

***Factors Influencing The Customer Intention To Infak On BSI
Mobile***

By Faishal Daudshah

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

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Nasabah Berinfak Pada BSI Mobile

Oleh Faishal Daudshah

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 Persepsi manfaat memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *behavior intention*. Persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *behavior intention*. Religiusitas memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *behavior intention*. Persepsi manfaat 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*, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, religiusitas