

KORELASI

Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi

(No. Volume), Tahun | hlm. x-xx

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Nasabah Berinfak Pada BSI Mobile

Faishal Daudshah
Faishalds18@gmail.com

Abstrak

Layanan *mobile banking* meningkatkan pengumpulan dana Infak melalui layanan BSI *Mobile* dapat dipicu oleh berbagai faktor. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji teori TAM dan konstruk religiusitas terhadap intensi nasabah berinfak dalam layanan BSI *Mobile*. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan 100 populasi, yang terdiri dari nasabah bank syariah Indonesia (BSI) yang dikumpulkan dari Kota Jakarta Selatan. Data yang diperoleh merupakan data primer yang diolah melalui *software* SmartPLS dengan teknik analisis menggunakan metode *Partial Least Square*. Hasil dari penelitian ini adalah *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *behavior intention*. *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *behavior intention*. Religiusitas memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *behavior intention*. *Perceived Usefulness* merupakan faktor yang mempengaruhi intensi nasabah terhadap berinfak pada layanan BSI *Mobile*. Pemangku kebijakan perlu mempunyai agenda atau kegiatan yang membahas lebih dalam mengenai manfaat dari berinfak terutama melalui layanan BSI *Mobile*. Untuk meningkatkan kembali kesadaran nasabah terhadap manfaat dari berinfak. Keterbatasan penelitian ini adalah hanya menggunakan 3 variabel bebas dan lingkup penelitian hanya di Kota Jakarta Selatan.

Kata kunci : *mobile banking, perceived ease of use, perceived usefulness, religiusitas*

Abstract

Mobile banking services increasing Infak fundraising through BSI Mobile can be triggered in a variety of factors. The aim of this study is to integrate the TAM theory and the construct of religiosity to examine customer intentions to use infak services in BSI Mobile. This study used quantitative approach methods with 100 population, consisting of customers of Bank Syariah Indonesia (BSI) collected from South Jakarta City. The data obtained is primary data processed through SmartPLS software with analytical techniques using the Partial Least Square method. The result of this study is that the perceived usefulness has a significant influence on behavioral intentions. The perceived ease of use has an insignificant influence on behavioral intentions. Religiosity has an insignificant influence on behavioral intentions. The perceived usefulness is a

factor that influences the behavioral intention of customer infak towards BSI mobile banking. Policymakers need to have an agenda or activity that discusses more deeply about the benefits of infak especially through BSI Mobile service. To increase customer awareness of the benefits of infak. The limitation of this study is that it only uses 3 free variables and the scope of the study is only in the City of South Jakarta.

Keywords : mobile banking, perceived ease of use, perceived usefulness, religiosity

PENDAHULUAN

Perubahan besar kehidupan masyarakat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yang berkembang pesat setiap tahunnya. Mengikuti pesatnya perkembangan teknologi, pentingnya penggunaan teknologi mendorong semua pelaku bisnis untuk membuat produk teknologi yang mampu membantu aktivitas manusia (Latif, 2017). Perusahaan di era globalisasi ini dituntut untuk mampu bersaing dan lebih kompetitif. Sebagai pelaku bisnis, tingginya akses menggunakan perangkat mobile ini mendukung industri perbankan untuk terus mengembangkan pelayanan kepada nasabahnya secara aman, nyaman dan efektif (Budiman & Widodo, 2020).

Pemanfaatan teknologi informasi dilakukan pihak perbankan dengan menyediakan layanan mobile banking yang lazimnya disingkat m-banking. Mobile banking didefinisikan sebagai sistem layanan yang disediakan perbankan berbasis mobile untuk memungkinkan nasabahnya bertransaksi tanpa terbatas lokasi maupun waktu (Nurdin et al., 2021). Layanan m-banking berbeda dari sistem tradisional karena perbankan menyediakan layanan mobile banking agar memungkinkan nasabahnya mengakses transaksi keuangan dengan memanfaatkan teknologi portable (Tam & Oliveira, 2017). Mengikuti kemajuan teknologi informasi, perbankan syariah di Indonesia terus memanfaatkan teknologi informasi dengan memberikan layanan terbaik (Styarini & Riptiono, 2020).

Dalam hal ini, Bank Syariah Indonesia (BSI) telah menyediakan layanan dengan platform digital secara khusus berupa layanan mobile banking yaitu BSI Mobile. Hingga saat ini layanan BSI Mobile terus meningkat penggunaannya seiring dengan meningkatnya nasabah yang memiliki akun rekening BSI. Pengguna aktif BSI Mobile mengalami pertumbuhan, hingga 17 Agustus 2021 pengguna BSI Mobile >2,7 juta atau terus mengalami peningkatan. BSI Mobile terus mengalami volume transaksi mencapai Rp. 17,3 triliun selama Januari - Maret 2021. Ekosistem digital produk dan fitur BSI Mobile disamping menyediakan sederet fitur untuk memudahkan nasabah dalam bertransaksi juga menyediakan fasilitas untuk memberikan kemudahan nasabahnya dalam meningkatkan nilai spiritual dan berbagi kepada sesama melalui pembayaran Infak.

Menurut penelitian yang dilakukan (Mohd Thas Thaker et al., 2019; Suhartanto et al., 2020) hasilnya menunjukkan variabel *behavior intention* digunakan dalam mengukur intensi nasabah dalam penggunaan *mobile banking* dengan dipengaruhi oleh beberapa variabel. Dari kesenjangan yang ditemukan serta melakukan perbandingan terhadap penelitian-penelitian yang telah dilakukan terdapat gap yang perlu ditutupi oleh penelitian ini mengenai faktor yang mempengaruhi terhadap intensi dalam penggunaan layanan infak pada BSI Mobile. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi intensi nasabah berinfak pada BSI Mobile melalui adopsi variabel dari Theory Acceptance Model (TAM) dan variabel dari Religiosity-Behavioural Intention Model. Penentuan objek penelitian ini difokuskan pada nasabah pengguna layanan BSI Mobile di kawasan Kota Jakarta Selatan. Dengan melakukan penelitian ini akan diketahui macam faktor yang mempengaruhi intensi nasabah dalam berinfak pada layanan BSI Mobile.

TINJAUAN PUSTAKA

Behavior Intention

Behavior Intention atau intensi berperilaku digunakan sebagai prediktor yang dianggap

sebagai variabel penting dalam mengukur kesediaan konsumen untuk menggunakan teknologi baru (Raza et al., 2019). *Behavior Intention* atau intensi berperilaku adalah kecenderungan konsumen untuk bertindak dalam cara khusus menuju produk atau layanan (Cevdet Altunel & Koçak, 2017). Perilaku individu dapat diprediksi dalam jangka pendek dengan *behavioral intention* terkait dalam menggunakan layanan atau mengkonsumsi suatu produk. *Behavior intention* dalam penelitian ini merujuk pada penilaian terhadap tingkat intensi nasabah dalam berinfak memakai layanan m-banking. Penilaian tingkat intensi dalam penelitian ini ditentukan dengan 2 (dua) indikator yaitu tetap menggunakan *mobile banking* dan tidak beralih dari layanan *mobile banking*.

Theory Acceptance Model (TAM)

Theory Acceptance Model, merupakan konsep model yang digunakan dalam menguji penerimaan teknologi bagi pengguna suatu sistem dalam berbagai macam konteks dan telah mendapatkan banyak perhatian dan konfirmasi untuk digunakan (Davis, 1989). Dua determinan utama dalam konstruk *Theory Acceptance Model* yaitu *Perceived Usefulness* (persepsi manfaat) dan *Perceived Ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) digunakan menjadi landasan teori ini untuk memberikan penjelasan dalam mempelajari dan memahami intensi perilaku individu untuk penerimaan teknologi (Venkatesh & Davis, 2000).

Perceived Usefulness

Perceived usefulness atau persepsi manfaat dimaknai dengan suatu pandangan yang berkaitan dengan penggunaan suatu teknologi baru yang dipercaya dapat memberikan manfaat kepada penggunanya (Davis, 1989). Persepsi manfaat, merupakan sistem yang dalam kegunaannya berkaitan dengan produktifitas dan efektifitas dalam pekerjaan untuk meningkatkan kinerja penggunanya secara menyeluruh (Irmadani & Nugroho, 2012).

Beberapa penelitian terdahulu telah menggunakan variabel *perceived usefulness* dalam adopsi penggunaan layanan *mobile banking* (Kristianti & Pambudi, 2017; Wardani, 2021) penelitian-penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif antara *perceived usefulness* dan intensi dalam penggunaan layanan *mobile banking*. Dengan penelitian terdahulu ini, penelitian ini membentuk hipotesis berikut:

H1. Variabel *Perceived Usefulness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap intensi nasabah berinfak pada BSI *Mobile*

Perceived Ease of Use

Perceived Ease of Use atau persepsi kemudahan penggunaan, didefinisikan sebagaimana tingkat kepercayaan individu tidak memerlukan usaha apapun (*free of effort*) baik dari usaha fisik maupun usaha mental dalam memakai sebuah teknologi (Venkatesh & Davis, 2000). Persepsi kemudahan penggunaan, merupakan sistem teknologi yang diyakini penggunanya mudah untuk dipahami sehingga mampu mengurangi usaha (waktu dan tenaga) pengguna dalam mempelajarinya (Irmadani & Nugroho, 2012). Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa dampak positif yang timbul oleh *Perceived Ease of Use* yakni perasaan percaya individu terhadap teknologi yang mudah dipahami dan mudah digunakan bagi target teknologi tersebut.

Beberapa penelitian terdahulu telah menggunakan variabel *perceived ease of use* dalam mengukur intensi dalam penggunaan layanan *mobile banking* (Mohd Thas Thaker et al., 2019; Riptiono et al., 2021; Suhartanto et al., 2020; Wardani, 2021) hasil penelitian-penelitian tersebut

menunjukkan adanya pengaruh positif *perceived ease of use* terhadap intensi dalam penggunaan layanan *mobile banking*. Dengan penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini membentuk hipotesis berikut:

H2. Variabel *Perceived Ease of Use* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap intensi nasabah berinfak pada *BSI Mobile*.

Religiusitas

Religiusitas dan agama merupakan dua hal yang berbeda tetapi kerap kali digunakan secara bergantian (Suhartanto et al., 2020). Religiusitas bersifat individual, oleh karena itu ini merupakan ketaatan pribadi seorang hamba terhadap aturan-aturan Tuhan mereka yang mempengaruhi bagaimana mereka hidup berdampingan juga mempengaruhi perilaku sehari-hari mereka, termasuk dalam memilih produk dan menggunakan suatu layanan (Suhartanto et al., 2020). Suhartanto et al., (2020) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa *Religiosity* memiliki pengaruh signifikan terhadap adopsi *mobile banking* pada *islamic banks* (Suhartanto et al., 2020). Religiusitas dalam penelitian ini merujuk pada penilaian terhadap tingkat religiusitas nasabah dalam berinfak memakai layanan *m-banking*. Tingginya tingkat religiusitas nasabah akan semakin meningkatkan intensi nasabah berinfak melalui *BSI Mobile*. Oleh karena itu, penelitian ini membentuk hipotesis berikut:

H3. Variabel Religiusitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap intensi nasabah berinfak pada *BSI Mobile*.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah nasabah pengguna aktif *BSI Mobile* yang menggunakan fitur Infak pada layanan *BSI Mobile* di wilayah Kota Administrasi Jakarta Selatan. Teknik sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* menghasilkan sebanyak 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan menggunakan kuisisioner yang disebar kepada nasabah pengguna fitur infak pada layanan *BSI Mobile* di wilayah Kota Administrasi Jakarta Selatan. Kuisisioner disebar luaskan berbasis digital menggunakan *google form*. Skala yang digunakan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan dengan membuat pilihan jawaban dari pertanyaan yang memiliki gradasi dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju dengan skala 1, 2, 3, 4.

Teknik Analisis Data

Analisis data yang dipakai pada penelitian ini adalah model pengukuran inner model dan outer model dibantu dengan *software* SmartPLS. Model pengukuran inner model dan outer model untuk melakukan penilaian validitas dan reabilitas dari variabel yang digunakan untuk menilai hubungan hipotesis dengan konstruksi variabel yang digunakan.

Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan alat Smart PLS 3.0 untuk menguji hipotesis dan menganalisis

variance-based SEM-PLS. Metode ini dipilih karena SEM-PLS memungkinkan peneliti untuk menganalisis konstruksi atau variabel laten dengan ukuran sampel sedang dan kecil. Pengujian hipotesis dengan melihat nilai perhitungan T-statistik > T-tabel 1,96 ($\alpha 5\%$). Dapat diartikan, dinyatakan atau diterima atau terbukti apabila setiap hipotesis nilai T-statistiknya > T-tabel (Ghozaly & Latan, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Responden

Penelitian ini memperoleh 100 responden yang dideskripsikan berdasarkan jenis kelamin, usia, Pendidikan, pekerjaan, frekuensi penggunaan BSI *Mobile*, frekuensi penggunaan fitur infak dalam 1 (satu) bulan. Penelitian ini terdiri dari 59 responden perempuan dan 41 responden perempuan. Penelitian ini didominasi oleh Generasi Z (18-25 tahun) dengan total 69 responden. Berdasarkan latar belakang pendidikan didominasi oleh Diploma / Sarjana dengan total 73 responden. Berdasarkan pekerjaan didominasi oleh pelajar / mahasiswa dengan total 51 responden. Berdasarkan frekuensi penggunaan BSI *Mobile* dalam 1 (satu) bulan diisi paling banyak >12 bulan dengan total 31 responden. Berdasarkan frekuensi penggunaan layanan infak dalam 1 (satu) bulan diisi paling banyak 1-3 kali dengan total 63 responden.

Analisis Indeks Pada Variabel Behavior Intention

Tabel 1 Analisis Indeks Pada Variabel Behavior Intention

BI	1	2	3	4	Indeks
BI1	0	12	34	54	85,5
BI2	2	14	33	51	83,25

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan grafik tersebut dapat dijelaskan bahwa IB 1 memiliki nilai indeks tertinggi yaitu 54. Berdasarkan interval tiga kotak yang ada maka dapat disimpulkan bahwa IB 1 termasuk kategori sedang. Pernyataan yang ada di IB 1 yaitu Saya berniat untuk tetap menggunakan fitur infak pada BSI *Mobile*. Dapat disimpulkan bahwa dengan adanya fitur infak pada BSI *Mobile*, para nasabah berniat untuk tetap berinfak melalui BSI *Mobile*.

Berdasarkan grafik tersebut dapat dijelaskan bahwa IB 2 memiliki nilai indeks terendah yaitu 51. Berdasarkan interval tiga kotak yang ada maka dapat disimpulkan bahwa IB 2 termasuk kategori sedang. Pernyataan yang ada di IB 2 yaitu Saya berniat untuk tidak beralih dari fitur infak pada BSI *Mobile*. Dapat disimpulkan bahwa nasabah tidak berniat untuk beralih dari fitur infak pada BSI *Mobile*. Berdasarkan grafik tersebut rata-rata nilai indeks yang diperoleh adalah 84,37. Berdasarkan interval tiga kotak yang ada termasuk kategori tinggi.

Analisis Indeks Pada Variabel Perceived Usefulness

Tabel 2 Analisis Indeks Pada Variabel Perceived Usefulness

Perceived Usefulness	1	2	3	4	Indeks
PU1	0	3	35	62	89,75
PU2	0	3	33	64	90,25
PU3	0	2	31	67	91,25

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan grafik tersebut dapat dijelaskan bahwa PU 3 memiliki nilai indeks tertinggi yaitu 67. Berdasarkan interval tiga kotak yang ada maka dapat disimpulkan bahwa PU 3 termasuk kategori sedang. Pernyataan yang ada di PU 3 yaitu Saya percaya fitur infak pada BSI Mobile memungkinkan saya untuk membayar infak secara efisien. Dapat disimpulkan bahwa dengan adanya fitur infak pada BSI *Mobile*, para nasabah percaya bahwa fitur infak tersebut dirasakan manfaatnya yaitu pembayaran infak menjadi lebih efisien melalui fitur infak pada BSI *Mobile*.

Berdasarkan grafik tersebut dapat dijelaskan bahwa PU1 memiliki nilai indeks terendah yaitu 62. Berdasarkan interval tiga kotak yang ada maka dapat disimpulkan bahwa PU 1 termasuk kategori sedang. Pernyataan yang ada di PU 1 yaitu Saya percaya fitur Infak pada BSI Mobile memungkinkan saya untuk membayar infak lebih cepat. Dapat disimpulkan bahwa fitur infak pada BSI *Mobile* dipercaya nasabah untuk membayar infak lebih cepat. Berdasarkan grafik tersebut, rata-rata nilai indeks yang diperoleh adalah 90,41. Berdasarkan interval tiga kotak yang ada termasuk kategori tinggi.

Analisis Indeks Pada Variabel Perceived Ease of Use

Tabel 3 Analisis Indeks Pada Variabel Perceived Ease Of Use

Perceived Ease of Use	1	2	3	4	Indeks
EU1	0	3	33	64	90,25
EU2	0	5	28	67	90,5
EU3	0	2	34	64	90,5

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan grafik tersebut dapat dijelaskan bahwa EU 2 memiliki nilai indeks tertinggi yaitu 67. Berdasarkan interval tiga kotak yang ada maka dapat disimpulkan bahwa EU 2 termasuk kategori sedang. Pernyataan yang ada di EU 2 yaitu Fitur infak pada layanan BSI *Mobile* dirasa mudah dioperasikan. Dapat disimpulkan bahwa nasabah merasa bahwa fitur infak pada BSI *Mobile* mudah secara pengoperasiannya.

Berdasarkan grafik tersebut dapat dijelaskan bahwa EU 1 dan EU 3 memiliki nilai indeks yang sama yaitu 64. Berdasarkan interval tiga kotak yang ada maka dapat disimpulkan bahwa EU 1 dan EU 3 termasuk kategori sedang. Pernyataan yang ada di EU 1 yaitu Fitur infak pada layanan BSI *Mobile* dirasa mudah dipelajari. Dapat disimpulkan bahwa nasabah berinfak melalui BSI

Mobile karena nasabah merasa fitur infak tersebut mudah dipelajari. Pernyataan yang ada di EU 3 yaitu Fitur infak pada layanan BSI Mobile dirasa fleksibel digunakan. Dapat disimpulkan bahwa nasabah berinfak melalui BSI *Mobile* karena nasabah merasa fitur infak tersebut fleksibel digunakan. Berdasarkan grafik tersebut rata-rata nilai indeks yang diperoleh adalah 90,41. Berdasarkan interval tiga kotak yang ada termasuk kategori tinggi.

Analisis Indeks Pada Variabel Religiusitas

Tabel 4 Analisis Indeks Pada Variabel Religiusitas

Religiusitas	1	2	3	4	Indeks
RE1	1	5	23	71	91
RE2	1	8	23	68	89,5
RE3	3	7	31	59	86,5

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan grafik tersebut dapat dijelaskan bahwa RE 1 memiliki nilai indeks tertinggi yaitu 71. Berdasarkan interval tiga kotak yang ada maka dapat disimpulkan bahwa RE 1 termasuk kategori sedang. Pernyataan yang terdapat pada RE 1 yaitu Saya selalu berusaha menjalankan aturan agama, termasuk dalam penggunaan teknologi. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang merupakan nasabah pengguna fitur infak pada BSI *Mobile* merupakan individu yang selalu menjalankan aturan agama, termasuk dalam teknologi yang digunakan.

Berdasarkan grafik tersebut dapat dijelaskan bahwa RE3 memiliki nilai indeks terendah yaitu 59. Berdasarkan interval tiga kotak yang ada maka dapat disimpulkan bahwa RE 1 termasuk kategori sedang. Pernyataan yang terdapat pada RE 3 yaitu Menggunakan layanan BSI Mobile membuat saya lebih menghayati agama karena adanya fitur islami seperti fitur berinfak. Dapat disimpulkan bahwa nasabah berinfak melalui BSI *Mobile* karena dapat membuat nasabah lebih menghayati agama sebab tersedianya fitur islami seperti fitur berinfak pada BSI *Mobile*. Berdasarkan grafik tersebut rata-rata nilai indeks yang diperoleh adalah 89. Berdasarkan interval tiga kotak yang ada termasuk kategori tinggi.

Model Pengukuran (Outer Model)

Uji Validitas

Convergent Reability

Pada uji ini, hasilnya dapat dilihat melalui nilai koefisien yang ada antara skor variabel laten dengan skor indikator reflektif. Syarat yang harus dipenuhi adalah nilai koefisien harus >0.70, apabila nilai yang dihasilkan masih antara 0,5 dan 0,6 masih dianggap memenuhi dan dianggap indikator tersebut valid.

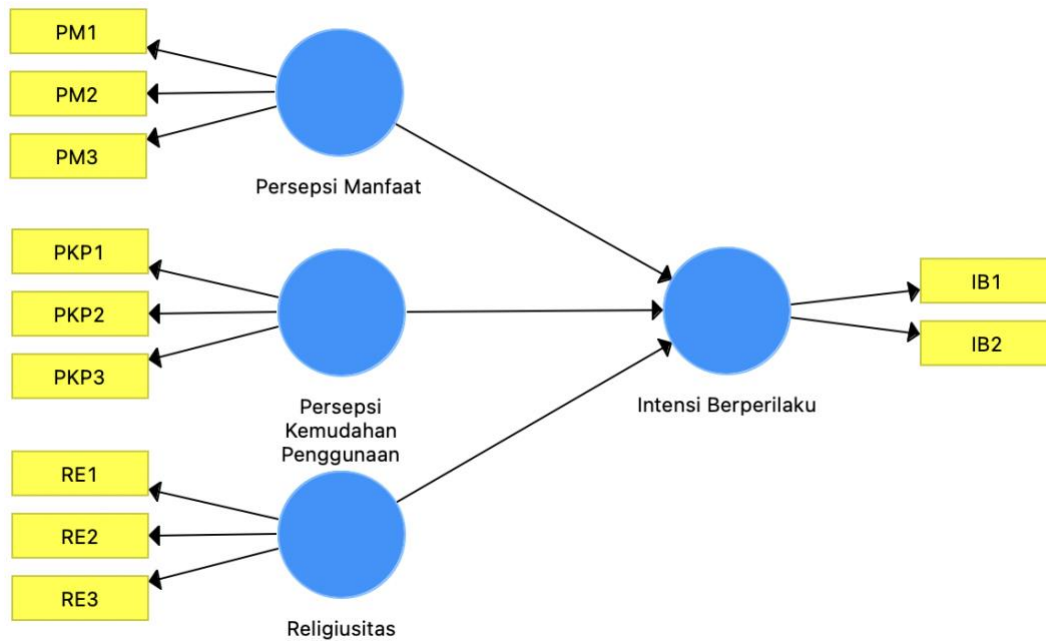
Tabel 5 Outer Loading

	Behavior Intention	Perceived Ease of Use	Perceived Usefulness	Religiusitas
IB1	0.938			
IB2	0.923			

EU1	0.792
EU2	0.758
EU3	0.895
PU1	0.850
PU2	0.849
PU3	0.771
RE1	0.744
RE2	0.905
RE3	0.844

Sumber: Data Diolah (2022)

Pada tabel tersebut dijelaskan bahwa semua pernyataan yang ada pada kuesioner penelitian ini adalah valid karena memiliki outer loading yang lebih besar dari 0,5. Setelah semua pernyataan menunjukkan nilai *outer loading* diatas 0,5 dan dikatakan valid maka model yang terbentuk adalah sebagai berikut.



Gambar 1 Output PLS

Diskriminan Validity

Tabel 6 Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE)

Behavior Intention	0.866
Perceived Ease of Use	0.668
Perceived Usefulness	0.679
Religiusitas	0.695

Sumber: Data Diolah (2022)

Pada tabel tersebut dijelaskan bahwa semua variabel yang ada baik itu variabel terikat maupun variabel bebas menghasilkan nilai AVE lebih besar dari 0,5. Nilai AVE tertinggi terdapat pada variabel *Behavior Intention* sebesar 0.866, sedangkan yang terendah terdapat di variabel *Perceived Ease of Use* 0.668. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah memenuhi syarat dan dapat memperkuat penjelasan yang ada di *outer loading* bahwa semua variabel dan indikator yang ada adalah valid.

Uji Realibilitas

Tabel 7 Uji Reliabilitas

	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Behavior Intention	0.928	0.846
Perceived Ease of Use	0.857	0.763
Perceived Usefulness	0.864	0.763
Religiusitas	0.872	0.791

Sumber: Data Diolah (2022)

Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai *composite reliability* yang lebih besar dari 0.7. dimana nilai yang terbesar yaitu variabel *Behavior Intention* dengan nilai 0.928. Nilai terendah yaitu variabel *Perceived Ease of Use* dengan nilai 0.857. dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dikatakan reliabel.

Model Struktural (Inner Model)

R-Square (R²)

Tabel 8 R-Square

	R-Square
Behavior Intention	0.334

Sumber: Data Diolah (2022)

Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai R-Square sebesar 0.334. Berdasarkan teori yang ada, R-Square yang didapatkan termasuk kedalam golongan model lemah . Dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang ada pada penelitian ini yaitu *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan Religiusitas mampu menjelaskan variabel terikat yaitu *Behavior Intention* sebesar 33,4%. Sisanya yaitu sebesar 66,6% dijelaskan oleh variabel bebas lain yang tidak ada pada penelitian ini. Variabel lain yang memungkinkan menjelaskan *Behavior Intention* pada penelitian ini adalah *habbit*, *social influence*, dan *facilitating conditions*.

Q-Square (Q²)

$$Q^2 = 1-(1-R^2)$$

$$\begin{aligned}
 &= 1-(1-0,334) \\
 &= 1-(0,666) \\
 &= 0,334
 \end{aligned}$$

Dari hasil tersebut maka nilai Q2 yang diperoleh sebesar 0,334, maka dapat disimpulkan bahwa letak predictive relevance pada penelitian ini berada di tengah-tengah $0 < 0,334 < 1$. Semakin mendekati angka 1 maka model dapat dikatakan baik.

Uji Hipotesis

Tabel 9 Uji T-Statistik

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Perceived Ease of Use -> Behavior Intention	0.183	1.746	0.081
Perceived Usefulness -> Behavior Intention	0.427	4.171	0.000
Religiusitas -> Behavior Intention	0.074	0.746	0.456

Sumber: Data Diolah (2022)

Pada tabel tersebut, jika dilihat dari original sample maka dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived ease of use* berkontribusi secara positif sebesar 0.183 atau 18.3% terhadap *Behavior Intention*. Variabel *perceived usefulness* berkontribusi secara positif sebesar 0.427 atau 42.7% terhadap *Behavior Intention*. Variabel religiusitas berkontribusi secara positif sebesar 0.074 atau 7,4% terhadap *Behavior Intention*.

Pada tabel tersebut, nilai t statistik pada variabel *perceived ease of use* sebesar 1.746 yang artinya lebih kecil dibandingkan nilai t tabel yaitu 3.182. Kemudian jika dilihat dari P values, nilai yang diperoleh adalah 0.081 lebih besar daripada 5%. Dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived ease of use* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *Behavior Intention*. Dengan kata lain, H₂ ditolak.

Pada tabel tersebut, nilai t statistik pada variabel *perceived usefulness* sebesar 4.171 yang artinya lebih besar dibandingkan nilai t tabel yaitu 3.182. Kemudian jika dilihat dari P values, nilai yang diperoleh adalah 0.000 lebih kecil daripada 5%. Dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived usefulness* berpengaruh secara signifikan terhadap *Behavior Intention*. Dengan kata lain, H₁ diterima.

Pada tabel tersebut, nilai t statistik pada variabel religiusitas sebesar 0.746 yang artinya lebih kecil dibandingkan nilai t tabel yaitu 3.182. Kemudian jika dilihat pada P values, nilai yang diperoleh adalah 0.456 lebih besar daripada 5%. Dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *Behavior Intention*. Dengan kata lain, H₃ ditolak.

Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Behavior Intention

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat dijelaskan dimana variabel persepsi manfaat terdapat pengaruh yang signifikan terhadap intensi nasabah untuk berinfak melalui BSI *mobile*. Dibuktikan dengan nilai t *statistic* dan juga p *values* yang ada. Nilai t statistik pada variabel

persepsi manfaat sebesar 4.171 yang artinya lebih besar dari nilai t tabel yaitu 3.182. Kemudian jika dilihat dari P values, nilai yang diperoleh adalah 0,000 lebih kecil daripada 5%. Dengan kata lain, H₁ diterima. Berdasarkan hasil tersebut, sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Venkatesh & Davis, 2000) yaitu persepsi manfaat merupakan salah satu variabel yang memiliki pengaruh terhadap penggunaan teknologi. Termasuk dalam penelitian ini, *mobile banking* BSI merupakan teknologi yang digunakan dan dipengaruhi oleh variabel persepsi manfaat. Dari hipotesis yang ada, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wardani, 2021), (Kristianti & Pambudi, 2017), (Mohd Thas Thaker et al., 2019), (Suhartanto et al., 2020), (Dewi et al., 2017), (Pratama et al., 2019), (Riptiono et al., 2021) dimana dijelaskan bahwa *behavior intention* dipengaruhi secara signifikan oleh variabel persepsi manfaat.

Berdasarkan analisis tersebut perlu dilakukan inovasi dan pengembangan sistem baru yang dikeluarkan oleh layanan *mobile banking* BSI terutama dalam hal ini adalah fitur Infak untuk lebih mempertimbangkan konstruk pada variabel persepsi manfaat. Dengan manfaat yang dirasakan nasabah, maka nasabah tetap terus menggunakan fitur infak pada layanan *mobile banking* BSI. Hal ini dapat menjadi keuntungan bagi pihak Bank Syariah Indonesia (BSI) apabila fitur infak ini terus berkembang dan digunakan karena nasabah merasakan manfaatnya, terlebih karena populasi muslim terbesar berada di Indonesia. Selain itu pihak regulator atau pemangku kebijakan perlu mempunyai agenda atau kegiatan yang membahas lebih dalam mengenai manfaat dari berinfak terutama melalui layanannya yaitu BSI *Mobile*. Untuk meningkatkan kembali kesadaran nasabah terhadap manfaat dari berinfak.

Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Behavior Intention

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat dijelaskan persepsi kemudahan penggunaan merupakan variabel yang tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap intensi nasabah berinfak untuk berinfak melalui BSI *Mobile*. Dibuktikan dengan nilai t statistik dan p values yang ada. Nilai t statistik pada variabel persepsi kemudahan penggunaan sebesar 1.746 yang artinya lebih kecil dibandingkan nilai t tabel yaitu 3.182. Kemudian jika dilihat dari P values, nilai yang diperoleh adalah 0.081 lebih besar daripada 5%. Dengan kata lain, H₂ ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Mohd Thas Thaker et al., 2019) dan (Riptiono et al., 2021) yaitu variabel persepsi kemudahan penggunaan merupakan variabel yang memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap perilaku intensi penggunaan *mobile banking*. Akan tetapi penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dewi et al., 2017), (Kristianti & Pambudi, 2017), (Pratama et al., 2019), (Suhartanto et al., 2020), dan (Wardani, 2021) dimana intensi penggunaan *mobile banking* dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi kemudahan penggunaan.

Berdasarkan analisis tersebut perlu dilakukan inovasi baru yang akan dikeluarkan oleh pihak BSI ataupun regulator terutama dalam hal kemudahan penggunaan fitur infak pada layanan *mobile banking* BSI. Dengan mudahnya penggunaan fitur infak pada *mobile banking* BSI maka nasabah akan tetap menggunakan fitur infak tersebut. Selain itu, sejalan dengan teori yang disampaikan oleh (Venkatesh & Davis, 2000) dimana tingkat kepercayaan individu tidak memerlukan usaha apapun (*free of effort*) baik dari usaha fisik maupun usaha mental dalam memakai sebuah teknologi akan membuat pengguna lebih mungkin menerima aplikasi yang dianggap lebih mudah digunakan daripada yang lain (Venkatesh & Davis, 2000). Tentu saja peningkatan kemudahan penggunaan fitur infak pada layanan *mobile banking* BSI ini akan menguntungkan bagi pihak Bank Syariah Indonesia (BSI). Semakin mudahnya penggunaan fitur infak tersebut akan semakin meningkatkan intensi nasabah untuk tetap berinfak menggunakan

fitur infak pada layanan BSI *Mobile*. Dengan meningkatnya intensi nasabah untuk berinfak melalui layanan BSI *Mobile* akan meningkatkan penyaluran dana infak oleh Bank Syariah Indonesia (BSI).

Pengaruh Religiusitas terhadap Behavior Intention

Mengikuti hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, dijelaskan bahwa religiusitas merupakan variabel yang tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap intensi nasabah untuk berinfak pada *mobile banking* BSI. Dibuktikan dengan nilai *t* statistik dan juga *p values* yang ada. Nilai *t* statistik pada variabel religiusitas sebesar 0.746 yang artinya lebih kecil dibandingkan nilai *t* tabel yaitu 3.182. Kemudian jika dilihat dari *P values*, nilai yang diperoleh adalah 0.456 lebih besar daripada 5%. Dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *Behavior Intention*. Dengan kata lain, H_3 ditolak. Namun, hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (bin Yahya, 2019), (Riptiono et al., 2021), (Suhartanto et al., 2020) dimana variabel religiusitas memiliki hubungan atau pengaruh terhadap *behavior intention* dalam konteks adopsi penggunaan layanan *mobile banking*.

Dari penjelasan nilai indeks dan uji hipotesis yang ada dapat disimpulkan bahwa terdapat insignifikansi pada variabel religiusitas dengan penelitian terdahulu dalam penelitian ini. Dimana dalam beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa variabel religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi nasabah dalam konteks penggunaan *mobile banking*. Suhartanto et al., (2020) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa *Religiosity* memiliki pengaruh signifikan terhadap adopsi *mobile banking* pada *islamic banks* (Suhartanto et al., 2020). Berdasarkan hasil analisis tersebut juga perlu dilakukan inovasi baru dari pihak Bank Syariah Indonesia (BSI) atau regulator terutama dalam faktor religiusitas. Karena keuntungan perbankan syariah dipengaruhi oleh sikap nasabahnya yang merasa bahwa layanan yang diberikan telah sejalan dengan nilai syariat atau nilai islam. Hal tersebut dapat dilakukan dengan terus meningkatkan sosialisasi terkait fitur infak pada layanan *mobile banking* BSI untuk meningkatkan kepercayaan nasabah bahwa penggunaan fitur infak pada layanan *mobile banking* BSI dapat meningkatkan kepatuhan dalam menjalankan agama.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan penelitian ini dilakukan untuk mengkaji Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Nasabah Berinfak Pada BSI *Mobile* dengan mengintegrasikan *Technology Of Acceptance Model* (TAM) serta menambahkan konstruk variabel religiusitas dan menggunakan alat SmartPLS. Maka dapat disimpulkan bahwa *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *behavior intention*. *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *behavior intention*. Religiusitas memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *behavior intention*. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *perceived usefulness* merupakan faktor yang dapat menentukan intensi nasabah terhadap berinfak pada *mobile banking* BSI. Pemangku kebijakan perlu mempunyai agenda atau kegiatan yang membahas lebih dalam mengenai manfaat dari berinfak terutama melalui layanan BSI *Mobile*. Untuk meningkatkan kembali kesadaran nasabah terhadap manfaat dari berinfak. Semakin tingginya manfaat yang dirasakan pada fitur infak pada BSI *Mobile* oleh nasabah cenderung meningkatkan intensi nasabah untuk menggunakan fitur tersebut. Hal ini menjadikan *perceived usefulness* sebagai faktor yang harus dipertimbangkan oleh Bank Syariah Indonesia sebagai penyedia layanan infak.

DAFTAR PUSTAKA

- bin Yahya, M. H. (2019). The impact of religiosity, attitude, and trust on mobile banking adoption in zakat distribution among asnaf in Selangor.
- Budiman, O., & Widodo, T. (2020). Faktor Yang Mempengaruhi Niat Perilaku Nasabah dan Pengaruhnya Terhadap Adopsi Mobile Banking di Indonesia. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/11632>
- Cevdet Altunel, M., & Koçak, Ö. E. (2017). The roles of subjective vitality, involvement, experience quality, and satisfaction in tourists' behavioral intentions. In *European Journal of Tourism Research* (Vol. 16).
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Dewi, N. L. P. E. P., Sinarwati, N. K., & Yuniarta, G. A. (2017). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan EBanking Pada Mahasiswa Jurusan Akuntansi Program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. *E-Journal S1 Ak*, 7(1).
- Irmadani, & Nugroho, M. A. (2012). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Computer Self Efficacy, terhadap Penggunaan Online Banking pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Kristianti, M. L., & Pambudi, R. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Tingkat Keamanan, dan Fitur Layanan Terhadap Penggunaan Mobile Banking Pada Mahasiswa di DKI Jakarta. *Jurnal Akuntansi*, 11(1), 50–67.
- Latif, C. S. (2017). Minat Individu Terhadap Penggunaan Mobile Banking: Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2.
- Mohd Thas Thaker, M. A. bin, Allah Pitchay, A. bin, Mohd Thas Thaker, H. bin, & Amin, M. F. bin. (2019). Factors influencing consumers' adoption of Islamic mobile banking services in Malaysia: An approach of partial least squares (PLS). *Journal of Islamic Marketing*, 10(4), 1037–1056. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2018-0065>
- Nurdin, N., Ningrum, R., Bachmid, S., & Jalil, A. (2021). Pengaruh Manfaat, Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking di Bank Mega Syariah Cabang Palu. *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 3(1), 30–45. <https://doi.org/https://doi.org/10.24239/jipsya.v3i1.37.30-45>
- Pratama, A., Moh Saleh, F., Zahra, F., & Afdhalia, N. (2019). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT DALAM MENGGUNAKAN MOBILE BANKING (Studi Empiris pada Nasabah Perbankan Konvensional di Kota Palu). *Jurnal Akun Nabelo*, 2(1), 204–2016.
- Raza, S. A., Shah, N., & Ali, M. (2019). Acceptance of mobile banking in Islamic banks: evidence from modified UTAUT model. *Journal of Islamic Marketing*, 10(1), 357–376. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2017-0038>
- Riptiono, S., Susanti, D. N., Rhamdhani, I. M., Anggraeni, A. I., & Prasetyo, A. (2021).

- Parsing religiosity and intention to use Islamic mobile banking in Indonesia. *Banks and Bank Systems*, 16(4), 34–44. [https://doi.org/10.21511/bbs.16\(4\).2021.04](https://doi.org/10.21511/bbs.16(4).2021.04)
- Styarini, F., & Riptiono, S. (2020). Analisis Pengaruh Customer Trust Terhadap Keputusan Menggunakan Mobile Banking Melalui Perceived Risk dan Perceived Usefulness Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Aplikasi Mobile Banking Bank BRI di Kantor Cabang Kebumen). In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen* (Vol. 2, Issue 4). <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>
- Suhartanto, D., Dean, D., Ismail, T. A. T., & Sundari, R. (2020). Mobile banking adoption in Islamic banks: Integrating TAM model and religiosity-intention model. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1405–1418. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2019-0096>
- Tam, C., & Oliveira, T. (2017). Literature review of mobile banking and individual performance. In *International Journal of Bank Marketing* (Vol. 35, Issue 7, pp. 1042–1065). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2015-0143>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Wardani, D. (2021). Faktor-Faktor Pengaruh Penggunaan Mobile Banking. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis (JUNSIBI)*, 2(1), 15–32.