 4. 4 Pengujian Konfirmatori Endogen Sebelum Perbaikan



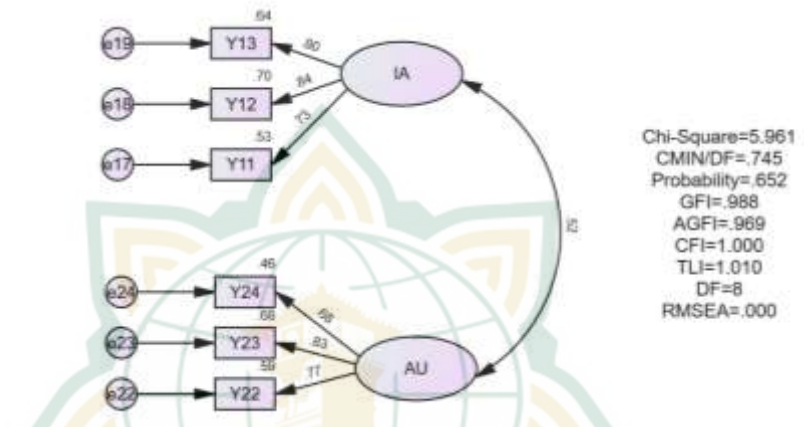
Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan gambar diatas, dapat diketahui bahwa ada 2 indikator yang mempunyai nilai *loading factor* < 0.50. Langkah selanjutnya yaitu memodifikasi model dengan menghilangkan indikator yang mempunyai nilai *loading factor* < 0.50.

2) Analisis Konfirmatori Variabel Endogen Sesudah Perbaikan

Berikut ini merupakan hasil olah data variabel endogen sesudah perbaikan:

Gambar 4. 5 Pengujian Konfirmatori Endogen Sesudah Perbaikan



Sumber : Data diolah, 2023

Dari gambar tersebut, dapat dibuat tabel mengenai *goodness of fit* pada variabel endogen:

Tabel 4. 21 Uji Model *Goodness Of Fit* Variabel Endogen Sesudah Perbaikan

<i>Goodness of Index</i>	<i>Cut Off Value</i>	Hasil Model	Keterangan
<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil	5.961	Fit
Probability	≥ 0.05	0.745	Fit
CMIN/DF	≤ 2.00	0.652	Fit
GFI	≥ 0.90	0.988	Fit
AGFI	≥ 0.90	0.969	Fit
CFI	≥ 0.95	1.000	Fit
TLI	≥ 0.95	1.010	Fit
RMSEA	≤ 0,08	0.000	Fit

Sumber : Data diolah, 2023

Dari hasil olah data setelah perbaikan konfirmatori eksogen, maka diperoleh nilai *chi-square* sebesar 5.961, *probability* sebesar 0.745, *CMIN/DF* sebesar 0.652, *GFI* sebesar 0.988, *AGFI* sebesar 0.969,

CFI sebesar 1.000, *TLI* sebesar 1.010 dan *RMSEA* sebesar 0.000. Dari 8 indikator yang ada, setelah dilakukan perbaikan pada model ini dapat ditemukan 6 indikator yang telah memenuhi syarat dan dapat membentuk variabel eksogen.

Tabel 4. 22 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen Sesudah Perbaikan

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y11	<---	IA	1.000				
Y12	<---	IA	1.193	.128	9.310	***	par_1
Y13	<---	IA	1.116	.121	9.221	***	par_2
Y22	<---	AU	1.117	.142	7.879	***	par_3
Y23	<---	AU	1.264	.157	8.071	***	par_4
Y24	<---	AU	1.000				

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel analisis diatas, bisa dapat dilihat bahwasannya tiap indikator pembentuk variabel laten masing-masing mempunyai nilai CR > 1.96 dan nilai p < 0.05. Sehingga, bisa dikatakan bahwasannya indikator pembentuk variabel laten telah menunjukkan *unidimensionalitas* dan dapat dilanjutkan dalam pembahasan berikutnya.

Berikut ini merupakan tabel *standardized* variabel endogen setelah perbaikan:

Tabel 4. 23 Standardized Variabel Endogen Sesudah Perbaikan

			Estimate
Y11	<---	IA	.731
Y12	<---	IA	.837
Y13	<---	IA	.803
Y22	<---	AU	.767
Y23	<---	AU	.825
Y24	<---	AU	.678

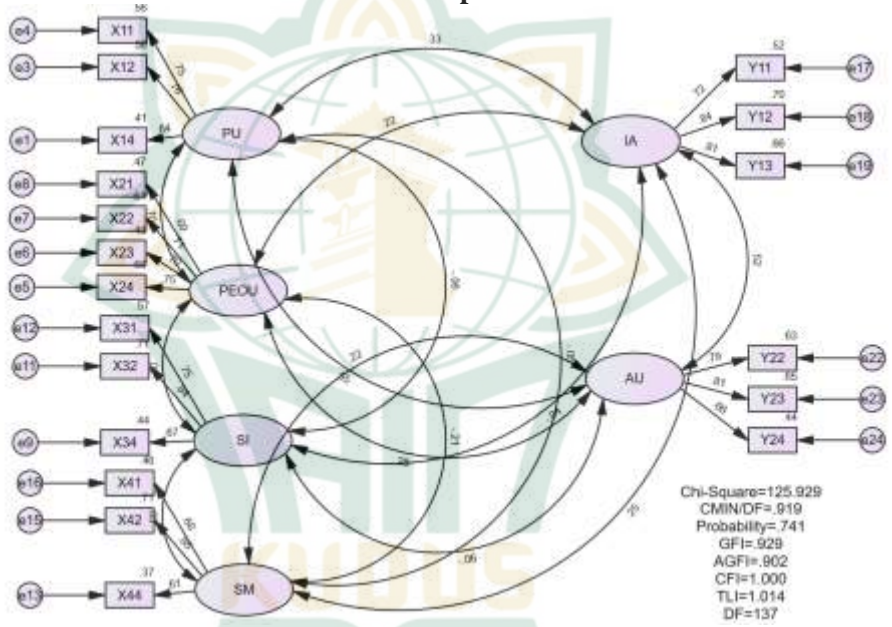
Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel tersebut, bisa diketahui bahwasannya nilai loading factor > 0.5, sehingga analisis CFA yang dipergunakan telah memenuhi persyaratan.

6. Full Measurement

Berikut ini adalah hasil output dari *full measurement* pada penelitian ini yang menggunakan *software* AMOS:

Gambar 4. 6 Hasil Output Full Measurement



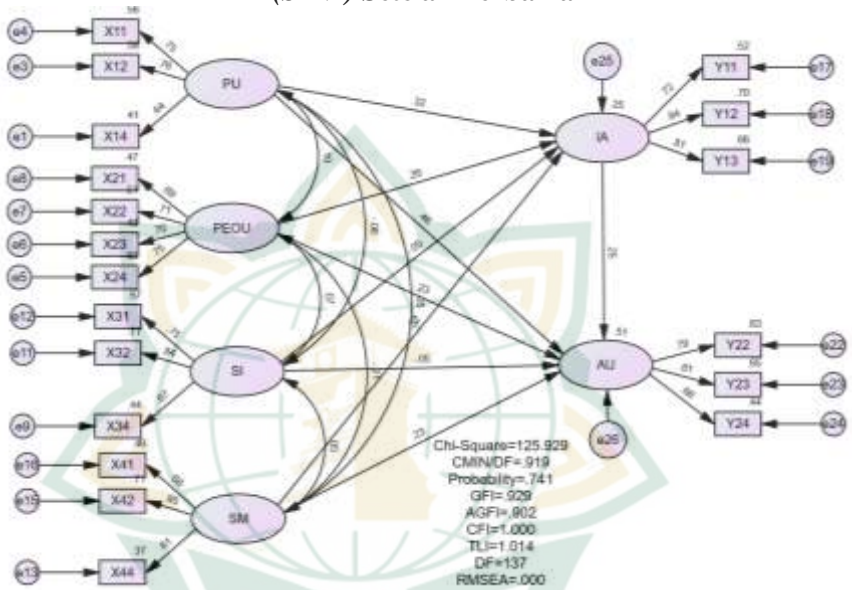
Sumber : Data diolah, 2023

7. Analisis Full Model SEM

Structural Equation Modeling dipergunakan untuk melihat hubungan structural antar variabel yang diteliti, dan kemudian hubungan structural antar variabel ini nantinya akan diuji kesesuaiannya menggunakan *goodness of fit*.

Berikut ini merupakan hasil olahan data full model AMOS setelah dilakukan modifikasi/perbaikan.

Gambar 4. 7 Analisis Full Model Structural Equation Modelling (SEM) Setelah Perbaikan



Sumber : Data diolah, 2023

Dari hasil olahan data diatas, berikut ini merupakan hasil pengujian *goodness of fit* dari *full model* AMOS setelah perbaikan:

Tabel 4. 24 Pengujian Kesesuaian Analisis Full Model SEM

<i>Goodness of Index</i>	<i>Cut Off Value</i>	Hasil Model	Keterangan
<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil (165.315)	125.929	Fit
<i>Probability</i>	≥ 0.05	0.741	Fit
CMIN/DF	≤ 2.00	0.919	Fit
GFI	≥ 0.90	0.929	Fit
AGFI	≥ 0.90	0.902	Fit
CFI	≥ 0.95	1.000	Fit
TLI	≥ 0.95	1.014	Fit
RMSEA	≤ 0.08	0.000	Fit

Keterangan:

*Chi-square dengan $df = 137$ dengan nilai signifikansi 0.05 adalah 165.315 (lihat tabel nilai kritis distribusi chi-square)

Sumber : Data diolah, 2023

Dari hasil pengujian persamaan struktural diatas, dapat dilihat bahwasannya semua uji *goodness of fit* model telah terpenuhi, dan seluruh model telah dikatakan *fit* atau memenuhi kriteria uji *goodness of fit*. Sehingga, data dapat dianalisis lebih lanjut oleh peneliti.

8. Uji Kausalitas (*Regression Weight*)

Berikut adalah hasil uji hipotesa penelitian ini dengan menggunakan *software* AMOS yang ditampilkan dalam *output regression weight*:

Tabel 4. 25 Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

Variabel Endogen		Variabel Eksogen	Estimate
<i>Intention Adoption</i>	<---	<i>Perceived Usefulness</i>	.321
<i>Intention Adoption</i>	<---	<i>Perceived Ease Of Use</i>	.258
<i>Intention Adoption</i>	<---	<i>Social Influence</i>	-.054
<i>Intention Adoption</i>	<---	<i>Spiritual Motivation</i>	.324
<i>Actual Usage</i>	<---	<i>Perceived Usefulness</i>	.458
<i>Actual Usage</i>	<---	<i>Perceived Ease Of Use</i>	.231
<i>Actual Usage</i>	<---	<i>Social Influence</i>	-.050
<i>Actual Usage</i>	<---	<i>Spiritual Motivation</i>	.235
<i>Actual Usage</i>	<---	<i>Intention Adoption</i>	.255

Sumber : Data diolah, 2023

Dari hasil pengujian struktural tersebut, maka persamaan model struktural penelitian ini yaitu:

$$Y1 = 0.321 X1 + 0.258 X2 - 0.054 X3 + 0.324 X4$$

$$Y2 = 0.458 X1 + 0.231 X2 - 0.050 X3 + 0.235 X4 + 0.255 Y1$$

Keterangan:

X1 = *Perceived Usefulness*

X2 = *Perceived Ease Of Use*

X3 = *Social Influence*

X4 = *Spiritual Motivation*

Y1 = *Intention Adoption*

Y2 = *Actual Usage*

Pada analisis ini juga akan menjelaskan koefisien determinansi dari model persamaan struktural guna melihat besarnya pengaruh variabel anteseden terhadap variabel konsekuen. Berikut ini merupakan hasil uji koefisien determinansinya (*squared multiple correlations*):

Tabel 4. 26 Koefisien Determinasi (*Squared Multiple Correlation*)

Variabel	Estimate
<i>Intention Adoption</i>	0.246
<i>Actual Usage</i>	0.506

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan olahan data diatas, dapat diketahui bahwa:

- a. Pada persamaan pertama, nilai *square multiple correlations* variabel *intention adoption* yaitu sebesar 0.246. Nilai ini membuktikan bahwa sebesar 24.6% dari variabel *intention adoption* ditentukan oleh variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *social influence* dan *spiritual motivation*.
- b. Pada persamaan kedua, nilai *square multiple correlations* variabel *actual usage* yaitu sebesar 0.506. Nilai ini membuktikan bahwa sebesar 50.6% dari variabel *actual usage* ditentukan oleh variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *social influence*, *spiritual motivation* dan *intention adoption*.

9. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis pada SEM dipergunakan guna melihat tingkat signifikansi hubungan antar variabel, dimana ini dapat diketahui dengan melihat nilai *critical ratio (c.r)* dan nilai *sign probability* masing-masing hubungan antar variabel. Jika nilai $p\ value < 0.05$ dan nilai $CR \geq 1.96$, maka terdapat pengaruh signifikan antar variabel. Berikut ialah hasil pengujian hipotesa riset ini:

a. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Berikut ini merupakan hasil estimasi masing-masing parameter pengaruh langsung antara variabel eksogen dengan variabel endogen.

Tabel 4. 27 Hasil Estimasi Parameter Pengaruh Langsung antar Variabel

			C.R	P
<i>Intention Adoption</i>	<---	<i>Perceived Usefulness</i>	3.223	0.001
<i>Intention Adoption</i>	<---	<i>Perceived Ease Of Use</i>	2.673	0.008
<i>Intention Adoption</i>	<---	<i>Social Influence</i>	-0.612	0.541
<i>Intention Adoption</i>	<---	<i>Spiritual Motivation</i>	3.278	0.001
<i>Actual Usage</i>	<---	<i>Perceived Usefulness</i>	4.279	0.000
<i>Actual Usage</i>	<---	<i>Perceived Ease Of Use</i>	2.510	0.012
<i>Actual Usage</i>	<---	<i>Social Influence</i>	-0.627	0.531
<i>Actual Usage</i>	<---	<i>Spiritual Motivation</i>	2.393	0.017
<i>Actual Usage</i>	<---	<i>Intention Adoption</i>	2.528	0.011

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasar tabel diatas, bisa diketahui jika hasil uji hipotesisnya yaitu:

1) Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Intention Adoption*

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, bisa dilihat bahwasannya nilai *critical ratio* koefisien jalur pengaruh langsung *perceived usefulness* terhadap *intention adoption* sebesar $3.223 > 1.96$ dan nilai probabilitas sebesar $0.001 < 0.05$. Sehingga, bisa disimpulkan bahwasannya **H1** yaitu *perceived*

***usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *intention adoption* dapat diterima.** Jadi, bisa diartikan bahwa semakin banyak manfaat yang diberikan oleh BSI *mobile banking* tersebut, maka makin tinggi pula niat seseorang untuk mengadopsi BSI *mobile banking*.

2) **Pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Intention Adoption***

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, bisa dilihat bahwasannya nilai *critical ratio* koefisien jalur pengaruh langsung *perceived ease of use* terhadap *intention adoption* yaitu sebesar $2.673 > 1.96$ dan nilai probabilitas sebesar $0.008 < 0.05$. Sehingga, bisa disimpulkan bahwasannya **H2 yaitu *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *intention adoption* dapat diterima.** Jadi, dapat diartikan bahwa semakin BSI *mobile banking* mudah dioperasikan, maka semakin tinggi pula niat seseorang untuk mengadopsi BSI *mobile banking*.

3) **Pengaruh *Social Influence* terhadap *Intention Adoption***

Berdasar hasil olah data diatas, dapat diketahui bahwa nilai *critical ratio* koefisien jalur pengaruh langsung *social influence* terhadap *intention adoption* yaitu sebesar $0.612 < 1.96$ dan nilai probabilitas sebesar $0.541 > 0.05$. Sehingga, bisa disimpulkan jika, **H3 yaitu *social influence* tidak berpengaruh signifikan terhadap *intention adoption* ditolak.** Jadi, dapat diartikan bahwa semakin sedikit ajakan positif orang lain untuk menggunakan BSI *mobile banking*, maka makin rendah niat seseorang untuk mengadopsi BSI *mobile banking*.

4) **Pengaruh *Spiritual Motivation* terhadap *Intention Adoption***

Dari hasil olah data diatas, bisa dilihat bahwasannya nilai *critical ratio* koefisien jalur pengaruh langsung *spiritual motivation* terhadap *intention adoption* yaitu sebesar $3.278 > 1.96$ dan nilai probabilitas sebesar $0.001 < 0.05$. Sehingga, bisa disimpulkan jika **H4**

yaitu *spiritual motivation* berpengaruh signifikan terhadap *intention adoption* dapat diterima. Jadi, bisa diterjemahkan bahwa makin tinggi motivasi spiritual seseorang terhadap BSI *mobile banking*, maka makin tinggi pula niat seseorang untuk mengadopsi BSI *mobile banking*.

5) **Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Actual Usage***

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, bisa dilihat bahwasannya nilai *critical ratio* koefisien jalur pengaruh langsung *perceived usefulness* terhadap *actual usage* yaitu sebesar $4.279 > 1.96$ dan nilai probabilitas sebesar $0.000 < 0.05$. Sehingga, bisa disimpulkan bahwa **H5 yaitu *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *actual usage* dapat diterima**. Jadi, dapat diartikan bahwa semakin banyak manfaat yang diberikan oleh BSI *mobile banking* tersebut, maka semakin tinggi pula niat seseorang untuk menggunakan BSI *mobile banking*.

6) **Pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Actual Usage***

Berdasar hasil olah data diatas, bisa diketahui bahwasannya nilai *critical ratio* koefisien jalur pengaruh langsung *perceived ease of use* terhadap *actual usage* yaitu sebesar $2.510 > 1.96$ dan nilai probabilitas sebesar $0.012 < 0.05$. Sehingga, bisa disimpulkan jika **H6 yaitu *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *actual usage* dapat diterima**. Jadi, dapat diartikan bahwa semakin BSI *mobile banking* mudah dioperasikan, maka makin tinggi pula niat seseorang untuk menggunakan BSI *mobile banking*.

7) **Pengaruh *Social Influence* terhadap *Actual Usage***

Dari hasil olah data diatas, menunjukkan bahwasannya nilai *critical ratio* koefisien jalur pengaruh langsung *social influence* terhadap *actual usage* yaitu sebesar $0.627 < 1.96$ dan nilai probabilitas sebesar $0.531 > 0.05$. Sehingga, bisa disimpulkan bahwa **H7 yaitu *social influence* tidak berpengaruh signifikan**

terhadap actual usage ditolak. Jadi, dapat diartikan bahwa semakin sedikit ajakan positif orang lain untuk mengadopsi *BSI mobile banking*, maka semakin rendah penggunaan nyata *BSI mobile banking* oleh seseorang.

8) Pengaruh *Spiritual Motivation* terhadap *Actual Usage*

Dari hasil olah data diatas, menunjukkan jika nilai *critical ratio* koefisien jalur pengaruh langsung *spiritual motivation* terhadap *actual usage* yaitu sebesar $2.393 > 1.96$ dan nilai probabilitas sebesar $0.017 < 0.05$. Sehingga, bisa disimpulkan bahwa **H8 yaitu *spiritual motivation* berpengaruh signifikan terhadap *actual usage* dapat diterima.** Jadi, dapat diartikan bahwa makin tinggi motivasi spiritual seseorang terhadap *BSI mobile banking*, maka semakin tinggi pula penggunaan nyata *BSI mobile banking* oleh seseorang.

9) Pengaruh *Intention Adoption* terhadap *Actual Usage*

Dari hasil olah data diatas, menunjukkan jika nilai *critical ratio* koefisien jalur pengaruh langsung *spiritual motivation* terhadap *actual usage* yaitu sebesar $2.528 > 1.96$ dan nilai probabilitas sebesar $0.011 < 0.05$. Sehingga, bisa diketahui bahwasannya **H9 yaitu *intention adoption* berpengaruh signifikan terhadap *actual usage* dapat diterima.** Jadi, dapat diartikan bahwa semakin tinggi niat seseorang untuk mengadopsi *BSI mobile banking*, maka makin tinggi pula penggunaan nyata *BSI mobile banking* oleh seseorang.

b. Besarnya Total Pengaruh

Analisis pengaruh langsung, tidak langsung, dan total bertujuan untuk mengukur dampak variabel yang diasumsikan pada model. Pengaruh langsung ialah *regression weight*. Kemudian, pengaruh tidak langsung bisa muncul karena adanya variabel *intervening*. Pengaruh total adalah jumlah dari keduanya.

Tabel 4. 28 Besar Total Effect

Variabel Endogen		Variabel Eksogen	Variabel Intervening	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect	Ket
Actual Usage	<---	Perceived Usefulness	Intention Adoption	0.504	0.090	0.594	Tidak memedi asi
Actual Usage	<---	Perceived Ease Of Use	Intention Adoption	0.234	0.067	0.301	Tidak memedi asi
Actual Usage	<---	Social Influence	Intention Adoption	0.054	0.015	0.069	Tidak memedi asi
Actual Usage	<---	Spiritual Motivation	Intention Adoption	0.270	0.095	0.365	Tidak memedi asi

Sumber : Data diolah, 2023

B. Pembahasan

1. Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *Intention Adoption*

Hasil penelitian menunjukkan bahwasannya nilai CR sebesar $3.223 > 1.96$ dan nilai probabilitas sebesar $0.001 < 0.05$. Sehingga, ini menunjukkan jika **H1 diterima**, yang menyatakan bahwa ***perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *intention adoption***. Ini mengindikasikan jika semakin banyak manfaat yang ditawarkan oleh *BSI mobile banking*, maka semakin tinggi niat nasabah untuk mengadopsi *platform BSI mobile banking*.²

Berdasarkan hasil observasi peneliti, hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai indeks rata-rata *perceived usefulness* yaitu 3.37 dalam kategori sedang. Hal ini menggambarkan bahwasannya sebagian besar responden mempunyai *perceived usefulness* yang cukup baik. Responden menganggap bahwa *BSI mobile banking* cukup efektif digunakan karena dapat membantu nasabah dalam bertransaksi, dapat meningkatkan efektivitas dan

² Bong Keun Jeong and Tom E Yoon, “An Empirical Investigation on Consumer Acceptance of Mobile Banking Services,” *Business and Management Research* 2, no. 1 (January 7, 2013): p31, <https://doi.org/10.5430/bmr.v2n1p31>.

efisiensi transaksi, dapat menghemat biaya transaksi dan dapat memudahkan nasabah dalam memperoleh informasi seputar transaksi. Sehingga, faktor *perceived usefulness* ini menjadi pemicu pengguna untuk mengadopsi BSI *mobile banking*.

Hal ini selaras dengan teori bahwasannya *perceived usefulness* diartikan sebagai sebuah persepsi di mana nasabah yakin bahwa dengan memakai teknologi akan meningkatkan performa, efektivitas, dan produktivitas dalam bertransaksi. Nasabah merasa yakin bahwasannya dengan memakai teknologi akan membuat kinerjanya semakin meningkat dan lebih menguntungkan daripada melakukan aktivitas perbankan secara tradisional.³ Sehingga, sebuah manfaat yang didapatkan dari penggunaan BSI *mobile banking* ini akan memicu niat nasabah untuk selalu menggunakan BSI *mobile banking* untuk bertransaksi keuangan ataupun non keuangan.⁴ Dengan BSI *mobile banking* ini akan membuat nasabah dapat bertransaksi dengan efektif. Sehingga, dengan adanya kebermanfaatannya yang diberikan *platform* ini akan menjadi hal utama yang bisa menjadikan nasabah menggunakan BSI *mobile banking*.

Hal ini selaras dengan riset oleh Makayenza menunjukkan bahwasannya *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap niat untuk mengadopsi *mobile banking*.⁵ Hal ini mengimplikasikan bahwasannya nasabah yang menganggap jika layanan perbankan seluler bermanfaat cenderung akan mengadopsi layanan tersebut. Selain itu, pada riset oleh Suhartanto juga menunjukkan bahwa niat adopsi *mobile banking*

³ Vira Astria and Muhammad Basyir, “Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use Terhadap Behavioral Intention yang Dimediasi oleh User Satisfaction Pada Nasabah Pengguna Aplikasi BCA Syariah Mobile di Kota Banda Aceh,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 7, no. 2 (2022): 379–90.

⁴ Widya Wulandari, Edwin Japarianto, and Trixie Nova Bella Tandijaya, “Penerapan Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Perilaku Konsumen Mobile Banking di Surabaya,” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 16, no. 2 (October 19, 2022): 126–32, <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.2.126-132>.

⁵ Makanyeza, “Determinants of Consumer’s Intention to Adopt Mobile Banking Service in Zimbabwe.”

dipengaruhi oleh *perceived usefulness*.⁶ Begitupun juga penelitian Ahmad⁷ Giovanis⁸Sukmawati⁹ yang menunjukkan bahwasannya *perceived usefulness* berpengaruh positif signifikan pada minat adopsi layanan *internet banking*.

Terdapat persamaan dan perbedaan riset ini dengan riset terdahulu. Persamaannya ialah hasil penelitian sama-sama menggambarkan jika *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap minat adopsi *mobile banking*. Perbedaannya ialah dari sisi indikator yang dipakai oleh peneliti untuk mengukur *perceived usefulness* terhadap *intention adoption*. Selain itu, dari sisi karakteristik sampel dan analisis yang digunakan juga berbeda. Sehingga, ini menjadi sebuah *novelty* penelitian ini meskipun hasil penelitiannya sama dengan hasil penelitian sebelumnya.

Jadi, dapat diartikan bahwa minat adopsi layanan *mobile banking* dipengaruhi oleh sejauh mana pelanggan memandang bahwa layanan tersebut berguna bagi kebutuhan mereka. Maka dari itu, Bank Syariah Indonesia perlu memastikan jika layanan *mobile banking* yang mereka tawarkan memang memiliki nilai tambah yang signifikan bagi pelanggan dan dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan efektif.

2. Pengaruh *Perceived Ease Of Use* Terhadap *Intention Adoption*

Hasil riset menunjukkan jika nilai CR sebesar $2.673 > 1.96$ dan nilai probabilitas sebesar $0.008 < 0.05$. Sehingga, ini menunjukkan jika **H2 diterima**, yang menyatakan bahwa

⁶ Suhartanto and David Dean, et.al, "Mobile Banking Adoption in Islamic Banks Integrating TAM Model and Religiosity-Intention Model."

⁷ 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)."

⁸ Giovanis, Binioris, and Polychronopoulos, "An Extension of TAM Model with IDT and Security/Privacy Risk in the Adoption of Internet Banking Services in Greece."

⁹ Sukmawati, Rasyid, and Kurniapatni, "Penerimaan Dan Penggunaan Layanan Mobile Banking Perbankan Syariah: Ekstensi Technology Acceptance Model."

perceived ease of use berpengaruh signifikan terhadap *intention adoption*. Ini mengindikasikan bahwa semakin platform mudah untuk diaplikasikan, maka makin tinggi niat nasabah untuk mengadopsi *platform BSI mobile banking*.

Berdasarkan hasil observasi peneliti, hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai indeks rata-rata *perceived ease of use* yaitu 3.45 dalam kategori tinggi. Hal ini mengartikan jika mayoritas responden mempunyai *perceived ease of use* yang baik. Responden menganggap bahwa *BSI mobile banking* mudah untuk dioperasikan, memudahkan nasabah dalam bertransaksi, dan dapat diakses kapanpun dan dimanapun nasabah berada. Sehingga, faktor *perceived ease of use* ini menjadi pemicu pengguna untuk menggunakan *BSI mobile banking*.

Hal ini sejalan dengan teori jika *perceived ease of use* adalah sebuah tingkat keyakinan seseorang jika dengan mengadopsi teknologi, seseorang tersebut akan terbebas dari sebuah usaha.¹⁰ Dalam hal ini, *BSI mobile banking* memberikan kemudahan penggunaan seperti menampilkan fitur yang mudah dimengerti oleh nasabah dan *platform* dapat diakses kapanpun dan dimanapun secara *realtime*. Seorang pengguna atau nasabah pasti akan memilih dan menggunakan sistem yang paling mudah untuk digunakan.¹¹ Bila teknologi yang ditawarkan mudah, maka akan meningkatkan niat seseorang untuk memakai teknologi tersebut.

Hasil riset ini sejalan dengan riset oleh Suhartanto menyatakan jika niat adopsi *m-banking* dipengaruhi oleh *perceived ease of use*.¹² Begitupun Mustika¹³ Sukmawati¹⁴

¹⁰ Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Easy Of Use, and User Acceptance of Information Technology," 1998.

¹¹ Davis, F.D., Bagozzi, R.P., & Warshaw, P.R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.

¹² Suhartanto and David Dean, et.al, "Mobile Banking Adoption in Islamic Banks Integrating TAM Model and Religiosity-Intention Model."

¹³ 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)."

Giovanis¹⁵ juga melakukan riset yang hasilnya terdapat pengaruh positif persepsi kemudahan terhadap penggunaan *m-banking*. *Perceived ease of use* menjadi faktor yang penting dalam menentukan niat pengguna untuk mengadopsi layanan *mobile banking*. Semakin mudah pengguna merasa dalam menggunakan layanan *mobile banking*, semakin besar kemungkinan mereka akan mengadopsinya.

Terdapat persamaan dan perbedaan riset ini dengan riset terdahulu. Persamaannya ialah hasil penelitian sama-sama menunjukkan jika *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap minat adopsi *mobile banking*. Perbedaannya ialah dari sisi indikator yang dipakai oleh peneliti untuk mengukur *perceived ease of use* terhadap *intention adoption*. Selain itu, dari sisi karakteristik sampel dan analisis yang digunakan juga berbeda. Sehingga, ini menjadi sebuah *novelty* penelitian ini meskipun hasil penelitiannya sama dengan hasil penelitian sebelumnya.

Jadi, dapat diartikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan BSI *mobile banking* akan mempengaruhi niat pengguna dalam mengadopsi *platform* tersebut. Oleh karena itu, penting bagi penyedia layanan *mobile banking* untuk memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan layanan tersebut.

3. Pengaruh *Social Influence* Terhadap *Intention Adoption*

Hasil riset ini menunjukkan jika nilai CR sebesar $0.612 < 1.96$ dan nilai probabilitas sebesar $0.541 > 0.05$. Sehingga, ini menunjukkan jika **H3 ditolak**, yang mengungkapkan bahwa ***social influence* tidak berpengaruh signifikan terhadap *intention adoption***. Ini mengindikasikan bahwasannya *social*

¹⁴ 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): 1845–1857.

¹⁵ Giovanis, Binioris, and Polychronopoulos, "An Extension of TAM Model with IDT and Security/Privacy Risk in the Adoption of Internet Banking Services in Greece."

influence tidak menjadi prediktor utama dari niat nasabah untuk menggunakan BSI *mobile banking*.

Berdasarkan hasil observasi peneliti, hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai indeks rata-rata *social influence* yaitu 3.49 dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan jika sebagian besar responden mempunyai *social influence* yang baik. Responden berpersepsi bahwa mereka menggunakan BSI *mobile banking* karena mendapat informasi dari teman ataupun keluarga dan adanya lingkungan responden yang mayoritas menggunakan BSI *mobile banking*. Meskipun tingkat *social influence* nya baik, informasi atau ajakan orang lain untuk menggunakan BSI *mobile banking* tidak selalu menjadi faktor pemicu/alasan mereka untuk menggunakannya. Terdapat faktor lain yang lebih menonjol yang dapat memengaruhi minat mereka untuk mengadopsi 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 dipercayainya.¹⁶ Orang lain yang dimaksudkan ialah keluarga, rekan kerja, teman dekat, ataupun anggota lain.¹⁷ Dalam hal ini, informasi dan dorongan yang diberikan oleh sekitar tidak menjadi alasan utama nasabah memiliki niat untuk mengadopsi BSI *mobile banking*.¹⁸ Mayoritas nasabah mengadopsi BSI *mobile banking* atas inisiatifnya sendiri, tidak karena adanya tuntutan dari lingkungan sekitarnya.

Hasil riset ini selaras dengan riset Shadiq¹⁹ dan Utami²⁰ yang menunjukkan bahwasannya *social influence* tidak

¹⁶ Puschel, et al., "Mobile Banking: Proposition of an Integrated Adoption Intention Framework."

¹⁷ Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Easy Of Use, and User Acceptance of Information Technology," 1998.

¹⁸ Analisis Perilaku Masyarakat Untuk Ber-ZISWAF Secara Digital Melalui Layanan M-Banking Syariah Menggunakan Modifikasi UTAUT Muhamad Fathul Romadoni1, *, Hasan Al Banna2

¹⁹ Shadiq and Sudarsono, "Analisis Niat Nasabah Bank Syariah untuk Menggunakan Mobile Banking."

berpengaruh signifikan terhadap niat nasabah untuk mengadopsi *mobile banking*. Begitu pula pada riset Setiadi.²¹ Namun, hasil riset ini tidak selaras dengan temuan Farah menunjukkan bahwa *social influence* punya pengaruh signifikan terhadap niat adopsi *m-banking*.²² Kemudian, pada penelitian Indah²³ Jadir²⁴ Makanyeza²⁵ juga menunjukkan bahwa *social influence* berpengaruh terhadap niat.

Terdapat persamaan dan perbedaan antara riset ini dengan riset terdahulu. Persamaannya ialah hasil penelitian sama-sama menunjukkan bahwasannya *social influence* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*. Perbedaannya ialah dari sisi indikator yang dipakai oleh peneliti untuk mengukur *perceived usefulness* terhadap *intention adoption*. Selain itu, dari sisi karakteristik sampel dan analisis yang digunakan juga berbeda. Sehingga, ini menjadi sebuah *novelty* penelitian ini meskipun hasil penelitiannya sama dengan hasil riset sebelumnya. Penelitian ini juga berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya yang dimana penelitian sebelumnya menyatakan jika *social influence* berpengaruh signifikan terhadap *intention adoption*.

²⁰ Utami, Karman, and Syarifudin, “Analisis Intensi Penggunaan Mobile Banking dengan Pendekatan Unified Theory of Acceptance And Use of Technology (UTAUT).”

²¹ Hidayat Setiadi, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan dan Penggunaan Aplikasi Mobile Banking Pada Bank Buku 4 di Indonesia dengan Menggunakan Model Unified Theory Of Acceptance and Use of Technology,” *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan* 5, no. 1 (August 25, 2022): 410–17, <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i1.2306>.

²² Farah, Hasni, and Khan, “Mobile-Banking Adoption: Empirical Evidence from the Banking Sector in Pakistan.”

²³ 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.”

²⁴ Jadir, Rana, and Dwivedi, “A Meta-Analysis of the UTAUT Model in the Mobile Banking Literature.”

²⁵ Makanyeza, “Determinants of Consumer’s Intention to Adopt Mobile Banking Service in Zimbabwe.”

Dengan demikian, dapat disimpulkan jika pengaruh sosial tidak menjadi faktor yang dominan dalam memengaruhi minat nasabah untuk mengadopsi layanan *mobile banking*. Faktor-faktor lain seperti manfaat dan kemudahan penggunaan mungkin lebih berpengaruh dalam memengaruhi niat nasabah untuk mengadopsi layanan tersebut.

4. Pengaruh *Spiritual Motivation* Terhadap *Intention Adoption*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai CR sebesar $3.278 > 1.96$ dan nilai probabilitas sebesar $0.001 < 0.05$. Sehingga, ini menunjukkan jika **H4 diterima**, yang menyatakan bahwa ***spiritual motivation* berpengaruh signifikan terhadap *intention adoption***. Ini mengindikasikan bahwasannya semakin tinggi tingkat motivasi spiritual seseorang, maka semakin tinggi niat nasabah untuk mengadopsi *platform BSI mobile banking*.

Berdasarkan hasil observasi peneliti, hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai indeks rata-rata *spiritual motivation* yaitu 3.55 dalam kategori tinggi. Hal ini menyatakan bahwasannya mayoritas responden mempunyai *spiritual motivation* yang baik. Responden berpersepsi bahwa *BSI mobile banking* memang telah menyediakan fitur-fitur Islami yang sangat membantu kebutuhan ibadah responden, memotivasi responden untuk bertransaksi secara syariah dan melakukan ZISWAF secara *online*.

Hal ini sesuai dengan teori bahwa *spiritual motivation* dapat diartikan sebuah motivasi yang berkaitan erat dengan pemenuhan kebutuhan spiritual termasuk agama beserta aktualisasi diri.²⁶ Hasil penelitian menunjukkan jika mayoritas responden meyakini bahwa penggunaan layanan *mobile banking* BSI sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan dapat mencapai kemaslahatan dalam melakukan transaksi. Adanya fitur-fitur yang menunjang kebutuhan transaksi dan beribadah sesuai dengan prinsip Islam, maka ini akan memicu tingginya niat nasabah untuk mengadopsi *BSI mobile banking*.²⁷

²⁶ Rahmawaty, "Model Perilaku Penerimaan Internet Banking Di Bank Syariah: Peran Motivasi Spiritual."

²⁷ Rahmawaty.

Temuan riset ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Rahmawaty yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara motivasi spiritual dan minat penggunaan teknologi informasi.²⁸ Pada penelitian Thoin²⁹ Sukmawati³⁰ Inayah³¹ menunjukkan bahwa motivasi spiritual mempengaruhi perilaku nasabah dalam menggunakan teknologi. Jadi, orang yang memiliki motivasi spiritual yang tinggi cenderung lebih tertarik untuk menggunakan teknologi informasi (TI). Hal ini mungkin karena mereka melihat teknologi sebagai alat yang bisa membantu mereka dalam kegiatan yang lebih produktif atau bermanfaat bagi orang lain, sejalan dengan nilai-nilai spiritual yang mereka anut, seperti adanya fitur-fitur yang menunjang peribadatan pengguna.

Terdapat persamaan dan perbedaan antara riset ini dengan riset dahulu. Persamaannya ialah hasil penelitian sama-sama menunjukkan bahwa *spiritual motivation* berpengaruh signifikan terhadap minat mengadopsi *mobile banking*. Perbedaannya ialah dari sisi indikator yang dipakai oleh peneliti untuk mengukur *spiritual motivation* terhadap *intention adoption*. Selain itu, dari sisi karakteristik/jumlah sampel dan analisis yang digunakan juga berbeda. Sehingga, ini menjadi sebuah *novelty* penelitian ini meskipun hasil penelitiannya sama dengan hasil penelitian sebelumnya.

5. Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *Actual Usage*

Hasil penelitian menyatakan jika nilai CR sebesar $4.279 > 1.96$ dan nilai probabilitas sebesar $0.000 < 0.05$. Sehingga, ini menunjukkan jika **H5 diterima**, yang menyatakan bahwa

²⁸ Rahmawaty, “Model Perilaku Penerimaan Internet Banking Di Bank Syariah: Peran Motivasi Spiritual.”

²⁹ Tho’in, “Acceptance and Usage Behavior of Bank Syariah Indonesia (BSI) Technology with TAM and Spiritual Motivation during the COVID-19 Pandemic.”

³⁰ Sukmawati, Rasyid, and Kurniaputri, “Penerimaan Dan Penggunaan Layanan Mobile Banking Perbankan Syariah: Ekstensi Technology Acceptance Model.”

³¹ Inayah, Agriyanto, and Warno, “The Role of Spirituality in the Behavior of Sharia Bank Mobile Banking.”

***perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *actual usage*.** Ini mengindikasikan bahwa makin banyak manfaat yang diperoleh nasabah saat menggunakan teknologi, maka juga akan makin tinggi perilaku penggunaan nyata BSI *mobile banking* oleh nasabah.

Berdasarkan hasil observasi peneliti, hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai indeks rata-rata *perceived usefulness* yaitu 3.37 dalam kategori sedang. Hal ini menggambarkan jika mayoritas responden memiliki *perceived usefulness* yang cukup baik. Responden menganggap bahwa BSI *mobile banking* cukup efektif digunakan karena dapat membantu nasabah dalam bertransaksi, dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi transaksi, dapat menghemat biaya transaksi dan dapat memudahkan nasabah dalam memperoleh informasi seputar transaksi. Sehingga, faktor *perceived usefulness* ini menjadi pemicu pengguna untuk menggunakan BSI *mobile banking*.

Adopsi sistem informasi dapat terlihat dalam tindakan nyata ketika nasabah merasakan manfaat dalam menggunakan sistem tersebut dan terus menggunakan layanan perbankan seperti transfer, pengecekan mutasi, pengisian ulang *e-wallet*, dan sebagainya. Efektivitas dan efisiensi saat bertransaksi juga telah dirasakan oleh pengguna BSI *mobile banking*, sehingga mereka memutuskan untuk selalu menggunakan BSI *mobile banking*. Perilaku penggunaan nyata ini ditandai dengan nasabah yang sering bertransaksi > 1x dalam sebulan. Dengan adanya kebermanfaatannya yang diberikan *platform* ini akan menjadi faktor utama yang memengaruhi nasabah untuk mengadopsi secara nyata BSI *mobile banking*.

Hasil riset ini selaras dengan temuan Patrik yang menyatakan jika *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *actual use*.³² Begitupun juga pada penelitian Purwitasari.³³ Hal ini menandakan bahwa nasabah yang

³² Patrik, "Faktor yang Mempengaruhi untuk Menggunakan Mobile Banking dari Internet Banking Terhadap Penggunaan Konsumen Perbankan di Indonesia."

³³ Purwitasari, Pratomo, and Ak, "The Influence of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Actual System Usage (Charging

menganggap jika layanan perbankan seluler bermanfaat cenderung akan mengadopsi layanan tersebut, dan cenderung akan menggunakan secara berkala dan intens untuk bertransaksi.

Terdapat persamaan dan perbedaan antara riset ini dengan riset terdahulu. Persamaannya ialah hasil penelitian sama-sama menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *actual usage mobile banking*. Perbedaannya ialah dari sisi indikator yang dipakai oleh peneliti untuk mengukur *perceived usefulness* terhadap *actual usage*. Selain itu, dari sisi karakteristik sampel dan analisis yang digunakan juga berbeda. Sehingga, ini menjadi sebuah *novelty* penelitian ini meskipun hasil penelitiannya sama dengan hasil penelitian sebelumnya.

Jadi, dapat diartikan bahwa *perceived usefulness* memiliki peran penting dalam mendorong penggunaan *mobile banking* secara aktual oleh pengguna. Dengan kata lain, jika pengguna merasakan bahwa *mobile banking* tersebut berguna bagi kegiatan atau kebutuhan mereka, maka kemungkinan besar mereka akan menggunakan *mobile banking* tersebut secara nyata.

6. Pengaruh *Perceived Ease Of Use Terhadap Actual Usage*

Hasil penelitian menunjukkan bahwasannya nilai CR sebesar $2.510 > 1.96$ dan nilai probabilitas sebesar $0.012 < 0.05$. Sehingga, ini menunjukkan jika **H6 diterima**, yang menyatakan bahwa *perceived ease of use berpengaruh signifikan terhadap actual usage*. Ini mengindikasikan bahwa makin *mobile banking* mudah untuk diaplikasikan, maka makin tinggi perilaku penggunaan nyata oleh nasabah terhadap BSI *mobile banking*.

Berdasarkan hasil observasi peneliti, hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai indeks rata-rata *perceived ease of use* yaitu 3.45 dalam kategori tinggi. Hal ini menggambarkan jika mayoritas responden memiliki *perceived ease of use* yang baik. Responden menganggap bahwa BSI *mobile banking* mudah untuk dioperasikan, memudahkan nasabah untuk bertransaksi, dan dapat diakses kapanpun dan dimanapun nasabah berada. Sehingga, faktor *perceived ease of use* ini menjadi pemicu pengguna untuk menggunakan BSI *mobile banking*.

Efficiency Spt) by Perception Taxpayer (Survey Against the Person Taxable on Service Office Pratama Bandung Cibeunying).”

Hal ini sesuai dengan teori jika persepsi kemudahan ini diartikan sebagai sejauhmana seseorang percaya bahwa dengan memakai inovasi tertentu akan memudahkan seseorang tersebut.³⁴ Nasabah akan mengadopsi BSI *mobile banking* dikarenakan platform tersebut telah memberikan kemudahan dalam bertransaksi, terdapat beragam fitur-fitur dan bisa dikases dengan mudah kapanpun dan dimanapun. Sehingga, dengan adanya akses yang tersedia selama 24 jam, nasabah tidak perlu repot untuk melakukan transaksi secara tradisional dan menghabiskan banyak waktu serta biaya saat melakukan transaksi secara tradisional.

Hasil riset ini selaras dengan temuan Patrik yang menyatakan bahwasannya *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *actual use*.³⁵ Begitupun juga pada penelitian Purwitasari³⁶ dan Gusni.³⁷ Semakin mudah penggunaan, maka semakin tinggi penggunaan nyata atau tingkat adopsi BSI *mobile banking* oleh nasabah. *Perceived ease of use* menjadi faktor yang penting dalam menentukan penggunaan nyata layanan *mobile banking* oleh nasabah.

Terdapat persamaan dan perbedaan antara riset ini dengan riset terdahulu. Persamaannya ialah hasil penelitian sama-sama menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *actual usage mobile banking*. Perbedaannya ialah dari sisi indikator yang dipakai oleh peneliti untuk mengukur *perceived ease of use* terhadap *actual usage*. Selain itu, dari sisi karakteristik sampel dan analisis yang digunakan juga berbeda. Sehingga, ini menjadi sebuah *novelty* penelitian ini

³⁴ Makanyeza, “Determinants of Consumer’s Intention to Adopt Mobile Banking Service in Zimbabwe.”

³⁵ Patrik, “Faktor yang Mempengaruhi untuk Menggunakan Mobile Banking dari Internet Banking Terhadap Penggunaan Konsumen Perbankan di Indonesia.”

³⁶ 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).”

³⁷ Gusni, Hurriyati, and Dirgantari, “Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use terhadap Attitude dan Actual Usage Go-Pay.”

meskipun hasil penelitiannya sama dengan hasil penelitian sebelumnya.

Jadi, dapat diartikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi perilaku penggunaan aktual, yang berarti semakin mudah pengguna mengoperasikan *mobile banking*, semakin besar kemungkinan mereka akan menggunakannya. Dengan demikian, untuk meningkatkan adopsi *mobile banking*, penting untuk memastikan bahwa *mobile banking* tersebut mudah digunakan oleh pengguna.

7. Pengaruh *Social Influence* Terhadap *Actual Usage*

Hasil penelitian menunjukkan jika nilai CR sebesar 0.627 < 1.96 dan nilai probabilitas sebesar 0.531 > 0.05. Sehingga, ini menunjukkan jika **H7 ditolak**, yang menyatakan bahwa *social influence* tidak berpengaruh signifikan terhadap *actual usage*. Ini mengindikasikan bahwa *social influence* tidak menjadi faktor utama yang menjadi pertimbangan nasabah untuk mengadopsi BSI *mobile banking*.

Berdasarkan hasil observasi peneliti, hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai indeks rata-rata *social influence* yaitu 3.49 dalam kategori tinggi. Hal ini menggambarkan jika mayoritas responden memiliki *social influence* yang baik. Responden berpersepsi bahwa mereka menggunakan BSI *mobile banking* karena mendapat informasi dari teman ataupun keluarga dan adanya lingkungan responden yang mayoritas menggunakan BSI *mobile banking*. Meskipun tingkat *social influence* nya baik, informasi atau ajakan orang lain untuk menggunakan BSI *mobile banking* tidak selalu menjadi faktor pemicu/alasan mereka untuk menggunakan secara nyata BSI *mobile banking*. Terdapat faktor lain yang lebih menonjol yang dapat mempengaruhi *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 dipercayainya.³⁸ Pengaruh sosial seperti rekomendasi teman, keluarga ataupun teman lainnya akan

³⁸ Puschel, et al., "Mobile Banking: Proposition of an Integrated Adoption Intention Framework."

mempengaruhi penggunaan nyata oleh individu. Namun, pada penelitian ini mayoritas responden tidak mempertimbangkan pengaruh sosial sebagai alasan mereka untuk menggunakan BSI *mobile banking*. Mereka mengadopsi BSI *mobile banking* dikarenakan tidak terpengaruh rekomendasi orang lain, melainkan atas inisiatif diri sendiri dan adanya kebutuhan diri, seperti ingin efektif dan efisien saat melakukan transaksi di BSI tanpa harus datang ke kantor bank.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan temuan Hadikusuma³⁹ dan Singh⁴⁰ menunjukkan bahwasannya *social influence* berpengaruh terhadap penggunaan nyata. Terdapat persamaan dan perbedaan antara riset ini dengan riset terdahulu. Persamaannya ialah hasil penelitian sama-sama meneliti *social influence* terhadap *actual usage*. Perbedaannya ialah dilihat dari hasil penelitian yang berbeda. Penelitian ini menunjukkan bahwa *social influence* tidak berpengaruh signifikan terhadap *actual usage*. Hasil riset ini berbeda dikarenakan indikator yang dipakai oleh peneliti untuk mengukur *perceived usefulness* terhadap *intention adoption* itu berbeda. Selain itu, dari sisi karakteristik sampel dan analisis yang digunakan juga berbeda.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa pengaruh sosial tidak menjadi faktor utama dalam mempengaruhi *actual usage mobile banking*. Faktor-faktor lain seperti manfaat dan kemudahan penggunaan mungkin lebih berpengaruh dalam memengaruhi niat nasabah untuk mengadopsi layanan tersebut.

8. Pengaruh *Spiritual Motivation* Terhadap *Actual Usage*

Hasil penelitian menyatakan jika nilai CR sebesar $2.393 > 1.96$ dan nilai probabilitas sebesar $0.017 < 0.05$. Sehingga, ini menunjukkan jika **H8 diterima**, yang menyatakan bahwa ***spiritual motivation* berpengaruh signifikan terhadap *actual usage***. Ini mengindikasikan bahwasannya makin tinggi tingkat

³⁹ 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.”

⁴⁰ Singh, Sahni, and Kovid, “What Drives FinTech Adoption?”

motivasi spiritual seseorang, maka makin tinggi perilaku nyata nasabah untuk mengadopsi BSI *mobile banking* dalam bertransaksi.

Berdasarkan hasil observasi peneliti, hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai indeks rata-rata *spiritual motivation* yaitu 3.55 dalam kategori tinggi. Hal ini menggambarkan jika mayoritas responden memiliki *spiritual motivation* yang baik. Responden berpersepsi bahwa BSI *mobile banking* memang telah menyediakan fitur-fitur Islami yang sangat membantu kebutuhan ibadah responden, memotivasi responden untuk bertransaksi secara syariah dan melakukan ZISWAF secara *online*.

Spiritual motivation dapat diartikan sebuah motivasi yang berkaitan erat dengan pemenuhan kebutuhan spiritual seperti aktualisasi diri dan agama.⁴¹ Pemenuhan kebutuhan spiritual sangat berpengaruh dalam pembentukan konsep diri yang akan terwujud dalam perilaku seseorang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah menggunakan BSI *mobile banking* dikarenakan untuk memenuhi kebutuhan spiritualnya, seperti mengakses asmaul husna, petunjuk arah kiblat, melakukan zakat, infaq dan sedekah secara *online*. Sehingga, penggunaan BSI *mobile banking* akan menunjang aktivitas/kebutuhan spiritual nasabah. Selain itu, transaksi menggunakan BSI *mobile banking* ini telah sesuai dengan prinsip syariah, sehingga nasabah akan merasa nyaman dan terlindungi saat bertransaksi.

Hasil riset ini selaras dengan temuan Inayah yang menunjukkan jika motivasi spiritual berpengaruh terhadap penggunaan nyata *mobile banking*.⁴² Jadi, orang yang memiliki motivasi spiritual yang tinggi cenderung lebih tertarik untuk mengadopsi *mobile banking* yang memiliki akses untuk menunjang kebutuhan spiritualnya.

Terdapat persamaan dan perbedaan antara riset ini dengan riset terdahulu. Persamaannya ialah hasil penelitian

⁴¹ Rahmawaty, "Model Perilaku Penerimaan Internet Banking Di Bank Syariah: Peran Motivasi Spiritual."

⁴² Inayah, Agriyanto, and Warno, "The Role of Spirituality in the Behavior of Sharia Bank Mobile Banking."

sama-sama menunjukkan bahwa *spiritual motivation* berpengaruh signifikan terhadap minat mengadopsi *mobile banking*. Perbedaannya ialah dari sisi indikator yang dipakai oleh peneliti untuk mengukur *spiritual motivation* terhadap *actual usage*. Selain itu, dari sisi karakteristik sampel dan analisis yang digunakan juga berbeda. Sehingga, ini menjadi sebuah *novelty* riset ini meskipun hasil penelitiannya sama dengan hasil riset sebelumnya.

Hal ini bisa diartikan bahwa makin tinggi motivasi spiritual seseorang, makin besar kemungkinan mereka akan menggunakan *mobile banking* secara aktif dan terus-menerus. Hal ini dapat menjadi informasi penting bagi perusahaan perbankan dalam mengembangkan layanan *mobile banking* yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan nilai-nilai spiritual nasabah mereka.

9. Pengaruh *Intention Adoption* Terhadap *Actual Usage*

Hasil riset menyatakan bahwasannya nilai CR sebesar $2.528 > 1.96$ dan nilai probabilitas sebesar $0.011 < 0.05$. Sehingga, ini menunjukkan jika **H₉ diterima**, yang mengungkapkan jika *intention adoption* berpengaruh signifikan terhadap *actual usage*. Ini mengindikasikan bahwa makin tinggi niat nasabah untuk menggunakan BSI *mobile banking*, maka makin tinggi pula perilaku menggunakan BSI *mobile banking* dimasa sekarang dan masa mendatang.

Berdasarkan olahan data diatas, dapat diketahui bahwa nilai indeks rata-rata *intention adoption* yaitu 3.15 dalam kategori sedang. Hal ini menggambarkan jika mayoritas responden mempunyai *intention adoption* yang cukup baik. Terdapat beberapa responden yang memiliki keinginan untuk menggunakan BSI *mobile banking* dibandingkan dengan *mobile banking* lainnya dan ingin menggunakannya di masa mendatang.

Seperti yang diketahui bahwasannya *intention adoption* ialah sebuah kecenderungan seseorang untuk menggunakan 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*.⁴³ Nasabah yang telah memiliki niat untuk mengadopsi BSI *mobile banking*, mayoritas tingkat keputusan penggunaan BSI *mobile banking* juga tinggi. Dengan adanya keinginan untuk mengadopsi ini, nasabah sebelumnya telah mencari tahu berbagai informasi seputar keunggulan dan kelemahan dari BSI *mobile banking*.

Temuan ini selaras dengan temuan Muntianah yang menunjukkan bahwa minat berpengaruh signifikan terhadap *actual usage* penggunaan teknologi.⁴⁴ Penelitian Indah juga menunjukkan bahwa niat berpengaruh terhadap *actual usage*.⁴⁵ Begitupun juga pada penelitian Inayah⁴⁶ dan Sukmawati.⁴⁷ Penggunaan *mobile banking* dipengaruhi oleh minat pengguna dalam menggunakannya secara nyata. Semakin tinggi minat seseorang dalam mengadopsi *mobile banking*, makin besar kemungkinan mereka akan menggunakan *mobile banking* tersebut secara aktif.

Terdapat persamaan dan perbedaan antara riset ini dengan riset terdahulu. Persamaannya ialah hasil penelitian sama-sama menunjukkan bahwa *intention adoption* berpengaruh signifikan terhadap *actual usage mobile banking*. Perbedaannya ialah dari sisi indikator yang dipakai oleh peneliti untuk mengukur *intention adoption* terhadap *actual usage*. Selain itu, dari sisi karakteristik sampel dan analisis yang digunakan juga berbeda. Sehingga, ini menjadi sebuah *novelty* penelitian ini

⁴³ Raza, dkk, "Acceptance of Mobile Banking in Islamic Banks: Evidence from Modified UTAUT Model."

⁴⁴ 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)."

⁴⁵ 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."

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

⁴⁷ Sukmawati, Rasyid, and Kurniaputri, "Penerimaan Dan Penggunaan Layanan Mobile Banking Perbankan Syariah: Ekstensi Technology Acceptance Model."

meskipun hasil penelitiannya sama dengan hasil penelitian sebelumnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwasannya adanya hubungan antara minat (*intention*) dengan penggunaan teknologi (*actual usage*). Dengan kata lain, semakin besar minat seseorang untuk menggunakan *mobile banking*, semakin besar kemungkinan mereka akan benar-benar menggunakannya secara berkala/intens, baik itu untuk bertransaksi keuangan ataupun non keuangan seperti mengakses kebutuhan spiritual nasabah.

