

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT ADOPSI *MOBILE BANKING* BANK SYARIAH INDONESIA DI KABUPATEN KUDUS

Fatikha Rizqya Nur, Nor Hadi, Adelina Citradewi

Institut Agama Islam Negeri Kudus, Indonesia

Email: fatikha@student.iainkudus.ac.id, norhadi@iainkudus.ac.id*, adelina.citradewi@iainkudus.ac.id

Abstract : *This article describes the results of testing the theory of planned behavior (TPB) which specifically examines the factors influencing intention of adoption of mobile banking. The research was conducted on customers of the Kudus branch of Bank Syari'ah Indonesia (BSI) in 2023. The research data was primary using a survey data collection technique, namely distributing questionnaires to BSI customers using mobile banking. The population is all customers of the BSI holy branch, with a total sample of 168 respondents. The sampling technique used is incident sampling. To analyze the data, the Structure of Equation Model (SEM) is used. The results showed that the hypothesis about the effect of perceived usefulness, perceived ease of use, and spiritual motivation proved to have a significant effect on the intention to adopt mobile banking. While social influence has no significant effect on the intention of adopting mobile banking. Meanwhile, the hypothesis that tests the effect of perceived usefulness, perceived ease of use, spiritual motivation, and adoption intention on the actual use of mobile banking is proven to have a significant effect. While the hypothesis about social influence has no effect on the actual use of mobile banking.*

Keywords: *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Social Influence, Spiritual Motivation, Intention Adoption*

Abstrak: *Artikel ini memaparkan hasil pengujian Theory of Planned Behavior (TPB) yang secara khusus mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi niat mengadopsi mobile banking. Penelitian ini dilakukan pada nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Kudus tahun 2023. Data penelitian ini merupakan data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada nasabah BSI yang menggunakan mobile banking. Populasi penelitian adalah seluruh nasabah BSI Cabang Kudus dengan jumlah sampel sebanyak 168 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah incident sampling. Untuk menganalisis data digunakan Structure of Equation Model (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis tentang pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan motivasi spiritual terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat mengadopsi mobile banking. Sedangkan pengaruh sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap niat mengadopsi mobile banking. Sementara itu, hipotesis yang menguji pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan pelanggan, motivasi spiritual, dan niat adopsi terhadap penggunaan nyata mobile banking terbukti berpengaruh signifikan. Sedangkan hipotesis tentang pengaruh sosial tidak berpengaruh terhadap penggunaan mobile banking yang sebenarnya.*

Kata Kunci : *Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Pengaruh Sosial, Motivasi Spiritual, Niat Adopsi*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi, seperti pemanfaatan *gadget* menggeser pola kompetisi perusahaan, dan membantu menciptakan *competitive advantage* dalam perebutan *market share*¹. Di industri perbankan juga memanfaatkan *gadget* dalam bentuk *Mobile Banking*

¹Dariyoush Jamshidi and Nazimah Hussin, "Forecasting Patronage Factors of Islamic Credit Card as a New E-Commerce Banking Service," *Journal of Islamic Marketing* 7, no. 4 (2016), hlm. 378–404.

yang mengubah wajah baru strategi pemasaran dengan cukup *ampuh*², atas kemudahan yang diberikan, *real time*, akurat, *any time* dan *any where* merebut hati para nasabahnya³. *Mobile Banking* dengan fitur-fitur pelayanan ditawarkan dengan serba teknologi memanjakan para penggunanya⁴. Desain yang dinamis, mudah, dan nyaman pemakaiannya, menyodorkan fasilitas kepada nasabah agar mereka mau berafiliasi dengan perbankan⁵. Contoh riil, *Mobile Banking* yang dikembangkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI), yang aplikasinya dikenal sebagai BSI *Mobile Banking* menawarkan fitur yang memudahkan nasabah dalam bertransaksi. Sesuai dengan data pada *prior research*, dari tahun ke tahun pengguna BSI *Mobile Banking* mengalami peningkatan di sepanjang tahun. Berikut disajikan data kenaikan penggunaan *Mobil Banking* sebagaimana dalam tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Perubahan Pengguna BSI *Mobile Banking*

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

Sumber: www.bankbsi.co.id

Tabel 1 tersebut menggambarkan peningkatan *Mobile Banking* oleh nasabah BSI di Kabupaten Kudus dari tahun ke tahun, yaitu pada tahun 2020 sebanyak 9.859 terus mengalami kenaikan pada tahun tahun 2022 menjadi 15.395 pengguna. Hal itu membuktikan bahwa masyarakat sadar teknologi, sehingga *Mobile Banking* adalah aplikasi yang menjadi pilihan karena kemudahannya. Meskipun demikian, pemanfaatan *Mobile Banking* dalam ekspansi strategi pemasaran oleh bank bukan tanpa masalah⁶. Seringkali penggunaan *Mobile Banking* kurang efektif karena dipicu oleh beberapa hal, seperti gangguan jaringan, gangguan sistem perbankan, kelemahan penggunaan, dan sejenisnya⁷. Pihak perbankan harus jeli memasukkan *fiture* apa yang harus dimunculkan dalam *Mobile Banking* agar sesuai dengan kebutuhan dan

²Mutiara Indah and Henri Agustin, "Penerapan Model Utaut (Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology) Untuk Memahami Niat Dan Perilaku Aktual Pengguna Go-Pay Di Kota Padang," *Jurnal Eksplorasi Akuntansi* 1, no. 4 (2019), hlm. 1949–1967.

³Apostolos N. Giovanis, Spyridon Binioris, and George Polychronopoulos, "An Extension of TAM Model with IDT and Security/Privacy Risk in the Adoption of Internet Banking Services in Greece," *EuroMed Journal of Business* 7, no. 1 (2012), hlm. 24–53; Dwi Suhartanto et al., "Mobile Banking Adoption in Islamic Banks: Integrating TAM Model and Religiosity-Intention Model," *Journal of Islamic Marketing* 11, no. 6 (2020), hlm. 1405–1418.

⁴Gusni Gusni, Ratih Hurriyati, and Puspo Dewi Dirgantari, "Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease of Use Terhadap Attitude Dan Actual Usage Go-Pay," *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 8, no. 1 (2020), hlm. 22–33.

⁵Hasyim Hasanah, "Membangun Motivasi Spiritual Warga Melalui Microguiding (Studi Pada Lembaga Dakwah Komunitas Masjid Di Banyumanik)," *Bimbingan Konseling Islam* 8, no. 2 (2017), hlm. 225–242.

⁶Milad Farzin et al., "Extending UTAUT2 in M-Banking Adoption and Actual Use Behavior: Does WOM Communication Matter?," *Asian Journal of Economics and Banking* 5, no. 2 (2021), hlm. 136–157.

⁷Nurfitri Iriani Utami, Abd Karman, and Moh Syarifudin, "Analisis Intensi Penggunaan Mobile Banking Dengan Pendekatan Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT)," *OIKONOMIKA : Jurnal Kajian Ekonomi dan Keuangan Syariah* 3, no. 1 (2022), hlm. 45–72.

harapan⁸. Di sisi lain, persaingan pemasaran dengan menggunakan *Mobile Banking* di masing-masing perbankan telah memaksimalkan kemampuan dan potensinya, dengan berbagai *future* layanan yang diberikan berkompetisi tanpa batas⁹. Disitu, telah terjadi persaingan ketat, dan terkadang nampak kurang sehat¹⁰. Suhartanto et al¹¹ menyatakan memanfaatkan teknologi dalam strategi pemasaran untuk merebut *market share* harus memahami emosi dan kebutuhan masyarakat. Termasuk dalam membangun strategi berbasis *Mobile Banking* memiliki kerentanan terhadap penerimaan konsumen, karena sifatnya yang masih baru dan belum tentu sesuai kebutuhan konsumen¹². Alalwan et al.¹³ menyatakan terdapat dua faktor yang harus diperhitungkan strategi penyampaian produk pada konsumen, yaitu (a) *internal psikological*; (b) *environmental external*. *Internal psikological* berkaitan dengan tingkat penerimaan konsumen dan sejauh mana memberikan kemudahan atau membantu dalam penyelesaian urusannya, sementara *environmental external* lebih bersifat *effort* lingkungan sosial sekitar.

Setiadi¹⁴; Gusni et al.¹⁵ menyatakan dalam konteks pengembangan fitur *mobile banking* perlu memperhitungkan psikologi nasabah seperti dengan memasukan pertimbangan variabel *perceived usefulness* and *perceived ease of use* yang diadopsi dari teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dari David Fred Davis tahun 1989. Teori ini menjelaskan tentang model yang dapat dignalan untruk menganalisis factorial yang menentukan diterima atau tidak dalam adopsi system (information system). Menurut David Ferd bahwa terdapat tiga elemen penting penentu adopsi sistem yaitu: (1) *perceived usefulness*; (2) *perceifed ease of use*; dan (3) *attitude toward using*. *Perceived usefulness* merupakan bentuk pertimbangan penerimaan oleh nasabah karena sifat membantu pekerjaan nasabah, sedangkan *perceived ease of use* merupakan sejauhmana seorang terbebas dari suatu usaha dengan memanfaatkan *Mobil Banking*¹⁶.

⁸Maya F. Farah, Muhammad Junaid Shahid Hasni, and Abbas Khan Abbas, "Mobile-Banking Adoption: Empirical Evidence from the Banking Sector in Pakistan," *International Journal of Bank Marketing* 36, no. 7 (2018), hlm. 1386–1413.

⁹Jonathan Patrik, "Faktor Yang Mempengaruhi Untuk Menggunakan Mobile Banking Dari Internet Banking Terhadap Penggunaan Konsumen Perbankan Di Indonesia," *Journal of Management & Business* 5, no. 1 (2022), hlm. 284–299.

¹⁰C. Makanyeza, "Determinants of Consumers' Intention to Adopt Mobile Banking Services in Zimbabwe. International Journal of Bank Marketing.," *International Journal of Bank Marketing* 12, no. 7 (2017), hlm. 1–32.

¹¹Suhartanto et al., "Mobile Banking Adoption in Islamic Banks: Integrating TAM Model and Religiosity-Intention Model."

¹²Imam Sugih Rahayu, "Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM) (Studi Kasus PT Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta)," *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 5, no. 2 (2016): 137.

¹³Alalwan Ali Abdallah, Yogesh K. Dwivedi, and Nripendra P. Rana, "Factors Influencing Adoption of Mobile Banking by Jordanian Bank Customers: Extending UTAUT2 with Trust," *International Journal of Information Management* 37, no. 3 (2017), hlm. 99–110.

¹⁴Hidayat 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 2," *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan* 5, no. 1 (2022), hlm. 410–417.

¹⁵Gusni, Hurriyati, and Dirgantari, "Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease of Use Terhadap Attitude Dan Actual Usage Go-Pay."

¹⁶Hengky Wongso and Ramadania, "Pengaruh Self-Efficacy, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Dan perceived Risk Terhadap Intention to Use mobile Banking Bank Kalbar," *Proceeding Seminar Bisnis*, no. 5 (2021), hlm. 224–239; Sabilar Rosyad dan Mugi Harsono, "Pentingnya Perceived Usefulness Dan Perceived Ease of Use: Dalam Teknologi Informasi," *Ilmiah Ilmu Terapan Universitas Jambi* 5 (2021), hlm. 86.

Muntianah, Tutik S. Astuti¹⁷; Hadikusuma et al.¹⁸ menyatakan bahwa kontingen individu *perceived usefulness* merupakan determinan penting dalam efektifitas aplikasi model baru. Wulandari et al.¹⁹ menunjukkan *perceived ease of use* adalah faktor yang menentukan penggunaan sistem baru, karena kemudahan dan *effort* dalam penyelesaian pekerjaan oleh individu. Sementara Giovanis et al.²⁰ berpendapat bahwa adopsi teknologi membutuhkan kontinjensi atau kesesuaian *effort* lingkungan eksternal. Haryono et al.²¹ berpendapat dalam konteks adopsi teknologi informasi kedalam desain *mobile banking* perlu mempertimbangkan *social influence* sebagai faktor eksternal. Lebih lanjut dinyatakan bahwa lingkungan spiritual masyarakat merupakan spirit internal yang memiliki daya dukung efektifitas strategi adopsi teknologi²². Suhartanto et al.²³ menyatakan *spiritual motivation* merupakan spirit di masyarakat karena dorongan motivasi spirual individu dan membentuk *effort* spesifik di masyarakat. Suhartanto et al.²⁴ menunjukkan bahwa motivasi spiritual mempengaruhi perilaku nasabah dalam menggunakan teknologi. Tho'in²⁵ menunjukkan bahwa motivasi spiritual tidak mempengaruhi niat nasabah menggunakan *Mobile Banking*.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *social influence*, *spiritual motivation* dan *intention adoption* dalam meningkatkan penggunaan *mobile banking* di bank BSI cabang Kudus. Meminjam konsep dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) bahwa memprediksi perilaku individu ditentukan oleh sikap, norma sosial, dan *perceived behavioral control*²⁶. Dari situ, penelitian ini menguji secara empiris adopsi terhadap *Mobile Banking* dengan mempertimbangkan faktor psikologi seseorang, di mana secara teoritis dapat memunculkan *behaviour* baru bagi konsumen. Disitulah pentingnya memasukkan variabel *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* sebagai determinan dalam riset ini. Harsono²⁷ menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* merupakan variabel penting untuk meningkatkan efektifitas *mobile banking*, dan

¹⁷Endang S. Azizah Devi F Muntianah, Tutik S. Astuti, "Pengaruh Minat Perilaku Terhadap Actual Use Teknologi Informasi Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)," *Profit Universitas Brawijaya Malang* 6, no. 1 (2012), hlm. 88–113.

¹⁸Steven Hadikusuma et al., "Steven H Dan Ferry J" 7, no. 2 (2019).

¹⁹Widya Wulandari, Edwin Japariato, and Trixie Nova Bella Tandijaya, "Penerapan Technology Acceptance Model (Tam) Terhadap Perilaku Konsumen Mobile Banking Di Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 16, no. 2 (2022), hlm. 126–132.

²⁰Giovanis, Binioris, and Polychronopoulos, "An Extension of TAM Model with IDT and Security/Privacy Risk in the Adoption of Internet Banking Services in Greece."

²¹Steven Haryono Et Al., "Pengaruh Shopping Orientation , Social Influence , Dan System Terhadap Costumer Attitude Melalui Perceived Ease Of Use (Studi Pada Apple Store)" 3, no. 1 (2015), hlm. 1–10.

²²Muhammad Tho'in, "Acceptance and Usage Behavior of Bank Syariah Indonesia (BSI) Technology with TAM and Spiritual Motivation during the COVID-19 Pandemic," *Universal Journal of Accounting and Finance* 10, no. 3 (2022), hlm. 719–728.

²³Suhartanto et al., "Mobile Banking Adoption in Islamic Banks: Integrating TAM Model and Religiosity-Intention Model."

²⁴Ibid.,

²⁵Tho'in, "Acceptance and Usage Behavior of Bank Syariah Indonesia (BSI) Technology with TAM and Spiritual Motivation during the COVID-19 Pandemic."

²⁶Indah 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."

²⁷Harsono, "Pentingnya Perceived Usefulness Dan Perceived Ease of Use: Dalam Teknologi Informasi."

hasil pengujian empiris berpengaruh positif signifikan. Di samping faktor tersebut, terdapat kontinjensi lain yang dapat meningkatkan efektifitas penggunaan *mobile banking*, yaitu kontekstualitas lingkungan eksternal. Teori TAM menjelaskan bahwa memprediksi perilaku individu butuh memperhitungkan norma, termasuk norma sosial dan lingkungan²⁸. Termasuk faktor eksternal yang dominan menggeser perilaku konsumen adalah *social influence*, *spiritual motivation*²⁹. *Social influence* peran atau dorongan teman sejawat dan pembiasaan lingkungan secara langsung dan tidak langsung dalam penggunaan *Mobile Banking*³⁰. Begitu juga norma spiritual, menentukan perilaku spiritual seseorang³¹. Faktor ini menjadi sangat inheren bagi seseorang dan sangat menentukan sikap dan keputusannya, karena kuatnya respon *Illahiyah*³². Seberapa besar *figure* menawarkan simbol-simbol kerelegiusan, sangat menentukan *perceived* masyarakat terhadap pemanfaatan *Mobile Banking*. Inayah et al.³³ menyatakan bahwa terdapat faktor spesifik dan bersifat internal, serta setiap orang memiliki perbedaan dalam setiap keputusan dalam *intention adoption*. Keputusan penggunaan *Mobile Banking* misalnya, satu diantaranya ditentukan oleh seberapa kuat seseorang menerima dan mengadopsi teknologi³⁴. Püschel et al.³⁵ menyatakan bahwa *intention adoption* menentukan keputusan penggunaan teknologi. Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya sebab penelitian ini selain menggunakan variabel yang diadopsi dari TAM (*perceived usefulness* dan *perceived ease of use*) yang merupakan pengujian dari konsep TAM yaitu perbaikan dan kemudahan dalam penggunaan teknologi, penelitian ini juga menambahkan variabel *social influence* dan *spiritual motivation* untuk meneliti niat dan penggunaan nyata BSI *Mobile Banking* yang merupakan pengujian dari konsep TAM berupa kesesuaian dengan praktik sosial dan norma. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan indikator dan jumlah sampel yang berbeda. Obyek penelitian ini juga difokuskan pada nasabah pengguna BSI *Mobile Banking* di wilayah Kudus. Penelitian ini mengadopsi teori TAM dikarenakan penelitian peneliti akan meneliti persepsi dan perilaku (penerimaan teknologi BSI *Mobile Banking*) oleh nasabah karena pertimbangan keuntungan penggunaan teknologi, kemudahan adopsi, serta kesesuaian dengan kondisi sosial dan norma

²⁸Indah 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."

²⁹Nur Inayah, Ratno Agriyanto, and W Warno, "The Role of Spirituality in the Behavior of Sharia Bank Mobile Banking: Evidence from Indonesia," *Walisongo: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan* 26, no. 1 (2018), hlm. 197; Haryono et al., "Pengaruh Shopping Orientation , Social Influence , Dan System Terhadap Costumer Attitude Melalui Perceived Ease Of Use (Studi Pada Apple Store)."

³⁰Haryono Et Al., "Pengaruh Shopping Orientation , Social Influence , Dan System Terhadap Costumer Attitude Melalui Perceived Ease Of Use (Studi Pada Apple Store)."

³¹Hasanah, "Membangun Motivasi Spiritual Warga Melalui Microguiding (Studi Pada Lembaga Dakwah Komunitas Masjid Di Banyumanik)."

³²Jamshidi and Hussin, "Forecasting Patronage Factors of Islamic Credit Card as a New E-Commerce Banking Service."

³³Inayah, Agriyanto, and Warno, "The Role of Spirituality in the Behavior of Sharia Bank Mobile Banking: Evidence from Indonesia."

³⁴Direktur Jenderal et al., "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 SINTA* 4, no. 2 (2022), hlm. 379–390.

³⁵Júlio Püschel, José Afonso Mazzon, and José Mauro C. Hernandez, "Mobile Banking: Proposition of an Integrated Adoption Intention Framework," *International Journal of Bank Marketing* 28, no. 5 (2010), hlm. 389–409.

lingkungan, yang akan berdampak pada penggunaan nyata atau adopsi *BSI Mobile Banking*.

Kontribusi penelitian ini ditunjukkan dengan pemberian bukti bahwa penentu keputusan penggunaan *Mobil Banking* ditentukan *adoption*, serta faktor internal dan eksternal. Dalam konteks *Mobile Banking*, seharusnya pengembangan desain harus mempertimbangkan faktor spesifik tersebut, sehingga diperoleh *trade of* yang diinginkan konsumen. *Novelty* penelitian ini ditunjukkan dengan terverifikasinya teori TAM secara empiris yang menyatakan bahwa terdapat kontekstual spesifik yang harus diadopsi dalam pengembangan satu produk, baik itu faktor internal maupun faktor eksternal. Psikologi spesifik dalam masyarakat harus diperhatikan dan hal tersebut berbeda antara kelompok masyarakat satu dengan masyarakat lain. Penelitian dilakukan di masyarakat kudus, terutama kelompok masyarakat yang berkarakter relegius dan berafiliasi dengan BSI. Populasi adalah nasabah yang berafilisiasi BSI dan menggunakan *Mobile Banking*, sehingga teknik sampling yang digunakan adalah *purposive random sampling*. Sampel penelitian difokuskan pada nasabah BSI yang menggunakan BSI *Mobile Banking* di wilayah Kudus. Hal ini dikarenakan bahwa niat dan adopsi BSI *Mobile Banking* di wilayah Kudus cenderung tinggi dan menarik untuk diteliti. Kudus secara kultur dan social merupakan Masyarakat releigi kuat yang ditopang dengan Industri kretek (Kabupaten berbasis Industri kuat) memunculkan tranformasi budaya baru. Implikasinya, dengan penggunaan tehnologi informasi memunculkan pangsa pasar baru dengan persaingan kuat. Data penelitian berupa sekunder dengan teknik pengambilan data melalui survei, yaitu menyebar kuesioner langsung kepada responden. Untuk menganalisis data menggunakan *Struture of Equation Model* (SEM) karena bentuk model yang struktural.

1. Linkage Theory of Planned Behavior (TPB), Technology Acceptance Model (TAM) dan Perilaku Pemanfaatan Mobile Banking

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan tentang prediksi perilaku seseorang dalam melaksanakan aktus tertentu. Teori ini berkembang sejak 1967 oleh Ajzen dan Fishbein³⁶, di mana perilaku individu muncul dari intensi perilaku seseorang yang ditentukan oleh sikap, norma sosial, dan *perceived behavioral control*³⁷. Dalam konteks ini, teori TPB memberikan dasar logika bagaimana meng-*create* faktor kontekstual yang efektif dari seseorang atau masyarakat menjadi afiliasi dominan³⁸. Keterkaitan dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) bahwa adopsi teknologi tak lepas dari empat elemen, yaitu: *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *trialability*, dan *observability*. Keempat elemen TAM terasebut perlu koherensi dengan kesesuaian *behavioral* masyarakat dan aspek sosial masyarakat (TPB). Munculnya afiliasi dominan juga dapat dipicu oleh proses habituasi serta stimulus berkesimbangan suatu gejala, seperti pemanfaatan teknologi dan proyeksi kemajuan

³⁶mahyarni Mahyarni, "Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)," *Jurnal EL-RIYASAH* 4, no. 1 (2013), hlm. 13.

³⁷Utami, Karman, and Syarifudin, "Analisis Intensi Penggunaan Mobile Banking Dengan Pendekatan Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT)."

³⁸Yassine Jadir, Nripendra P. Rana, and Yogesh K. Dwivedi, "A Meta-Analysis of the UTAUT Model in the Mobile Banking Literature: The Moderating Role of Sample Size and Culture," *Journal of Business Research* 132 (2021), hlm. 354–372.

teknologi yang secara masif dikondisikan pemakaiannya³⁹. Sebagaimana yang terjadi pada kreatifitas pemasaran (*marketing creatifity*) yang memanfaatkan teknologi *Mobile Banking* membutuhkan kesesuaian antara strategi dan kebutuhan nasabah yang cenderung meningkat kualitasnya dengan pemanfaatan *gadget*⁴⁰. Di situlah letak *linkage theory of planned behaviour* dalam menjelaskan penerimaan *mobile banking* bagi nasabah.

Menurut Rahayu⁴¹ implementasi teknologi pada struktur masyarakat makro sering menemui kondisi *turbulence*. Wulandari et al⁴² menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi membutuhkan pengkajian penyesuaian kontekstual dengan teknologi. Berbagai kontekstualitas tersebut seperti faktor individual, lingkungan, dan budaya⁴³. Penggunaan teknologi dalam mendukung pekerjaan harus memiliki kemampuan membantu percepatan penyelesaian tugas⁴⁴, mudah dalam instruksi dan pemakaian serta sesuai dengan motif dan karakter penggunaannya⁴⁵. Audi⁴⁶ menyatakan faktor pembiasaan, peran sosial dan kesan prestis juga menentukan adopsi teknologi. Putra et al.⁴⁷; Jenderal et al.⁴⁸ menyatakan bahwa *perceived usefulness*, *perceived ease of use* merupakan pertimbangan penting dalam adopsi suatu teknologi. Kemanfaatan yang tepat serta kemudahan penggunaan teknologi mendorong 60% penggunaan atau adopsi teknologi⁴⁹. Utami et al.⁵⁰; Haryono et al⁵¹ menyatakan *future* yang relevan dengan karakter pengguna serta *social effort* menentukan tingkat adopsi teknologi. Pada tipe masyarakat yang religius misalnya, mereka akan cenderung menerima fitur bernuansa religi dalam teknologi. Penggunaan teknologi secara massal dan dipaksakan oleh sistem yang serba otomatis juga mengkondisikan adopsi teknologi. Berdasarkan logika tersebut, dirumuskan kerangka teoritis, sebagaimana dalam gambar 1 berikut ini:

³⁹Farzin et al., "Extending UTAUT2 in M-Banking Adoption and Actual Use Behavior: Does WOM Communication Matter?"

⁴⁰Farah, Hasni, and Abbas, "Mobile-Banking Adoption: Empirical Evidence from the Banking Sector in Pakistan."

⁴¹rahayu, "Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM) (Studi Kasus PT Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta)."

⁴²Wulandari, Japarianto, and Tandijaya, "Penerapan Technology Acceptance Model (Tam) Terhadap Perilaku Konsumen Mobile Banking Di Surabaya."

⁴³Mira Misissaifi and Jaka Sriyana, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Fintech Syariah," *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 10, no. 1 (2021), hlm. 109–124.

⁴⁴Muntianah, Tutik S. Astuti, "Pengaruh Minat Perilaku Terhadap Actual Use Teknologi Informasi Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)."

⁴⁵Hadikusuma et al., "Steven H Dan Ferry J."

⁴⁶Marc F. Audi, "Adoption of Mobile Banking Applications in Lebanon," *Journal of Internet Banking and Commerce* 21, no. 1 (2016).

⁴⁷I Putu Agus Purnama Adi Putra, I Putu Gde Sukaatmadja, and I G A K Giantari, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Terhadap Kepercayaan Dan Niat Beli E-Ticket Pada Situs Traveloka," *E-jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 5.9 9, no. 1 (2020), hlm. 3007–3030.

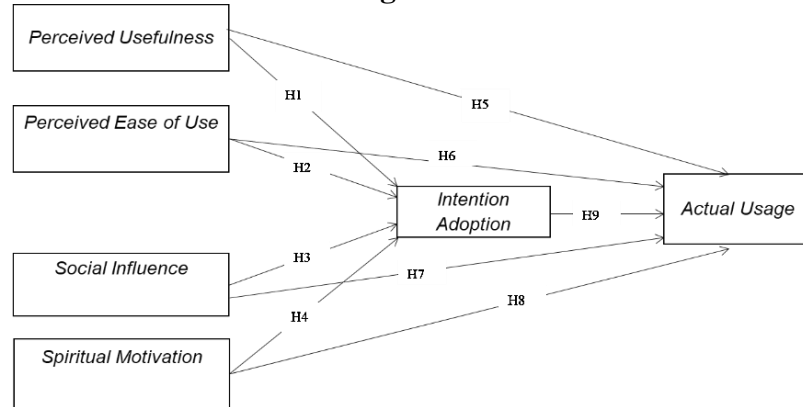
⁴⁸Jenderal et al., "Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease of Use Terhadap Behavioral Intention Yang Dimediasi Oleh User Satisfaction Pada Nasabah Pengguna Aplikasi Bca Syariah Mobile Di Kota Banda Aceh."

⁴⁹Heni Sukmawati et al., "Penerimaan Dan Penggunaan Layanan Mobile Banking Perbankan Syariah: Ekstensi Technology Acceptance Model," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 03 (2021), hlm. 1845–1857.

⁵⁰Utami, Karman, and Syarifudin, "Analisis Intensi Penggunaan Mobile Banking Dengan Pendekatan Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT)."

⁵¹Haryono et al., "Pengaruh Shopping Orientation , Social Influence , Dan System Terhadap Costumer Attitude Melalui Perceived Ease Of Use (Studi Pada Apple Store)."

Gambar 1. Kerangka Teoritis Penelitian



Sumber: Dikembangkan untuk Penelitian

Dari gambar tersebut, data diketahui bahwa peneliti mengadopsi teori TAM, dikarenakan riset ini menggunakan variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *intention* dan *actual usage* yang diadopsi dari variabel TAM. Dalam teori tersebut dijelaskan bahwasannya ada hubungan variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use* terhadap *intention* dan *actual usage*, dimana pengujian teori tersebut dimaksudkan menguji empiris lima karakter TAM yaitu: (1) *relative advantage*; (2) *compatibility*; (3) *complexity*; dan (4) *trialability*. Penelitian ini juga mengadopsi teori dari TPB karena pada penelitian ini menggunakan variabel *social influence* yang dalam teori TPB disebut juga dengan *subjective norm*. Penelitian ini hanya mengadopsi satu variabel dari TPB dikarenakan penelitian ini ingin lebih difokuskan pada penerimaan teknologi yang lebih mengarah pada teori TAM. Sedangkan dua variabel TPB yaitu *attitude toward* dan *perceived behavioral control* tidak digunakan karena penelitian ini lebih menguji variabel *spiritual motivation* dan *social influence* karena pertimbangan karakter struktur dan karakter sosial masyarakat Kudus yang religius kuat dan ditopang industri yang cukup maju.

2. Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *Intention Adoption Mobile Banking*

Perceived usefulness berkaitan dengan penerimaa *tool* tertentu yang dapat karena kemampuan atau kemanfaatan membantu menyelesaikan prkerjaan⁵². Gusni et al.⁵³ menyatakan *perceived usefulness* merupakan kebutuhan seseorang menggunakan suatu *tool* atau sistem untuk meningkatkan suatu tugas. Adopsi suatu sistem atau teknologi, meskipun berbiaya rendah belum tentu diterima oleh pengguna, jika tidak memiliki relasinya terhadap peningkatan penyelesaian pekerjaan. Sehingga, *perceived usefulness* menjadi penentu bagi seseorang untuk menerima atau mengadopsi sebuah teknologi⁵⁴. Makin banyak manfaat yang diberikan oleh

⁵²Jamshidi and Hussin, "Forecasting Patronage Factors of Islamic Credit Card as a New E-Commerce Banking Service."

⁵³Gusni, Hurriyati, and Dirgantari, "Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease of Use Terhadap Attitude Dan Actual Usage Go-Pay."

⁵⁴Jenderal et al., "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."

teknologi, makin tinggi niat seseorang untuk mengadopsi teknologi yang ditawarkan⁵⁵. Gusni et al.⁵⁶ menyatakan bahwa niat adopsi *Mobile Banking* dipengaruhi oleh *perceived usefulness*. Begitupun juga penelitian Jamshidi & Hussin⁵⁷ menunjukkan bahwa kebutuhan dan tingkat daya bantu sistem akan menentukan tingkat adopsi teknologi. Atas dasar uraian diatas hipotesis yang dalam penelitian ini adalah:

H₁ : *Perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *intention adoption Mobile Banking*.

3. Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap *Intention Adoption Mobile Banking*

Pemanfaatan teknologi informasi untuk kepentingan peningkatan kualitas pelayanan yang akurat dan *reliable* bagi bank penting dilakukan, untuk memperkuat strategi pemenangan pemasaran⁵⁸. Namun, adopsi teknologi harus memperhatikan efektifitas dan eligibilitas. Pertimbangan *perceived ease of use* suatu teknologi penting agar adopsi teknologi dapat dilakukan. *Perceived ease of use* merupakan kemudahan teknologi atau sistem dilakukan *installment*⁵⁹, kemudahan dalam mempelajari *interface*⁶⁰, dan kemudahan dalam implementasi⁶¹. Apabila teknologi yang ditawarkan mudah, maka akan meningkatkan niat seseorang untuk menggunakan teknologi tersebut. Muntianah, Tutik S. Astuti⁶² menyatakan mudahnya adopsi sistem dan teknologi memicu penggunaan teknologi. Kemudahan adopsi mencakup mudah perolehan, *cost* yang rendah, dan kemudahan dalam aplikasi sistem. Jenderal et al.⁶³ menunjukkan bahwa niat adopsi *Mobile Banking* dipengaruhi oleh *perceived ease of use*. Atas dasar uraian diatas, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₂ : *Perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *intention adoption Mobile Banking*.

4. Pengaruh *Social Influence* Terhadap *Intention Adoption Mobile Banking*

Social Influence berkaitan dengan dampak lingkungan eksternal terhadap perilaku adopsi teknologi. Wongso & Ramadania⁶⁴ menyatakan pengaruh sosial merupakan persepsi

⁵⁵Sukmawati et al., "Penerimaan Dan Penggunaan Layanan Mobile Banking Perbankan Syariah: Ekstensi Technology Acceptance Model."

⁵⁶Gusni, Hurriyati, and Dirgantari, "Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease of Use Terhadap Attitude Dan Actual Usage Go-Pay."

⁵⁷Jamshidi and Hussin, "Forecasting Patronage Factors of Islamic Credit Card as a New E-Commerce Banking Service."

⁵⁸Heri Sudarsono, "Analisis Niat Nasabah Bank Syariah Untuk Menggunakan Mobile Banking," *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis* 14, no. Volume 14 Nomor 1 Tahun 2022 (2022), hlm. 78–89.

⁵⁹Gusni, Hurriyati, and Dirgantari, "Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease of Use Terhadap Attitude Dan Actual Usage Go-Pay."

⁶⁰Jenderal et al., "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."

⁶¹Indah 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."

⁶²Muntianah, Tutik S. Astuti, "Pengaruh Minat Perilaku Terhadap Actual Use Teknologi Informasi Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)."

⁶³Jenderal et al., "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."

⁶⁴Wongso and Ramadania, "Pengaruh Self-Efficacy, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Dan perceived Risk Terhadap Intention to Use mobile Banking Bank Kalbar."

individu atas sesuatu yang digunakan sistem oleh orang lain. Ahmad dan Pambudi⁶⁵ menyatakan bahwa bagaimana pun pihak lain memiliki akses besar dalam mempengaruhi segala keputusan perilaku seseorang. *Social influence* terkait dengan tekanan pihak eksternal (orang-orang penting dalam hidup, keluarga, teman, pimpinan)⁶⁶. Dalam konteks teknologi, tekanan sosial berarti bagaimana orang akan menggunakan teknologi atas dorongan orang lain yang dipercaya. Singh et al.⁶⁷ menunjukkan *social influence* berpengaruh signifikan terhadap niat adopsi *Mobile Banking*. Atas dasar uraian tersebut diatas, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₃ : *Social Influence* berpengaruh signifikan terhadap *intention adoption Mobile Banking*.

5. Pengaruh *Spiritual Motivation* Terhadap *Intention Adoption Mobile Banking*

Motivasi spiritual berkaitan dengan implementasi aktus atas respon pengalaman batin seseorang yang bersumber dari ajaran Illahiyah⁶⁸. Motivasi ini hadir sebagai dorongan melakukan *amar ma'ruf nahi mungkar* dari hasil renungan religiusitas dan akumulasi pengalaman *batiniah* yang telah dilaluinya⁶⁹. Motivasi spiritual timbul karena adanya dorongan batiniah atas kelebihan dan kekurangan sebagai makhluk homo religius. Dalam konteks adopsi teknologi, motivasi religius diwujudkan dalam bentuk respon personal seseorang atas fitur-fitur religiusitas dan *tools* teknologi⁷⁰. Spirit ini akan diperhitungkan oleh seseorang untuk menerima suatu adopsi dari teknologi. Pemanfaatan *Mobile Banking* misalnya, sejauh mana *future* yang ada di dalamnya menawarkan dimensi-dimensi religiusitas sehingga mampu merespon positif pada masyarakat. Inayah et al.⁷¹; Suhartanto et al.⁷²; Tho'in⁷³ menunjukkan bahwa motivasi spiritual mempengaruhi perilaku nasabah dalam menggunakan teknologi. Atas dasar logika tersebut, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₄ : *Spiritual motivation* berpengaruh signifikan terhadap *intention adoption Mobile Banking*.

⁶⁵Ahmad and Bambang Setiyo Pambudi, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan Dan Ketersediaan Fitur Terhadapminat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Program Layanan Internet Banking Bri)," *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2013), hlm. 1689–1699.

⁶⁶Haryono et al., "Pengaruh Shopping Orientation , Social Influence , Dan System Terhadap Costumer Attitude Melalui Perceived Ease Of Use (Studi Pada Apple Store)."

⁶⁷Shubhangi Singh, Marshal M. Sahni, and Raj K. Kovid, "What Drives FinTech Adoption? A Multi-Method Evaluation Using an Adapted Technology Acceptance Model," *Management Decision* 58, no. 8 (2020). hlm. 1675–1697.

⁶⁸Inayah, Agriyanto, and Warno, "The Role of Spirituality in the Behavior of Sharia Bank Mobile Banking: Evidence from Indonesia."

⁶⁹Suhartanto et al., "Mobile Banking Adoption in Islamic Banks: Integrating TAM Model and Religiosity-Intention Model."

⁷⁰Inayah, Agriyanto, and Warno, "The Role of Spirituality in the Behavior of Sharia Bank Mobile Banking: Evidence from Indonesia."

⁷¹Ibid.,

⁷²Suhartanto et al., "Mobile Banking Adoption in Islamic Banks: Integrating TAM Model and Religiosity-Intention Model."

⁷³Tho'in, "Acceptance and Usage Behavior of Bank Syariah Indonesia (BSI) Technology with TAM and Spiritual Motivation during the COVID-19 Pandemic."

6. Pengaruh Perceived Usefulness Terhadap Actual Usage Mobile Banking

Actual usage merupakan penggunaan riil teknologi, dalam hal ini adalah *e-banking*. *Actual usage* sangat berdekatan dengan tingkat kebutuhan seseorang terhadap kebutuhan teknologi atau sistem yang ditawarkan⁷⁴. Semakin seseorang berkepentingan terhadap teknologi untuk membantu pekerjaan, maka semakin tinggi kemanfaatan *actual usage* atas teknologi tersebut⁷⁵. Harsono⁷⁶ menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *actual use*. Hal ini sejalan dengan penelitian Wongso & Ramadania⁷⁷ yang menyatakan bahwa *perceived useful* merupakan determinan penting diterima dan digunakan dalam mengadopsi teknologi. Atas dasar logika tersebut, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₅ : *Perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *actual usage Mobile Banking*.

7. Pengaruh Perceived Ease of Use Terhadap Actual Usage Mobile Banking

Actual usage merupakan keputusan penggunaan riil teknologi atau system sebagai bentuk adopsi terhadap teknologi baru⁷⁸. Dalam konteks *e-banking* juga merupakan adopsi teknologi yang diharapkan meningkatkan kualitas layanan dan kemudahan dalam pelayanan. Namun, bagi konsumen, teknologi *e-banking* dapat menjadi *weekness* jika tidak memiliki nilai *acceptance* dan kemudahan dalam penggunaan⁷⁹. Wongso dan Ramadania⁸⁰ menyatakan *actual usage* sangat ditentukan oleh tingkat kemudahan dalam penggunaan. Semakin mudah dan *simple* dalam penggunaan adopsi teknologi, semakin besar potensi akan dilakukan *actual usage*. Singh et al.⁸¹ menunjukkan kemudahan penggunaan sistem informasi berdampak positif pada peningkatan penggunaan sistem informasi. Penelitian Harsono⁸² menunjukkan bahwa penggunaan riil adopsi teknologi ditentukan oleh seberapa mudah pengoperasional teknologi. Atas dasar logika tersebut diatas, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₆ : *Perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *actual usage Mobile Banking*.

⁷⁴Jenderal et al., "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."

⁷⁵Muntianah, Tutik S. Astuti, "Pengaruh Minat Perilaku Terhadap Actual Use Teknologi Informasi Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)."

⁷⁶Harsono, "Pentingnya Perceived Usefulness Dan Perceived Ease of Use: Dalam Teknologi Informasi."

⁷⁷Wongso and Ramadania, "Pengaruh Self-Efficacy, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Danperceived Risk Terhadap Intention to Usemobile Banking Bank Kalbar."

⁷⁸Jenderal et al., "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."

⁷⁹Harsono, "Pentingnya Perceived Usefulness Dan Perceived Ease of Use: Dalam Teknologi Informasi."

⁸⁰Wongso and Ramadania, "Pengaruh Self-Efficacy, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Danperceived Risk Terhadap Intention to Usemobile Banking Bank Kalbar."

⁸¹Singh, Sahni, and Kovid, "What Drives FinTech Adoption? A Multi-Method Evaluation Using an Adapted Technology Acceptance Model."

⁸²Harsono, "Pentingnya Perceived Usefulness Dan Perceived Ease of Use: Dalam Teknologi Informasi."

8. Pengaruh *Social Influence Terhadap Actual Usage Mobile Banking*

Sebagai manusia sosial, orang mudah untuk dikondisikan oleh lingkungan dalam berperilaku tertentu. Dalam konteks adopsi teknologi, dapat terkondisikan oleh lingkungan sosial sekitar seperti peran teman sejawat dan habituasi karena sistem tertentu. Perilaku seseorang tersebut bergeser ke arah pola baru yang dianggap lebih produktif⁸³. *Social influence*, mencerminkan bagaimana pihak lain mempengaruhi tindakan dan perilaku seseorang dalam menentukan pilihannya⁸⁴. Pengaruh tersebut dari berupa rekomendasi teman, keluarga ataupun teman lainnya akan mempengaruhi penggunaan nyata oleh individu⁸⁵. Semakin positif pengaruh sosial, maka makin tinggi pula seseorang menggunakan *Mobile Banking*. Haryono et al.⁸⁶; Makanyeza⁸⁷ menunjukkan bahwa *social influence* berpengaruh terhadap penggunaan nyata. Atas dasar logika tersebut, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₇ : *Perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *actual usage Mobile Banking*.

9. Pengaruh *Spiritual Motivation Terhadap Actual Usage Mobile Banking*

Spiritual motivation merupakan dorongan untuk melakukan tindakan dari internal yang dipicu oleh aktualisasi nilai-nilai spiritual seseorang⁸⁸. Oleh karena itu, penggunaan teknologi (adopsi teknologi) perlu memasukkan fitur-fitur religi agar adopsi teknologi efektif atau dapat diterima. Suhartanto et al.⁸⁹ menyatakan bahwa pada masyarakat relegius, dimensi keberagamaan menentukan penerimaan adopsi teknologi. Terjadi persepsi bahwa fitur keberagamaan dalam teknologi memberi kesan implemementasi keberagamaannya. Makin tinggi motivasi spiritual, maka makin tinggi pula seseorang menggunakan *Mobile Banking* yang memasukkan dimensi spiritual⁹⁰. Inayah et al.⁹¹ menunjukkan bahwasannya motivasi spiritual berpengaruh terhadap penggunaan nyata *Mobile Banking*. Atas dasar uraian tersebut diatas, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₈ : *Spiritual Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *actual usage Mobile Banking*

⁸³Haryono et al., "Pengaruh Shopping Orientation , Social Influence , Dan System Terhadap Costumer Attitude Melalui Perceived Ease Of Use (Studi Pada Apple Store)."

⁸⁴Mahyarni, "Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)."

⁸⁵Wira Bharata and Premi Wahyu Widyaningrum, "Analisis Penerimaan Teknologi Mobile Banking Terhadap Use Behavior Melalui Pendekatan Model Utaut 2 (Studi Pada Nasabah KCU BCA Malang)," *Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 3, no. 2 (2020), hlm. 139.

⁸⁶Haryono et al., "Pengaruh Shopping Orientation , Social Influence , Dan System Terhadap Costumer Attitude Melalui Perceived Ease Of Use (Studi Pada Apple Store)."

⁸⁷Makanyeza, "Determinants of Consumers' Intention to Adopt Mobile Banking Services in Zimbabwe. *International Journal of Bank Marketing*."

⁸⁸Hasanah, "Membangun Motivasi Spiritual Warga Melalui Microguiding (Studi Pada Lembaga Dakwah Komunitas Masjid Di Banyumanik)."

⁸⁹Suhartanto et al., "Mobile Banking Adoption in Islamic Banks: Integrating TAM Model and Religiosity-Intention Model."

⁹⁰Jamshidi and Hussin, "Forecasting Patronage Factors of Islamic Credit Card as a New E-Commerce Banking Service."

⁹¹Inayah, Agriyanto, and Warno, "The Role of Spirituality in the Behavior of Sharia Bank Mobile Banking: Evidence from Indonesia."

10. Pengaruh *Intention Adoption Terhadap Actual Usage Mobile Banking*

Intensi adopsi berarti tingkat penggunaan teknologi atau tingkat mencoba menggunakan adopsi teknologi baru dalam membantu menyelesaikan pekerjaan⁹². *Intention adoption* mengandung makna kecenderungan seseorang untuk menggunakan sebuah merek⁹³. Semakin tinggi intensi penggunaan memiliki potensi bagi seseorang untuk menggunakan adopsi teknologi. Püschel et al.⁹⁴ menyatakan bahwa sering melihat, mencoba dan intensitas bertemu (habituasi) menentukan seseorang untuk memutuskan menggunakan teknologi. Begitu juga intensitas terhadap adopsi *e banking* baik karena kebutuhan maupun pemaksaan sistem berpotensi menggunakan *e-banking*. Utami, Karman, dan Syarifudin⁹⁵ menyatakan bahwa minat berpengaruh signifikan terhadap *actual usage* penggunaan teknologi. Atas dasar uraian tersebut, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₉ : *Intention* berpengaruh terhadap *actual usage Mobile Banking*.

B. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian adalah kuantitatif, yaitu untuk menguji *Technology Acceptance Model*. Populasi penelitian adalah seluruh nasabah Bank Syari'ah Indonesia (BSI) cabang Kudus yang menggunakan *Mobile Banking* yang berjumlah 15.395 pada periode 2022. Karena tidak semua populasi dimasukkan dalam unit analisis, maka digunakan *sample*. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *incidental sampling*. Penelitian ini juga menetapkan kriteria khusus dalam memilih sampel, yaitu nasabah aktif BSI Kudus yang menggunakan dan telah melakukan transaksi menggunakan BSI *Mobile Banking*. Penelitian ini mencari sampel dengan cara mengalikan total indikator dengan nilai 5-10. Sehingga jumlah sampel yang dimasukkan unit analisis sebanyak 168 responden dengan perhitungan sampel berikut ini:

$\begin{aligned} \text{Total sampel diambil} &= \text{Total indikator} \times 7 \\ &= 24 \times 7 = 168 \text{ responden} \end{aligned}$
--

Jenis data penelitian berupa data primer dan untuk mengambil data digunakan survey, yaitu peneliti datang langsung ke obyek penelitian dan menyebarkan kuesioner. Teknik analisis data yang dipergunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan program AMOS. Data akan diuji validitas dan reliabilitas, setelah itu akan dilakukan pengujian asumsi SEM yaitu uji outlier dan uji normalitas, serta uji *Goodness of Fit*. Sedangkan uji hipotesis dilakukan dengan uji *Critical Ratio* (CR). Apabila nilai CR > 1,65 dan nilai p-value > 0.1, maka menunjukkan ada pengaruh antar variabel independen dengan dependennya.

⁹²Utami, Karman, and Syarifudin, "Analisis Intensi Penggunaan Mobile Banking Dengan Pendekatan Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT)."

⁹³Wongso and Ramadania, "Pengaruh Self-Efficacy, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Dan perceived Risk Terhadap Intention to Use mobile Banking Bank Kalbar."

⁹⁴Püschel, Mazzon, and Hernandez, "Mobile Banking: Proposition of an Integrated Adoption Intention Framework."

⁹⁵Utami, Karman, and Syarifudin, "Analisis Intensi Penggunaan Mobile Banking Dengan Pendekatan Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT)."

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Responden

Penelitian dilakukan pada nasabah Bank Syari'ah Indonesia (BSI) cabang Kudus yang menggunakan fasilitas *Mobile Banking*. Sebanyak 168 reponden mengisi kuesioner penelitian untuk menyatakan pendapatnya. Tabel 2 berikut ini gambaran karakteristik responden berikut ini:

Tabel 2. Deskripsi Responden		
Krakteristik Responden	Frekuensi	Presentase
Usia		
>35 tahun	15	8.9%
17-25 tahun	108	64.3%
26-35 tahun	45	26.8%
Pekerjaan		
Guru/Dosen	32	19.0%
Karyawan Bank	11	6.5%
Karyawan Swasta	32	19.0%
Mahasiswa/Pelajar	40	23.8%
Petani	6	3.6%
PNS	15	8.9%
Wiraswasta	32	19.0%
Lama Penggunaan		
<1 tahun	21	12.5%
>5 tahun	80	47.6%
1-3 tahun	30	17.9%
3-5 tahun		
Total	168	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 2 tersebut menunjukkan bahwa dilihat dari sisi usia, mayoritas responden pengguna BSI *Mobile Banking* berusia 17-25 tahun. Hal ini dibuktikan dengan frekuensi responden berdasarkan usia sebanyak 108 orang. Dilihat dari sisi pekerjaan, mayoritas responden pengguna BSI *Mobile Banking* yaitu bekerja sebagai mahasiswa/pelajar. Hal ini dibuktikan dengan frekuensi responden berdasarkan pekerjaan sebanyak 40 orang. Kemudian dilihat dari sisi lama penggunaan, mayoritas responden pengguna BSI *Mobile Banking* yaitu telah menggunakan selama 1-3 tahun. Hal ini dibuktikan dengan frekuensi responden berdasarkan lama penggunaan sebanyak 80 orang.

2. Deskripsi Data Penelitian

Data penelitian adalah primer yaitu pendapat responden atas pernyataan penelitian dalam kuesioner. Adapun gambaran pendapat responden dinyatakan dalam tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Deskripsi Variabel Variabel Penelitian

Variabel	Min	Max	Std Deviation	Mean	Kategori
<i>Perceived Usefulness</i>	2	5	0.712	3.37	Sedang
<i>Perceived Ease of Use</i>	2	5	0.685	3.45	Tinggi
<i>Social Influence</i>	2	5	0.719	3.49	Tinggi
<i>Spiritual Motivation</i>	1	5	0.725	3.55	Tinggi
<i>Intention Adoption</i>	1	5	0.730	3.15	Sedang
<i>Actual Usage</i>	2	5	0.779	3.35	Sedang

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 3 tersebut menunjukkan jawaban responden tentang *perceived usefulness* dengan nilai minimal sebesar 2, nilai maksimal sebesar 5, *std deviation* sebesar 0.712 dan indeks rata-rata yaitu 3.37 dalam kategori sedang. Hal ini menggambarkan jika mayoritas responden mempunyai *perceived usefulness* yang cukup baik. Pendapat responden tentang *perceived ease of use* memiliki nilai minimal sebesar 2, nilai maksimal sebesar 5, *std deviation* sebesar 0.685 dan indeks rata-rata yaitu 3.45 dalam kategori tinggi. Pendapat responden tentang *social influence* memiliki nilai minimal sebesar 2, nilai maksimal sebesar 5, *std deviation* sebesar 0.719 dan indeks rata-rata yaitu 3.49 dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden mempunyai *social influence* yang baik. Pendapat responden tentang *spiritual motivation* memiliki nilai minimal sebesar 1, nilai maksimal sebesar 5, *std deviation* sebesar 0.725 dan indeks rata-rata yaitu 3.55 dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan jika mayoritas responden mempunyai *spiritual motivation* yang baik. Responden menjawab tentang *intention adoption* memiliki nilai minimal sebesar 1, nilai maksimal sebesar 5, *std deviation* sebesar 0.730 dan indeks rata-rata yaitu 3.15 dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan jika mayoritas responden mempunyai *intention adoption* yang cukup baik. Jawaban responden tentang *actual usage* memiliki nilai minimal sebesar 2, nilai maksimal sebesar 5, *std deviation* sebesar 0.779 dan indeks rata-rata yaitu 3.35 dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden mempunyai *actual usage* yang cukup baik.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas difungsikan untuk mengetahui layak atau tidaknya indikator dalam mengukur variabelnya. Uji validitas dapat dilakukan dengan uji *convergent validity* berdasarkan *loading factor*, dengan kriteria nilai *loading factor* > 0.50. Berikut ini merupakan validitas *convergent* penelitian ini:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Convergent

Indikator	<i>Loading Factor</i>	Ket	<i>Loading Factor</i> ²	(1- <i>Loading Factor</i>)
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		0.555	0.445
X_23	<---	<i>Perceived_Ease_Of_Use</i>	0.695	Valid	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		0.445	0.555
X_32	<---	<i>Social_Influence</i>	0.841	Valid	0.707	0.293
X_31	<---	<i>Social_Influence</i>	0.753		0.567	0.433
X_44	<---	<i>Spiritual_Motivation</i>	0.607		0.368	0.632
X_42	<---	<i>Spiritual_Motivation</i>	0.845	Valid	0.714	0.286
X_41	<---	<i>Spiritual_Motivation</i>	0.677		0.458	0.542
Y_11	<---	<i>Intention_Adoption</i>	0.724		0.524	0.476
Y_12	<---	<i>Intention_Adoption</i>	0.836	Valid	0.699	0.301
Y_13	<---	<i>Intention_Adoption</i>	0.81		0.656	0.344
Y_22	<---	<i>Actual_Usage</i>	0.793		0.629	0.371
Y_23	<---	<i>Actual_Usage</i>	0.809	Valid	0.654	0.346
Y_24	<---	<i>Actual_Usage</i>	0.664		0.441	0.559

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4 tersebut, terdapat 5 dari 24 indikator yang harus dibuang karena 5 indikator tersebut memiliki nilai *loading factor* < 0.50. Selain uji validitas, penelitian ini juga melakukan uji reliabilitas dengan melihat nilai *construct reliability*. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas pada penelitian ini:

Tabel 5. Hasil Uji Uji Reliabilitas

Variabel	CR	Cut of value	Keterangan
<i>Perceived Usefulness</i>	0.76	>0.70	Reliabel
<i>Perceived Ease of Use</i>	0.80	>0.70	Reliabel
<i>Social Influence</i>	0.80	>0.70	Reliabel
<i>Spiritual Motivation</i>	0.76	>0.70	Reliabel
<i>Intention Adoption</i>	0.83	>0.70	Reliabel
<i>Actual Usage</i>	0.80	>0.70	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 5 tersebut menunjukkan bahwa nilai nilai *Construct Reliability* (CR) tiap variabel memiliki nilai > 0.70 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen dinyatakan “reliabel”, sehingga instrumen dapat digunakan penelitian lebih lanjut.

4. Hasil Uji Asumsi

a. 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. Hasil penelitian menunjukkan bahwasannya nilai dari CR 2.58 > 2.192,

sehingga data dapat dinyatakan telah memenuhi uji normalitas.

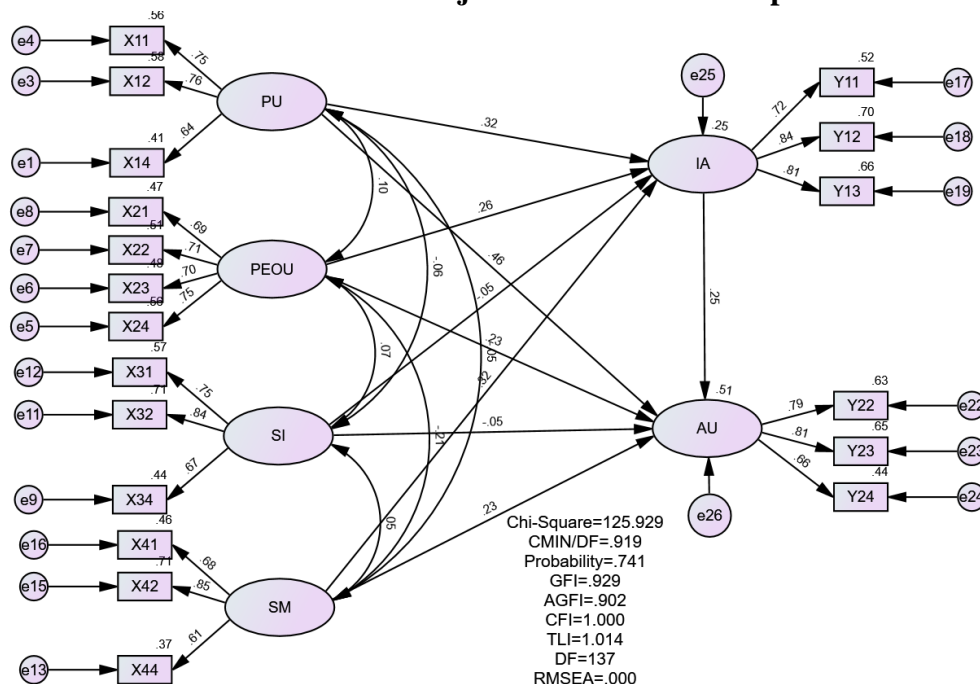
b. Uji *Outlier*

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. Hasil menunjukkan bahwa nilai tertinggi *Mahalanobis d-square* sebesar $38.172 < 42.979$, sehingga penelitian ini telah memenuhi uji *outlier* dan layak untuk diuji lebih lanjut.

c. Uji Good Fit Full Model SEM

Uji ini digunakan apakah model telah fit (bagus) dan sesuai dengan asumsi SEM. Setelah dilakukan uji fit model SEM menunjukkan bahwa model fit. Untuk memberikan gambaran, gambar 2 berikut ini menjelaskan model empiric serta out fit model sebagai berikut:

Gambar 2. Hasil Uji Full Model SEM Empiris



Sumber: Data diolah, 2023

Gambar 2 tersebut merupakan hasil model empiris, dan merupakan hasil pengujian *goodness of fit* dari full model AMOS. Sementara *output* fit model secara numerik dijelaskan dalam tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6. Pengujian Kesesuaian Analisis Full Model SEM

<i>Goodness of Index</i>	<i>Cut Off Value</i>	Hasil Model	Keterangan
	Diharapkan		
<i>Chi-square</i>	kecil (165.315)	125.929	Fit
<i>Probability</i>	≥ 0.05	0.741	Fit
<i>CMIN/DF</i>	≤ 2.00	0.919	Fit
<i>GFI</i>	≥ 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

Sumber: Data diolah, 2023

Gambar 2 tersebut menunjukkan *output Structure of Equation Model (SEM)* dengan bantuan program AMOS yang menghasilkan nilai Chi-Squares sebesar 125.929 dengan nilai probabilitas 0.741. Nilai probabilitas tersebut berada di atas *p-value* 0.05 yang berarti model fit dengan data empiris. Di samping itu, jika dilihat dari kriteria persyaratan model fit dengan nilai GFI sebesar 0.929 yang di atas nilai yang direkomendasikan yaitu ≥ 0.90 , nilai TLI sebesar 1.014, nilai RMSE 0.000 dan AGFI 0.902 yang berada diatas nilai *cut off*. Setelah model dinyatakan *goodness of fit*, selanjutnya dianalisis dengan uji signifikansi pengaruh antar variabel. Tabel 6 berikut ini merupakan *output* signifikansi parameter hubungan antar variabel. Hasil pengujian persamaan struktural terkait hubungan antar variabel dijelaskan dalam tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Estimasi Parameter Pengaruh Langsung antar Variabel					
			C.R	P	Kriteria
<i>Intention Adoption</i>	<---	<i>Perceived Usefulness</i>	3.223	0.001	H ₁ diterima
<i>Intention Adoption</i>	<---	<i>Perceived Ease Of Use</i>	2.673	0.008	H ₂ diterima
<i>Intention Adoption</i>	<---	<i>Social Influence</i>	-0.612	0.541	H ₃ ditolak
<i>Intention Adoption</i>	<---	<i>Spiritual Motivation</i>	3.278	0.001	H ₄ diterima
<i>Actual Usage</i>	<---	<i>Perceived Usefulness</i>	4.279	0.000	H ₅ diterima
<i>Actual Usage</i>	<---	<i>Perceived Ease Of Use</i>	2.510	0.012	H ₆ diterima
<i>Actual Usage</i>	<---	<i>Social Influence</i>	-0.627	0.531	H ₇ ditolak
<i>Actual Usage</i>	<---	<i>Spiritual Motivation</i>	2.393	0.017	H ₈ diterima
<i>Actual Usage</i>	<---	<i>Intention Adoption</i>	2.528	0.011	H ₉ diterima

Sumber: Data diolah, 2023

5. Pembahasan

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

Hasil pengujian hipotesis pertama (H₁) yang menyatakan “*perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *intention adoption Mobile Banking*” setelah dilakukan pengujian empiris menunjukkan *output* CR sebesar $3.223 > 1.96$ dan nilai probabilitas sebesar $0.001 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan hipotesis tersebut tidak sanggup ditolak (hipotesis diterima) (lihat tabel 5). Hasil pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa adopsi atas *mobile banking* memberikan manfaat dan kemudahan bagi nasabah. Berdasarkan hal tersebut, nasabah

dapat menikmati berbagai *platform* dan *fiture* untuk membantu afiliasinya dengan bank. Responden menyatakan bahwa pemanfaatan *Mobile Banking* memberikan kemudahan pelayanan, nasabah tidak perlu datang ke *counter* bank. Pelayanan dapat diperoleh dimana saja dan kapan saja secara akurat dan cepat lewat *on line*. Responden menganggap bahwa *Mobile Banking* banyak membantu nasabah, di samping *real time* juga berbiaya murah dan tidak banyak membutuhkan waktu.

Hasil penelitian ini memverifikasi *Technology Acceptance Model* (TAM) bahwasannya perilaku seseorang bisa diprediksi arah perubahannya akibat adanya stimulan internal dan eksternal. Keefektifan stimulan tersebut harus sesuai dengan kontekstual nasabah, seperti *perceived usefulness* ketika mengadopsi *mobile banking*. Fakta menunjukkan bahwa nasabah bank membutuhkan adopsi *Mobile Banking* sebagai cara baru dalam pelayanan perbankan. *Mobile Banking* memberikan fasilitas secara *realtime*, cepat, akurat dan tidak harus hadir di *counter* perbankan. Cara ini mempermudah para nasabah untuk memperoleh layanan dengan berbiaya murah. Penelitian ini mendukung penelitian Jenderal et al.⁹⁶; Harsono⁹⁷; Wongso & Ramadania⁹⁸ bahwa *perceive usefulness* merupakan prediktor penting dalam *adopsi* teknologi, karena nasabah membutuhkan dan dimudahkan dalam memperoleh pelayanan perbankan. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Muntianah, Tutik S. Astuti⁹⁹; Makanyeza¹⁰⁰ yang menunjukkan bahwa terdapat beberapa kondisi bila melakukan *adopsi* teknologi, yaitu mudah dipelajari dan memiliki nilai kegunaan dalam membantu penyelesaian pekerjaan. Persamaan dengan penelitian sebelumnya ditunjukkan dengan penggambaran jika *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap minat adopsi *Mobile Banking*. Perbedaananya terletak pada sisi indikator yang digunakan untuk mengukur *intention adoption*, yaitu dilakukan pengembangan pada dimensi religius, karena konteks yang diteliti adalah manajemen pada Badan Amil Zakat.

b. Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap *Intention Adoption*

Hipotesis kedua (H₂) yang diuji pada penelitian ini adalah “*perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *intention adoption Mobile Banking*” setelah dilakukan pengujian empiris menunjukkan *output* CR sebesar $0.673 > 1.96$ dan nilai probabilitas sebesar $0.008 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan hipotesis tersebut tidak sanggup ditolak (hipotesis diterima) (lihat tabel 5). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin *platform* mudah untuk diaplikasikan, makin tinggi niat nasabah untuk mengadopsi *platform Mobile Banking*. Responden menganggap bahwa jika *Mobile Banking* mudah untuk dioperasikan, dipahami, sederhana, tidak sering terjadi gangguan *online*, dan mudah diakses *any time* dan *any where*

⁹⁶Jenderal et al., “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.”

⁹⁷Harsono, “Pentingnya Perceived Usefulness Dan Perceived Ease of Use: Dalam Teknologi Informasi.”

⁹⁸Wongso and Ramadania, “Pengaruh Self-Efficacy, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Dan perceived Risk Terhadap Intention to Use mobile Banking Bank Kalbar.”

⁹⁹Muntianah, Tutik S. Astuti, “Pengaruh Minat Perilaku Terhadap Actual Use Teknologi Informasi Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM).”

¹⁰⁰Makanyeza, “Determinants of Consumers’ Intention to Adopt Mobile Banking Services in Zimbabwe. International Journal of Bank Marketing.”

nasabah mudah menerima dalam *adopsi* teknologi tersebut. Pemberian fitur dalam *platform Mobile Banking* harus memperhatikan tingkat kemajemukan kemampuan nasabah. Nasabah dan calon nasabah memiliki diversifikasi *melek* teknologi. Tingkat pendidikan nasabah juga menentukan adopsi teknologi, karena itu desain dan *fiture* yang sederhana menentukan *intention adoption tehnologi*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Jenderal et al.¹⁰¹; Indah & Agustin¹⁰² yang menunjukkan bahwa niat adopsi *Mobile Banking* sangat ditentukan oleh tingkat *perceived ease of use*. Kemudahan dalam penggunaan *platform* menentukan mudah diterima suatu alih teknologi. Nasabah berkeinginan kepraktisan dalam menggunakan teknologi. Penelitian ini juga mendukung penelitian Harsono¹⁰³ yang menunjukkan bahwa terdapat kontekstualitas nasabah yang perlu diperhatikan ketika meluncur *platform Mobile Banking* yang membutuhkan penyesuaian agar nasabah dapat menerimanya. Kontekstualitas tersebut harus dilakukan agar fitur yang memiliki nilai kemudahan penggunaan terpenuhi. Tetapi penelitian ini bertentangan dengan penelitian Wongso & Ramadania¹⁰⁴ yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan teknologi, sebagaimana yang dimuat dalam *Mobile Banking* penting diperhitungkan, tetapi sifatnya tidak superior.

c. Pengaruh Social Influence Terhadap Intention Adoption

Hipotesis ketiga (H₃) yang diuji pada penelitian ini adalah “*social influence* berpengaruh signifikan terhadap *intention adoption*” setelah dilakukan pengujian empiris menunjukkan *output* CR 0.612 < 1.96 dan nilai probabilitas sebesar 0.541 > 0.05, sehingga dapat disimpulkan hipotesis tersebut tidak sanggup diterima (hipotesis ditolak). Hasil penelitian ini mengandung makna bahwa *social influence* tidak menjadi prediktor utama dari niat nasabah untuk menggunakan *Mobile Banking*. Responden berpendapat bahwa menggunakan *Mobile Banking* bukan karena mendapat informasi dari teman, keluarga, dan lingkungan yang mayoritas telah memanfaatkan *Mobile Banking*. Melainkan, perbankan telah memaksa nasabah secara tidak langsung untuk memanfaatkan *Mobile Banking* dengan mengeser pola pelayanan tradisional menuju basis *gadget*. Munculnya, Anjungan Tunai Mandiri (ATM) untuk penyetoran dan penarikan dana nasabah, pembatasan pengambilan dana ke konter, serta *fiture* dan kemudahan lain, seakan memaksa nasabah menggunakan *Mobile Banking*. Hasil penelitian bertentangan dengan hasil penelitian Haryono et al.¹⁰⁵ yang menunjukkan bahwa *social influence* berpengaruh signifikan terhadap niat nasabah untuk mengadopsi *Mobile Banking*. Tetapi penelitian ini mendukung hasil penelitian Utami et al.¹⁰⁶; Farah et al.¹⁰⁷; Alalwan et

¹⁰¹Jenderal et al., “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.”

¹⁰²Indah 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.”

¹⁰³Harsono, “Pentingnya Perceived Usefulness Dan Perceived Ease of Use: Dalam Teknologi Informasi.”

¹⁰⁴Wongso and Ramadania, “Pengaruh Self-Efficacy, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Dan perceived Risk Terhadap Intention to Use mobile Banking Bank Kalbar.”

¹⁰⁵Haryono et al., “Pengaruh Shopping Orientation , Social Influence , Dan System Terhadap Costumer Attitude Melalui Perceived Ease Of Use (Studi Pada Apple Store).”

¹⁰⁶Utami, Karman, and Syarifudin, “Analisis Intensi Penggunaan Mobile Banking Dengan Pendekatan Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT).”

al.¹⁰⁸; Makanyeza¹⁰⁹ yang menunjukkan kreatifitas perbankan dalam pelayanan dengan memanfaatkan teknologi memaksa nasabah beralih pelayanan berbasis teknologi. Karena sifatnya yang mudah, cepat, *reliable*, *real time*, dan berbiaya murah. Tingkat adopsi teknologi dapat ditentukan lewat peran intensitas teman sejawat dan interaksi pada lingkungan masyarakat.

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

Hipotesis keempat (H₄) yang diuji pada penelitian ini adalah “*spiritual motivation* berpengaruh signifikan terhadap *intention adoption*” setelah dilakukan pengujian empiris menunjukkan *output* CR 3.278 > 1.96 dan nilai probabilitas sebesar 0.001 < 0.05, sehingga dapat disimpulkan hipotesis tersebut tidak sanggup ditolak (hipotesis diterima) (lihat tabel 5). Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat motivasi spiritual seseorang, mendorong peningkatan minat nasabah untuk mengadopsi *platform Mobile Banking*. Hal itu terjadi bila *platform Mobile Banking* memberikan fitur-fitur religiusitas. Responden berpendapat bahwa *Mobile Banking* yang menyediakan fitur-fitur Islami dan tampilan religiusitas memberikan pesan empat (4) hal, yaitu: (1) terdapat nuansa implementasi religious atau menjalankan ibadah atas respon *Illahiyah*, seperti adanya ajakan zakat, infak, dan sedekah; (2) sesuai dengan karakter nasabah; (3) menggunakan bank sesuai anjuran syari’ah; dan (4) meningkatkan sikap yakin bertransaksi berbasis syari’ah. Responden meyakini bahwa penggunaan layanan *Mobile Banking* yang menyampaikan fitur-fitur prinsip-prinsip syariah membantu mencapai kemaslahatan dalam bertransaksi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Suhartanto et al.¹¹⁰; Hasanah¹¹¹ yang menunjukkan bahwa motivasi spiritual mempengaruhi perilaku nasabah dalam menggunakan teknologi yang menyampaikan fitur religiusitas. Teknologi yang mengadopsi religiusitas dengan nilai-nilai spiritual memberikan ajakan dan meningkatkan implementasi keyakinannya. Nasabah cenderung mengapresiasi dan menerimanya. Namun penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian Tho’in¹¹² yang menyatakan bahwa meskipun memakai *fiture* syari’ah, tetapi fitur tersebut tidak serta mencerminkan religiusitas. Perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya terletak pada pengembangan indikator *spiritual motivation* yang kontekstual dengan religiusitas nasabah dengan memasukkan wilayah transedental, seperti sentuhan ajakan zakat, infak, dan sedekah serta ibadah lainnya.

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

Hipotesis kelima (H₅) yang diuji pada penelitian ini adalah “*perceived usefulness*

¹⁰⁷Farah, Hasni, and Abbas, “Mobile-Banking Adoption: Empirical Evidence from the Banking Sector in Pakistan.”

¹⁰⁸Ali Abdallah, K. Dwivedi, and P. Rana, “Factors Influencing Adoption of Mobile Banking by Jordanian Bank Customers: Extending UTAUT2 with Trust.”

¹⁰⁹Makanyeza, “Determinants of Consumers’ Intention to Adopt Mobile Banking Services in Zimbabwe. International Journal of Bank Marketing.”

¹¹⁰Suhartanto et al., “Mobile Banking Adoption in Islamic Banks: Integrating TAM Model and Religiosity-Intention Model.”

¹¹¹Hasanah, “Membangun Motivasi Spiritual Warga Melalui Microguiding (Studi Pada Lembaga Dakwah Komunitas Masjid Di Banyumanik).”

¹¹²Tho’in, “Acceptance and Usage Behavior of Bank Syariah Indonesia (BSI) Technology with TAM and Spiritual Motivation during the COVID-19 Pandemic.”

berpengaruh signifikan terhadap *actual usage*” setelah dilakukan pengujian empiris menunjukkan *output* CR 4.279 > 1.96 dan nilai probabilitas sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan hipotesis tersebut tidak sanggup ditolak (hipotesis diterima) (lihat tabel 5). Hasil penelitian ini mengandung makna bahwa semakin banyak manfaat yang diperoleh nasabah saat menggunakan teknologi *Mobile Banking*, makin semakin tinggi potensi perilaku penggunaan *Mobile Banking* oleh nasabah. Responden menganggap bahwa tingkat atau besarnya kebutuhan dan kegunaan *Mobile Banking* menjadi pertimbangan nasabah menggunakan *Mobile Banking*. Fitur *Mobile Banking* yang sesuai kebutuhan masyarakat memicu penggunaan *real Mobile Banking*. Hasil *survey* menunjukkan bahwa *Mobile Banking* merupakan *platform* berisi kebutuhan riil masyarakat, terutama bagi masyarakat urban yang cenderung membutuhkan pelayanan instan, cepat, dan akurat. *Mobile Banking* menawarkan kebutuhan untuk itu dan hal ini sejalan teori TPB. Menurut nasabah, *Mobile Banking* menawarkan sejumlah fasilitas, seperti transfer, pengecekan mutasi, pengisian ulang *e-wallet*, dan sebagainya yang dapat membantu nasabah dengan tidak mengorbankan banyak waktu, tenaga, dan berbiaya murah. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Wongso & Ramadania¹¹³; Harsono¹¹⁴; Jenderal et al.¹¹⁵; Gusni et al.¹¹⁶ yang menunjukkan *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *actual use*. Kebutuhan riil masyarakat terjawab dengan *Mobile Banking platform*, karena kemudahan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan riil masyarakat. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Wulandari et al.¹¹⁷ yang menunjukkan bahwa *perceived usefulness* bukan merupakan prediktor orang untuk menggunakan *Mobile Banking*. Penggunaan *Mobile Banking* lebih karena strategi bank dalam mengamankan anjuran pemerintah menggunakan uang giral.

f. Pengaruh Perceived Ease of Use Terhadap Actual Usage

Hipotesis keenam (H₆) yang diuji pada penelitian “*perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *actual usage*” setelah dilakukan pengujian empiris menunjukkan *output* CR 2.510 > 1.96 dan nilai probabilitas sebesar $0.012 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan hipotesis tersebut tidak sanggup ditolak (hipotesis diterima) (lihat tabel 5). Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin mudah dioperasikan *Mobile Banking*, semakin tinggi pula potensi akan efektif dan *real* diterima dan digunakan nasabah. Responden berpendapat bahwa *Mobile Banking* yang memenuhi kemudahan dalam penggunaannya membuat nasabah terbantu ketika melakukan transaksi. Kekhawatiran nasabah salah dalam bertransaksi menjadi hilang dan kecemasan munculnya risiko dalam bertransaksi menjadi menurun. Logika nasabah ini sesuai dengan kaidah dalam teori TAM bahwa sikap *accept* nasabah terbentuk dari kecilnya rasa

¹¹³Wongso and Ramadania, “Pengaruh Self-Efficacy, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Dan Perceived Risk Terhadap Intention to Use mobile Banking Bank Kalbar.”

¹¹⁴Harsono, “Pentingnya Perceived Usefulness Dan Perceived Ease of Use: Dalam Teknologi Informasi.”

¹¹⁵Jenderal et al., “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.”

¹¹⁶Gusni, Hurriyati, and Dirgantari, “Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease of Use Terhadap Attitude Dan Actual Usage Go-Pay.”

¹¹⁷Wulandari, Japarianto, and Tandijaya, “Penerapan Technology Acceptance Model (Tam) Terhadap Perilaku Konsumen Mobile Banking Di Surabaya.”

cemas dan beresiko dalam adopsi teknologi. Persepsi mudah penggunaan teknologi dan bebas risiko memicu nasabah dapat mengadopsi penggunaan *Mobile Banking*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Gusni et al.¹¹⁸; Jenderal et al.¹¹⁹; Harsono¹²⁰; Wongso & Ramadania¹²¹ yang menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *actual use*. Mudah dalam penggunaan, cepat dalam pelayanan, fitur tidak membingungkan pada *Mobile Banking* seakan memberi jaminan bahwa dalam *Mobile Banking* telah terjadi pengendalian internal oleh bank. Namun penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian Makanyeza¹²² yang menyatakan bahwa tingkat kemudahan menjadi sangat penting dalam penggunaan teknologi bagi masyarakat yang lambat menyesuaikan perkembangan teknologi, namun bagi orang memiliki tingkat pendidikan karena dapat memahami fitur dalam *Mobile Banking* tidak menjadi pertimbangan. *Return* lain yang ditawarkan *Mobile Banking* justru menjadi pertimbangan nasabah.

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

Hipotesis ketujuh (H₇) yang diuji pada penelitian “*social influence* berpengaruh signifikan terhadap *actual usage*” setelah dilakukan pengujian empiris menunjukkan *output* CR sebesar $2.627 < 1.96$ dan nilai probabilitas sebesar $0.531 > 0.05$, sehingga dapat disimpulkan hipotesis tersebut tidak sanggup diterima (hipotesis ditolak) (lihat tabel 5). Hasil penelitian mengandung makna bahwa *social influence* tidak menjadi faktor utama yang menjadi pertimbangan nasabah untuk mengadopsi *Mobile Banking*. Responden berpersepsi bahwa penggunaan *Mobile Banking* bukan karena mendapat informasi dari keluarga, pimpinan, atau lingkungan, tetapi lebih karena pengkondisian oleh bank karena pemanfaatan perkembangan teknologi untuk meningkatkan pelayanan dan *competitive advantage* serta anjuran pemerintah mengurangi peredaran uang tunai. Kebijakan pemerintah mengurangi peredaran uang tunai, akhirnya dimanfaatkan oleh bank untuk meluncurkan produk-produknya berbasis *gadget*, termasuk *Mobile Banking*. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Gardner et al.¹²³ yang menunjukkan bahwa *social influence* berpengaruh terhadap penggunaan nyata. Penelitian ini mendukung penelitian Alalwan et al.¹²⁴; Haryono et al.¹²⁵; Farzin et al.¹²⁶; Farah

¹¹⁸Gusni, Hurriyati, and Dirgantari, “Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease of Use Terhadap Attitude Dan Actual Usage Go-Pay.”

¹¹⁹Jenderal et al., “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.”

¹²⁰Harsono, “Pentingnya Perceived Usefulness Dan Perceived Ease of Use: Dalam Teknologi Informasi.”

¹²¹Wongso and Ramadania, “Pengaruh Self-Efficacy, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Dan perceived Risk Terhadap Intention to Use mobile Banking Bank Kalbar.”

¹²²Makanyeza, “Determinants of Consumers’ Intention to Adopt Mobile Banking Services in Zimbabwe. International Journal of Bank Marketing.”

¹²³“Examination of a Parent-Assisted, Friendship-Building Program for Adolescents With ADHD,” *Journal of Attention Disorders* 23, no. 4 (2019), hlm. 363–373.

¹²⁴Ali Abdallah, K. Dwivedi, and P. Rana, “Factors Influencing Adoption of Mobile Banking by Jordanian Bank Customers: Extending UTAUT2 with Trust.”

¹²⁵Haryono Et Al., “Pengaruh Shopping Orientation , Social Influence , Dan System Terhadap Costumer Attitude Melalui Perceived Ease Of Use (Studi Pada Apple Store).”

¹²⁶Farzin et al., “Extending UTAUT2 in M-Banking Adoption and Actual Use Behavior: Does WOM Communication Matter?”

et al.¹²⁷ yang menunjukkan bahwa *social influence* berpengaruh signifikan terhadap adopsi dan penggunaan teknologi.

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

Hipotesis delapan (H₈) yang diuji pada penelitian ini adalah “*spirituql motivation* berpengaruh signifikan terhadap *actual usage*” setelah dilakukan pengujian empiris menunjukkan *output* CR sebesar $2.393 > 1.96$ dan nilai probabilitas sebesar $0.017 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan hipotesis tersebut tidak sanggup ditolak (hipotesis diterima) (lihat tabel 5). Hasil penelitian memberikan bukti bahwa tingginya motivasi spiritual seseorang ketika menemui *Mobile Banking* yang menawarkan fitur religius cenderung meningkatkan keputusan untuk memakai atau mengadopsi *Mobile Banking*. Responden berpendapat bahwa *Mobile Banking* yang menyediakan fitur-fitur Islami ternyata meyakinkan nasabah bahwa produk tersebut memberi keyakinan syari’ah, bahkan dapat membantu memberikan signal perintah ibadah. Dalam kondisi seperti itu, responden cenderung memberikan apresiasi serta ingin menggunakan produk tersebut. Dalam fitur religi, responden dapat menemukan ajakan yang dimunculkan lewat menu pelaksanaan ZISWAF secara *online*, mengakses *asmaul husna*, petunjuk arah kiblat, melakukan zakat, infaq dan sedekah secara *online*. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Tho’in¹²⁸; Suhartanto et al.¹²⁹; Jamshidi & Hussin¹³⁰; Inayah et al.¹³¹ yang menunjukkan bahwa motivasi spiritual berpengaruh terhadap penggunaan nyata *mobile banking* yang fiturnya sesuai karakter nasabah yang religius. Karena itu, sebaiknya perbankan mengembangkan fitur yang kontekstual dengan karakter masyarakat yang cenderung memiliki keberpihakan dengan masalah religius.

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

Hipotesis sembilan (H₉) yang diuji pada penelitian ini adalah “*intention adoption* berpengaruh signifikan terhadap *actual usage*” setelah dilakukan pengujian empiris menunjukkan *output* CR sebesar $2.528 > 1.96$ dan nilai probabilitas sebesar $0.011 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan hipotesis tersebut tidak sanggup ditolak (hipotesis diterima) (lihat tabel 5). Hasil penelitian ini mengandung makna bahwa tingginya keinginan atau niat nasabah untuk mengadopsi teknologi *gadget* karena perannya dalam meningkatkan otomatisasi pelayanan yang *real time*, akurat, dan *any where* memacu untuk menggunakan *Mobile Banking*. *Mobile Banking* menawarkan fitur yang dibutuhkan nasabah, serta intensitas kebutuhan bertransaksi yang cepat dan murah mendorong penggunaan *Mobile Banking*. Terpenting adalah bagaimana perbankan memberikan stimulus untuk meningkatkan intensitas kebutuhan *Mobile Banking*. Responden berpendapat perlu adanya edukasi tentang *Mobile Banking*, karena kemanfaatan dalam menyelesaikan transaksi yang *real time* dan tidak harus ke bank atau ke *counter* bank

¹²⁷Farah, Hasni, and Abbas, “Mobile-Banking Adoption: Empirical Evidence from the Banking Sector in Pakistan.”

¹²⁸Tho’in, “Acceptance and Usage Behavior of Bank Syariah Indonesia (BSI) Technology with TAM and Spiritual Motivation during the COVID-19 Pandemic.”

¹²⁹Suhartanto et al., “Mobile Banking Adoption in Islamic Banks: Integrating TAM Model and Religiosity-Intention Model.”

¹³⁰Jamshidi and Hussin, “Forecasting Patronage Factors of Islamic Credit Card as a New E-Commerce Banking Service.”

¹³¹Inayah, Agriyanto, and Warno, “The Role of Spirituality in the Behavior of Sharia Bank Mobile Banking: Evidence from Indonesia.”

dalam bertransaksi. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Farah et al.¹³²; Alalwan et al.¹³³; Makanyeza¹³⁴ yang menunjukkan bahwa intensitas minat menggunakan *Mobile Banking* berpengaruh signifikan terhadap *actual usage adaption technology*. Namun penelitian ini bertentangan dengan penelitian Jenderal et al.¹³⁵; Wulandari et al.¹³⁶ yang menyatakan bahwa *intention adoption* bukan menjadi determinan keputusan penggunaan adopsi teknologi, jika tanpa stimulan yang menjadikan potensi *usage* menjadi *real usage*. Masih terdapat sebagian masyarakat yang phobia alih teknologi, terutama masyarakat yang kurang mampu mengikuti perkembangan teknologi, dan mereka yang kurang atau jarang melakukan transaksi.

D. KESIMPULAN

Hasil pengujian *Technology Acceptance Model* (TAM) melalui hubungan antar variabel secara empiris terverifikasi. Dalam pengujian hipotesis menghasilkan *perceived usefulness* (H₁), *perceived ease of use* (H₂), dan spiritual motivation (H₄) berpengaruh signifikan terhadap *intention adoption Mobile Banking*. Sedangkan *social influence* (H₃) tidak berpengaruh signifikan terhadap *intention adoption Mobile Banking*. Sementara, hipotesis tentang *perceived usefulness* (H₅), *perceived ease of use* (H₆), *spiritual motivation* (H₈), dan *intention adoption* (H₉) berpengaruh signifikan terhadap *actual usage of Mobile Banking*. Sedangkan hipotesis tentang *social influence* (H₇) tidak berpengaruh terhadap *actual usage of mobile banking*. Mencermati hasil penelitian bahwa pada prinsipnya teori TAM memiliki kontekstualitas dengan fenomena empirik. Hal menarik yang ditemukan dan sebagai *novelty* adalah bahwa adopsi teknologi, terutama dalam desain *Mobile Banking* oleh bank harus menyesuaikan kontekstual masyarakat. Di samping *Mobile Banking* memberikan kemudahan, hemat waktu dan tenaga, berbiaya rendah, *real time*, dan transaksi dapat dilakukan di mana saja dengan akurasi tinggi, namun tetap harus sesuai dengan kondisi masyarakat. Pada karakter masyarakat yang religius, fitur-fitur yang sesuai masyarakat harus dilekatkan agar adopsi teknologi dapat diterima. *Social influence* menjadi tidak superior menentukan adopsi teknologi, karena penggunaan *Mobile Banking* sudah menjadi kebutuhan pada masyarakat yang semakin maju, dan berkebutuhan serba instan.

Penelitian telah dilakukan dengan maksimal, namun masih ditemua keterbatasan, seperti pengembangan indikator religiusitas dan variabel lainya diperlukan kontekstualitas dalam ruang spesifik, karena setiap karakter masyarakat memiliki ciri dan preferensi tersendiri. Di samping itu, perlu pengembangan variabel yang lebih mengedepankan aspek psikologis, karena topik ini syarat dengan karakter individual. Oleh karena itu, beberapa saran diberikan

¹³²Farah, Hasni, and Abbas, "Mobile-Banking Adoption: Empirical Evidence from the Banking Sector in Pakistan."

¹³³Ali Abdallah, K. Dwivedi, and P. Rana, "Factors Influencing Adoption of Mobile Banking by Jordanian Bank Customers: Extending UTAUT2 with Trust."

¹³⁴Makanyeza, "Determinants of Consumers' Intention to Adopt Mobile Banking Services in Zimbabwe. International Journal of Bank Marketing."

¹³⁵Jenderal et al., "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."

¹³⁶Wulandari, Japariato, and Tandijaya, "Penerapan Technology Acceptance Model (Tam) Terhadap Perilaku Konsumen Mobile Banking Di Surabaya."

pada penelitian selanjutnya, yaitu diharapkan menguji dan mengembangkan kearah teori *unified theory of acceptance and use of technology* (UTAUT) dengan menambahkan variabel *performance expectancy*, *effort expectancy* dan *self-efficacy*. Selain itu, juga diharapkan dapat menggunakan dimensi ataupun indikator spesifik pada obyek yang diteliti, sehingga menghasilkan hasil penelitian yang bersifat memperkuat temuan.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, and Bambang Setiyo Pambudi. "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan Dan Ketersediaan Fitur Terhadapminat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Program Layanan Internet Banking Bri)." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2013).
- Ali Abdallah, Alalwan, Yogesh K. Dwivedi, and Nripendra P. Rana. "Factors Influencing Adoption of Mobile Banking by Jordanian Bank Customers: Extending UTAUT2 with Trust." *International Journal of Information Management* 37, no. 3 (2017).
- Audi, Marc F. "Adoption of Mobile Banking Applications in Lebanon." *Journal of Internet Banking and Commerce* 21, no. 1 (2016).
- Bharata, Wira, and Premi Wahyu Widyaningrum. "Analisis Penerimaan Teknologi Mobile Banking Terhadap Use Behavior Melalui Pendekatan Model Utaut 2 (Studi Pada Nasabah KCU BCA Malang)." *Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 3, no. 2 (2020).
- Farah, Maya F., Muhammad Junaid Shahid Hasni, and Abbas Khan Abbas. "Mobile-Banking Adoption: Empirical Evidence from the Banking Sector in Pakistan." *International Journal of Bank Marketing* 36, no. 7 (2018).
- Farzin, Milad, Marzieh Sadeghi, Fatemeh Yahyayi Kharkeshi, Hedyeh Ruholahpur, and Majid Fattahi. "Extending UTAUT2 in M-Banking Adoption and Actual Use Behavior: Does WOM Communication Matter?" *Asian Journal of Economics and Banking* 5, no. 2 (2021).
- Gardner, Denise M., Alyson C. Gerdes, and Kelsey Weinberger. "Examination of a Parent-Assisted, Friendship-Building Program for Adolescents With ADHD." *Journal of Attention Disorders* 23, no. 4 (2019).
- Giovanis, Apostolos N., Spyridon Binioris, and George Polychronopoulos. "An Extension of TAM Model with IDT and Security/Privacy Risk in the Adoption of Internet Banking Services in Greece." *EuroMed Journal of Business* 7, no. 1 (2012).
- Gusni, Gusni, Ratih Hurriyati, and Puspo Dewi Dirgantari. "Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease of Use Terhadap Attitude Dan Actual Usage Go-Pay." *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 8, no. 1 (2020).
- Hadikusuma, Steven, Program Manajemen Bisnis, Program Studi, Manajemen Fakultas, Jl Siwalankerto, and Universitas Kristen Petra. "Steven H Dan Ferry J" 7, no. 2 (2019).
- Harsono, Sabilar Rosyad dan Mugi. "Pentingnya Perceived Usefulness Dan Perceived Ease of Use: Dalam Teknologi Informasi." *Ilmiah Ilmu Terapan Universitas Jambi* 5 (2021).
- Haryono, Steven, Ritzky Karina M R Brahmana, Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra, and Jl Siwalankerto. "Pengaruh Shopping Orientation , Social Influence , Dan System Terhadap Costumer Attitude Melalui Perceived Ease Of Use (Studi Pada Apple Store)" 3, no. 1 (2015).
- Hasanah, Hasyim. "Membangun Motivasi Spiritual Warga Melalui Microguiding (Studi Pada Lembaga Dakwah Komunitas Masjid Di Banyumanik)." *Bimbingan Konseling Islam* 8, no. 2 (2017).

- Inayah, Nur, Ratno Agriyanto, and W Warno. "The Role of Spirituality in the Behavior of Sharia Bank Mobile Banking: Evidence from Indonesia." *Walisongo: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan* 26, no. 1 (2018).
- Indah, Mutiara, and Henri Agustin. "Penerapan Model Utaut (Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology) Untuk Memahami Niat Dan Perilaku Aktual Pengguna Go-Pay Di Kota Padang." *Jurnal Eksplorasi Akuntansi* 1, no. 4 (2019).
- Jadil, Yassine, Nripendra P. Rana, and Yogesh K. Dwivedi. "A Meta-Analysis of the UTAUT Model in the Mobile Banking Literature: The Moderating Role of Sample Size and Culture." *Journal of Business Research* 132 (2021).
- Jamshidi, Dariyoush, and Nazimah Hussin. "Forecasting Patronage Factors of Islamic Credit Card as a New E-Commerce Banking Service." *Journal of Islamic Marketing* 7, no. 4 (2016).
- Jenderal, Direktur, Penguatan Riset, Dan Pengembangan, 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 SINTA* 4, no. 2 (2022).
- Mahyarni, Mahyarni. "Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)." *Jurnal EL-RIYASAH* 4, no. 1 (2013).
- Makanyeza, C. "Determinants of Consumers' Intention to Adopt Mobile Banking Services in Zimbabwe. International Journal of Bank Marketing." *International Journal of Bank Marketing* 12, no. 7 (2017).
- Misissaifi, Mira, and Jaka Sriyana. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Fintech Syariah." *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 10, no. 1 (2021).
- Muntianah, Tutik S. Astuti, Endang S. Azizah Devi F. "Pengaruh Minat Perilaku Terhadap Actual Use Teknologi Informasi Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)." *Profit Universitas Brawijaya Malang* 6, no. 1 (2012).
- Patrik, Jonathan. "Faktor Yang Mempengaruhi Untuk Menggunakan Mobile Banking Dari Internet Banking Terhadap Penggunaan Konsumen Perbankan Di Indonesia." *Journal of Management & Business* 5, no. 1 (2022).
- Püschel, Júlio, José Afonso Mazzon, and José Mauro C. Hernandez. "Mobile Banking: Proposition of an Integrated Adoption Intention Framework." *International Journal of Bank Marketing* 28, no. 5 (2010).
- Putra, I Putu Agus Purnama Adi, I Putu Gde Sukaatmadja, and I G A K Gantari. "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Terhadap Kepercayaan Dan Niat Beli E-Ticket Pada Situs Traveloka." *E-jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 5.9 9, no. 1 (2020).
- Rahayu, Imam Sugih. "Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM) (Studi Kasus PT Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta)." *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 5, no. 2 (2016).
- Setiadi, Hidayat. "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 2." *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan* 5, no. 1 (2022).
- Singh, Shubhangi, Marshal M. Sahni, and Raj K. Kovid. "What Drives FinTech Adoption? A Multi-Method Evaluation Using an Adapted Technology Acceptance Model." *Management Decision* 58, no. 8 (2020).
- Sudarsono, Heri. "Analisis Niat Nasabah Bank Syariah Untuk Menggunakan Mobile Banking."

- Jurnal Ilmiah Poli Bisnis* 14, no. Volume 14 Nomor 1 Tahun 2022 (2022).
- Suhartanto, Dwi, David Dean, Tuan Ahmad Tuan Ismail, and Ratna Sundari. "Mobile Banking Adoption in Islamic Banks: Integrating TAM Model and Religiosity-Intention Model." *Journal of Islamic Marketing* 11, no. 6 (2020).
- Sukmawati, Heni, Ari Farizal Rasyid, Mega Rachma Kurniawati, Fakultas Agama Islam, Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Siliwangi, Program Studi Kajian Wilayah Timur, and Saran sitasi. "Penerimaan Dan Penggunaan Layanan Mobile Banking Perbankan Syariah: Ekstensi Technology Acceptance Model." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 03 (2021).
- Tho'in, Muhammad. "Acceptance and Usage Behavior of Bank Syariah Indonesia (BSI) Technology with TAM and Spiritual Motivation during the COVID-19 Pandemic." *Universal Journal of Accounting and Finance* 10, no. 3 (2022).
- Utami, Nurfitri Iriani, Abd Karman, and Moh Syarifudin. "Analisis Intensi Penggunaan Mobile Banking Dengan Pendekatan Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT)." *OIKONOMIKA : Jurnal Kajian Ekonomi dan Keuangan Syariah* 3, no. 1 (2022).
- Wongso, Hengky, and Ramadania. "Pengaruh Self-Efficacy, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Dan perceived Risk Terhadap Intention to Use mobile Banking Bank Kalbar." *Proceeding Seminar Bisnis*, no. 5 (2021).
- Wulandari, Widya, 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 (2022).