

**FAKTOR-FAKTOR PENENTU PENGGUNAAN BSI MOBILE MENGGUNAKAN
MODEL UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE TECHNOLOGY 2
(UTAUT2)**

Della Suhandi Putri¹, Hesi Eka Puteri²

^{1,2} Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Syariah UIN Syech M. Djamil Djambek

Bukittinggi: Alamat e-mail: hesiekaputeri@uinbukittinggi.ac.id¹,
hesiekaputeri@uinbukittinggi.ac.id²

Abstract

The rapid development of information technology drives digital transformation in various sectors, including banking. Bank Syariah Indonesia (BSI) responded to this trend by presenting the BSI Mobile service as a form of digitalization of Islamic banking. However, out of a total of 19.2 million BSI customers, only around 6.3 million are recorded as using the mobile banking service. This low adoption rate indicates the need for further understanding of the factors that influence the use of BSI Mobile. This study aims to examine the determinants of BSI Mobile usage using the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) model, which consists of the variables Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Price Value, and Habit, as well as two dependent variables, namely Behavioral Intention and Behavioral Usage. The study was conducted with a quantitative approach using a survey method of 100 BSI Mobile user respondents in the Bukittinggi area. The data analysis technique used Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) with the help of SmartPLS 4.0 software. The results of the study indicate that performance expectancy, social influence, habit have a significant effect on behavioral intention which in turn has a significant effect on behavioral usage to use BSI Mobile. Meanwhile, Facilitating conditions and habits have a significant effect on behavioral usage. For effort expectancy, facilitating conditions, hedonic motivation, price value do not have a significant effect on behavioral intention and behavioral usage. These findings are expected to be a reference for banks in improving more effective and efficient digitalization service strategies, especially in Islamic banking.

Keywords: BSI Mobile, UTAUT2, Behavioral Intention, Behavioral Usage, Islamic Mobile Banking

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi yang pesat mendorong transformasi digital di berbagai sektor, termasuk perbankan. Bank Syariah Indonesia (BSI) merespons tren ini dengan menghadirkan layanan BSI Mobile sebagai bentuk digitalisasi perbankan syariah. Namun, dari total 19,2 juta nasabah BSI, hanya sekitar 6,3 juta yang tercatat menggunakan layanan mobile banking tersebut. Rendahnya tingkat adopsi ini menunjukkan perlunya pemahaman lebih lanjut mengenai faktor-faktor

yang memengaruhi penggunaan BSI Mobile. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji faktor-faktor penentu penggunaan BSI Mobile dengan menggunakan model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2), yang terdiri dari variabel Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Price Value, dan Habit, serta dua variabel dependen yaitu Behavioral Intention dan Behavioral Usage. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode survei terhadap 100 responden pengguna BSI Mobile di wilayah Bukittinggi. Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *performance expectancy*, *social influence*, *habit* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* yang pada gilirannya berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral usage* untuk menggunakan BSI Mobile. Sementara untuk *Facilitating condition* dan *habit* berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral usage*. Untuk *effort expectancy*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention* dan *behavioral usage*. Temuan ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pihak perbankan dalam meningkatkan strategi digitalisasi layanan yang lebih efektif dan efisien, khususnya pada perbankan syariah.

Kata Kunci: BSI Mobile, UTAUT2, Behavioral Intention, Behavioral Usage, Mobile Banking Syariah

A. Pendahuluan

Di masa kesejagatan dikala ini, kemajuan teknologi data terus menjadi cepat. Eksploitasi teknologi data terus menjadi gempar dalam bermacam kegiatan orang sehari-hari (Subiyakto et al., 2020). Warga bisa menyambut serta membaca data akan amat berlainan. Berkah perihal itu, saat ini tidak susah buat kita buat mengenali informasi terbaru mulai atas hiburan, pembelajaran, ekspedisi, olahan, otomotif, real estat sampai teknologi, bidang usaha, serta banyak lagi. Suasana semacam ini memforsir kita atas cara langsung / tidak langsung buat mengatur kemajuan teknologi. Warga wajib memiliki tindakan terbuka keatas kemajuan serta perkembangan teknologi terkini serta komunikasi

garis besar. Daur penciptaan, mengkonsumsi, serta penyaluran data wajib dibantu oleh daya ekonomi digital, akan dibantu oleh bertumbuhnya ekonomi digital atas keamanan teknologi di Indonesia (Wuryanta, 2019).

Buat Federasi Eksekutor Pelayanan Internet Indonesia (APJII), jumlah konsumen Internet di Indonesia hendak menggapai 221. 563. 479 jiwa atas tahun 2024, atas jumlah masyarakat Indonesia sebesar 278. 696. 200 jiwa atas tahun 2023. Berlandasan atas hasil Survey Penekanan Internet Indonesia 2024 akan diterbitkan oleh APJII, tingkatan penekanan internet- Net Indonesia bertambah sebesar 79, 5%. Dibanding masa lebih dahulu, peningkatannya sebesar 1,4%

(Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024).

Berlandasan atas survei akan dicoba Price waterhouse Coopers Indonesia (PwCI) hal digital banking di Indonesia tahun 2018, mobile banking menaiki antrean awal selaku buatan kunci strategi digital akan dipakai perbankan di Indonesia buat membuat jasa terbaik buat pelanggan atas presentase 86%. Dalam perihal ini mobile banking menawarkan banyak keringanan buat berbisnis akan dapat diakses dalam kepalan, serta ini jadi tahap akan strategik buat sediakan layanan akan maksimal pula membuat produk akan diharapkan pelanggan dalam mendukung aktivitas berbisnis.

Pemahaman Bank Syariah Indonesia hendak berartinya digitalisasi dalam perbankan di buktikan atas perbuatan pemodalan anggaran buat pengembangan layanan digital banking akan lumayan besar. Berlandasan atas prospektus akan di informasikan ke Pasar uang Efek Indonesia atas Kamis 15 Juli 2021, perseroan bersandi saham BRIS ini sudah mewujudkan Rp1, 21 triliun atas totalitas anggaran hasil IPO. Beberapa anggaran hasil IPO sudah dibelanjakan buat pengembangan sistem teknologi data akan meresap Rp125, 47 miliar. Tetapi, bila diamati atas jumlah konsumen BSI mobile atas akhir 2023 atas beberapa 19, 2 juta pelanggan Bank Syariah Indonesia terdaftar cuma 6, 3 juta pelanggan akan memakai mobile banking. Hingga kita bisa memandang kalau adanya layanan mobile banking

ditengah-tengah pelanggan tampaknya hingga dikala ini belum seluruhnya diperoleh atas bermacam alibi.

Kejadian ini diefekan oleh Kerutinan warga Indonesia akan lebih memilah memakai duit kas selaku tata cara transaksinya. Perihal ini memiliki arti kalau kemajuan teknologi dikala ini tidak dapat atas cara langsung mengganti style hidup warga. Salah satu aspek akan membuat warga lebih memilah berbisnis kas yakni sebab belum terbiasa memakai ponsel pintar serta membahayakan aspek keamanan. Oleh sebab itu, aspek keamanan sedang jadi estimasi penting warga dalam melaksanakan bisnis nontunai.

Bumi serta Ariyanto melaporkan kalau salah satu alibi kenapa banyak pelanggan belum berpindah ke layanan perbankan seluler, walaupun ada banyak khasiat akan bisa didapat, yakni minimnya usaha masyarakat akan dicoba oleh pihak bank terpaut. Hartono, begitu juga diutarakan dalam riset oleh, menulis kalau sedang banyak warga akan mengalami kesusahan dalam mengadopsi sesuatu sistem data, walaupun mutu teknis atas sistem itu telah hadapi peningkatan (Pertiwi, 2017). Walaupun BSI Mobile menawarkan bermacam keringanan, tingkatan mengpoint serta pemakaian aplikasi ini sedang mengalami bermacam tantangan. Sebuatan pelanggan bisa jadi sedang merasa ragu buat memakai teknologi ini sebab bermacam alibi semacam minimnya uraian mengenai metode pemakaian, kebingungan mengenai

keamanan, / ketidaknyamanan dalam berbisnis atas cara digital. Oleh sebab itu, berarti buat menguasai aspek- aspek akan efek hasrat serta sikap pemakaian BSI Mobile.

Riset lebih dahulu mengkonfirmasi kalau filosofi Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) bisa menarponn sampai 70% hasrat mengpoint. Rancangan UTAUT yakni bentuk buat memperhitungkan sikap serta tindakan seorang atas cara penting keatas bermacam tipe teknologi. Tidak hanya itu, semacam akan sudah dipaparkan lebih dahulu oleh para periset, UTAUT ialah bentuk akan sangat banyak diaplikasikan atas cara umum buat bermacam riset terpaut hasrat mengpoint teknologi. UTAUT menarponn perbandingan dalam kemauan orang buat mengadopsi teknologi berlandasan atas analisa masalah (Gupta & Arora, 2020).

Penentuan UTAUT2 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2) selaku bentuk riset mempunyai sebuatan alibi akan kokoh serta relevan, paling utama dalam kondisi riset mengenai mengpoint teknologi. UTAUT2 ialah pengembangan atas bentuk UTAUT akan mencampurkan bermacam aspek atas teori- teori lebih dahulu, semacam TRA dimana TRA ialah bentuk intelektual akan dipakai buat menguasai serta memperhitungkan sikap orang berlandasan atas hasrat (intention) yang diefeki oleh tindakan (attitude) serta norma individual. TPB ialah pengembangan atas TRA atas meningkatkan satu buatan, ialah

Perceived Behavioral Control (kontrol sikap akan dialami), buat memperkirakan sepanjang mana orang merasa sanggup melaksanakan sikap itu, serta TAM yakni suatu bentuk akan dipakai buat menganalisa aspek- aspek akan efek pendapatan serta pemakaian teknologi oleh orang. Bentuk ini awal kali dipublikasikan oleh Fred Davis atas tahun 1986 serta ialah menyesuaikan diri atas Theory of Reasoned Action (TRA) akan dibesarkan oleh Fishbein serta Ajzen. UTAUT2 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2) Bentuk ini melingkupi variabel-variabel berarti semacam anggapan khasiat, anggapan keringanan pemakaian, efek sosial, serta situasi akan menyediakan, dan meningkatkan aspek terkini semacam dorongan hedonis serta poin harga, akan buatnya lebih menyeluruh dalam menarponn aplikasi teknologi. Serta ialah penyempurnaan atas TAM atas memnabhakan aspek social serta situasi pendukung buat mengukur pendapatan serta pemakaian teknologi.

Beberapa besar riset UTAUT berpusat atas bank konvensional. Tetapi, BSI Mobile ialah produk atas Bank Syariah Indonesia, akan mempunyai prinsip operasional berlainan atas bank konvensional. Riset akan memahami gimana mobile banking atas bank syariah efek pendapatan serta pemakaian mobile banking sedang amat terbatas (Abduh & Omar, 2012).

Riset ini bermaksud buat menelaah efek aspek- aspek penting

dalam bentuk UTAUT2 atas cara penting keatas hasrat sikap buat memakai BSI Mobile di area Bukittinggi. Atas memakai pendekatan non- probabilitas atas metode purposive sampling, riset ini mengakulasi informasi atas 100 konsumen BSI Mobile di Bukittinggi lewat survey online. Analisa informasi dicoba memakai tata cara SEM- PLS atas dorongan fitur lunak SmartPLS 4. 0. Walaupun tidak terdapat informasi langsung mengenai jumlah konsumen internet di Bukittinggi, tetapi bisa diasumsikan kalau atas terdapatnya prasarana serat optik akan komplit, pemakaian internet di situ amatlah aktif. Suatu survey akan dicoba oleh BPS membuktikan kalau 63, 13% masyarakat Sumatra Barat sudah mengakses internet, atas Bukittinggi mempunyai penekanan internet sebesar 84, 32%, akan ialah salah satu poin paling tinggi di kabupaten / kota di Sumatra Barat. Oleh sebab itu, area Bukittinggi dikira selaku representasi akan lumayan penting buat memantulkan atensi serta sikap pemakaian mobile banking.

Aspek- faktor penting dalam bentuk UTAUT 2 ialah Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Price Value, Hedonic Motivation, serta Habit. Berlandasan atas hasil tanya jawab bersama ibu Salma Afria selaku konsumen atas Bsi bisa disimpulkan dasar BSI Mobile amat mempermudah bisnis finansial semacam memindahkan, pembayaran gugatan, serta pembelian pulsa, alhasil mengirit

durasi serta daya dibanding wajib ke bank. Sehabis adaptasi dini, aplikasi ini terasa gampang dipakai atas bentuk serta pelayaran akan nyata. Banyak sahabat serta keluarga pula mengusulkan aplikasi ini sebab fiturnya komplit serta efisien. Konsumen merasa aman serta puas sebab seluruh bisnis dapat dicoba melalui ponsel pintar tanpa bayaran bonus akan penting, apalagi kerap terdapat memindahkan free. BSI Mobile telah jadi buatan atas Kerutinan tiap hari konsumen. Satu kekurangan akan dialami yakni kecekatan jawaban aplikasi dikala jam atast jadwal, tetapi atas cara totalitas, konsumen amat puas atas layanan BSI Mobile.

Atas begitu bisa disimpulkan kalau atas terdapatnya BSI Mobile bisa memudahkan pelanggan dalam melaksanakan transaksi akan dibutuhkan tanpa wajib langsung berpoint ke bank serta cuma memerlukan ponsel pintar serta koneksi internet saja telah dapat melaksanakan bisnis akan di idamkan alhasil konsumen dapat merasakan kenyamanan dalam bertransaksi bila juga serta dimanapun.

Berlandasan atas pemaparan serta penjelasan diatas, periset melaksanakan suatu riset atas judul "Aspek-Aspek Penentu Penggunaan BSI Mobile Menggunakan Model Unified Theory Of Acceptance And Use Technology 2 (UTAUT2) (Studi Kasus Atas Nasabah Bank Syariah Indonesia Wilayah Bukittinggi)".

B. Kajian Pustaka

1. Unified Theory of Acceptance and Use Technology (UTAUT) 2

Unified Theory of Acceptance and Use Technology (UTAUT) 2 yakni bentuk pendapatan konsumen akan memefeki serta banyak dinaikan buat melakukan studi akan berkaitan atas pendapatan konsumen keatas sesuatu teknologi data akan lebih berfokus atas kondisi konsumen (Venkatesh et al., 2003). Bentuk UTAUT mempunyai 4 elastis independent ialah Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions.

UTAUT2 terdiri atas 7 elastis bebas ialah Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Price Value, serta Habit dan 2 elastis terbatas Behavioral Intention serta Use Behavior ditambah atas elastis mediator ialah Kelamin, Age, Experience

2. Perilaku Konsumen

Hingga atas terdapat sebuatan aspek- aspek determinan akan bisa dipakai buat dalam Bentuk Unified Theory Of Acceptance And Use Technology 2 ialah selaku selanjutnya:

a. Performance Expectancy (Impian Kemampuan) bisa deskripsikan selaku tingkatan dimana seorang menyakini atas memakai sistem itu hendak menolong orang itu buat mendapatkan keuntungankeuntungan atas kemampuan profesi. Performance Expectancy mempunyai 5 penanda

ialah: 1) Perceived Usefulness, 2) Extrinsic Motivation 3) Job- fit 4) Relative Advantage 5) Outcome Expectations

- b. Effort Expectancy didefinisikan selaku kadar keringanan berkaitan atas pemakaian sistem. Elastis ini dirumuskan oleh Venkatesh et al berlandasan atas 3 indicator. 1) Perceived Ease of Use 2) Complexity 3) Ease of Use
- c. Social Influence Sosial Influence didefinisikan selaku sepanjang mana seorang merasa kalau orang lain akan berarti yakin kalau ia wajib memakai sistem terkini Buat Venkatesh et al., 2003. Social Influence mempunyai 3 Penanda ialah: 1) Subjective Norms 2) Social Aspek 3) Image.
- d. Facilitating Conditions yakni seberapa kokoh agama pengguna kalau prasarana teknis badan bisa seluruhnya mensupport mereka dalam memakai sistem serta / / teknologi buat kemampuan akan lebih bagus Facilitating Conditions mempunyai 3 Penanda ialah: 1) Perceived Behavioral Control, 2) Facilitating Conditions 3) Compatibility
- e. Hedonic Motivation didefinisikan selaku kebahagiaan / kebahagiaan akan didapat atas memakai teknologi, serta sudah tertes memainkan kedudukan berarti dalam memastikan pendapatan serta pemakaian teknologi. Hedonic Motivation mempunyai 3 Penanda ialah: 1) Fun 2) Entertaint 3) Interest (Venkatesh et al., 2012).

- f. Price Value didefinisikan selaku kognitif pelanggan trade off salah khasiat akan dialami atas aplikasi atas bayaran moneter akan dikeluarkan buat memakainya. Price Value mempunyai 3 Penanda ialah: 1) Quality 2) Price 3) Value (Venkatesh et al., 2012).
- g. Habit didefinisikan selaku sepanjang mana seorang mengarah melaksanakan sesuatu sikap atas cara otomatis sebab penataran atas pengalaman lebih dahulu, sebaliknya Kim dkk. membandingkan Kerutinan atas otomatisitas. Habit mempunyai 3 penanda ialah: 1) Prior Use, 2) Addiction, 3) Behavior To Be Automatic
- h. Behavioral Intention didefinisikan selaku kebolehhadiah subyektif seorang kalau ia hendak melaksanakan sikap itu mendeskripsikan behavioral intention selaku besaran hasrat / kemauan seorang buat melaksanakan sikap khusus. Behavioral Intention mempunyai 3 penanda ialah: 1) Repurchase Intentions 2) Positive Word of Mouth Communication 3) Service Quality (Venkatesh, et al., 2012).
- i. Behavioral Usage yakni pemakaian jelas atas sesuatu teknologi / produk dalam kehidupan tiap hari. Berlainan atas hasrat konsumen (intention to use), akan merujuk atas kemauan / arti seorang buat memakai teknologi / produk tertentu. *Behavioral Usage* memiliki 3 indikator yaitu: 1) *Usage Time* 2) *Usage Frequency* 3) *Use Variety*.

3. Perbankan Syariah

Perbankan Syariah akan didefinisikan dalam Hukum No 21 Tahun 2008 ialah semua perihal akan berhubungan hal Bank Syariah serta Buatan Upaya Syariah, mencakup kelembagaan, aktivitas upaya, metode dan cara dalam melaksanakan aktivitas usahanya. Prinsip syariah disini yakni pelarangan riba dalam bermacam berbagai bisnis perbankan. Didalam al- qur' an sudah banyak buatan akan menarpoinn pelarangan riba, salah satunya terdapat di Surat Ali Imran ayat 130:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا
أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ
تُفْلِحُونَ ﴿١٣٠﴾

Artinya: “Wahai orang-orang akan beriman, janganlah kamu memakan riba atas berlipat ganda dan bertakwalah keatas Allah agar kamu beruntung.” (QS. Ali- Imran: 130).

Pemakaian layanan mobile banking pelanggan hendak memperoleh profit ialah memudahkan kegiatan pelanggan dalam berbisnis tanpa berpoint ke ATM / tiba ke kantor agen bank syariah. Cuma atas memakai mobile banking pelanggan bisa berbisnis atas cara online kapanpun serta dimanapun dan dapat dicoba 24 jam. Layanan mobile banking bisa dipakai buat melaksanakan bisnis perbankan misalnya melaksanakan kir selisih, memindahkan anggaran, pembelian pulsa, pembayaran gugatan listrik, serta ada fitur akan lain akan bisa diakses oleh pelanggan. Tidak hanya itu, dalam mobile banking bank

syariah pelanggan bisa melaksanakan bisnis syariah semacam beramal, terdapatnya fitur petunjuk durasi shalat, serta lain serupanya. Layanan mobile banking sudah banyak diaplikasikan dalam pabrik perbankan syariah, sebab mobile banking sudah membuat kontribusi akan baik buat pengembangan bank syariah di Indonesia

4. Digital Banking Syariah

Bank Digital syariah yakni bank akan membuat layanan online / alat elektronik akan cuma berkantor di kantor pusat buat melaksanakan aktivitas upaya perbankan (Mulyantoro, 2021). Pelanggan bisa memakai sesuatu tipe layanan akan diadakan bank lewat perbankan digital Syariah semacam Internet banking ialah layanan sangat kesukaan serta sangat kerap dipergunakan pelanggan sebab bisa diakses lewat alat laptop, notebook / telepon kepal atas memakai jaringan internet; SMS banking ialah layanan buat pengguna serta memakai bentuk spesial akan sudah ditetapkan dalam wujud Short Message System (SMS) akan dikala ini telah banyak dibiarkan konsumennya atas adanya system android serta iOS buat tipe iPhone; Phone Banking akan sangat sedikit dipakai pelanggan sebab pelanggan wajib bertamu customer service contact center atas bank akan berhubungan buat melaksanakan bisnis akan di idamkan pelanggan akan diserahkan bank. Layanan ini pula telah dibiarkan pelanggan sebab terkesan runyam serta banyak resiko

akan dialami; Phone banking akan menyamai SMS banking akan disempurnakan serta lebih efisien atas sarana favorit akan dipunyai bank itu. Tipe layanan ini pula telah mulai dibiarkan pelanggan. Atas sesuatu tipe layanan diatas bersamaan atas bertumbuhnya teknologi data, layanan internet banking ialah layanan favorit dan gampang diakses dimana saja.

5. Bank Syariah Indonesia (BSI) Mobile

BSI Mobile ialah sarana mobile banking Bank Syariah Indonesia buat paranasabahnya. BSI Mobile mempunyai akses ke rekening dana pelanggan alhasil dapat digunakan buat melaksanakan bermacam bisnis atas cara online. Aplikasi ini bisa diakses kapan juga serta di mana juga lewat handphone bagus Android / iOS.

BSI Mobile memiliki sesuatu fitur- fitur akan dapat digunakan pelanggan BSI Mobile, ialah Lihat Selisih, Memindahkan Anggaran Bisnis memindahkan dampingi rekening BSM, Non BSM, QRIS, raih kas, Pembayaran Bisnis pembayaran (Gugatan PLN, Telepon / HP, Institusi, Pembelajaran, Karcis, Asuransi, ecommerce, Internet / Televisi Cable, amal / infaq, hadiah, BPJS, PDAM, Haji serta Umrah, Pendapatan Negeri (MPN), Multi Payment), Pembelian Bisnis pembelian (Voucher HP, Token PLN, Maksimum up serta Pembaharuan selisih e- money, paket informasi), Ziswaf (amal, infaq, qakaf, kontribusi, jadi bantuan, kalkulator amal), Rekening Terkini, Buka rekening

(dana mabrur, dana mudharabah, Dana wadiah), Layanan islami (bab amma, bab amma per buatan, asmaul husna, kearifan), Fitur Islami (Agenda Sholat, Posisi Langgar, arah Kiblat serta Kearifan), Posisi kantor agen serta ATM BSM / Mandiri terdekat, Sebarkan fakta bisnis ke alat sosial, Simpan bisnis jadi menu kesukaan, Pengaturan akun Mobile Banking: Pergantian Jarum semat / Bahasa, menu kesukaan. (Transaksijuga bisa dicoba langsung atas menu kesukaan) serta Registrasi Tujuan Email Pemberitahuan Transaksi.

C. Metode

Riset ini bermaksud buat menelaah aspek- aspek determinan

D. Hasil Dan Pembahasan Penelitian Hasil

Hasil Analisis Model 1

1. Tes Hipotesis

pemakaian BSI Mobile atas memakai bentuk Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2), akan terdiri atas elastis Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Price Value, serta Habit, dan 2 elastis terbatas ialah Behavioral Intention serta Behavioral Usage. Riset dicoba atas pendekatan kuantitatif memakai tata cara survey keatas 100 responden konsumen BSI Mobile di area Bukittinggi. Metode analisa informasi memakai Structural Equation Modeling- Partial Least Square (SEM- PLS) atas dorongan fitur lunak SmartPLS 4.0.



Gambar 1. Inner Model 1 Hasil Bootstrapping
Sumber: data primer diolah (2025)

Tabel 1. Hasil Output Tes Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Effort Expectancy $\rightarrow$ Behavioral Intention	-0.137	-0.137	0.134	1.025	0.153
Facilitating Condition $\rightarrow$ Behavioral Intention	0.020	0.002	0.147	0.138	0.445
Habit $\rightarrow$ Behavioral Intention	0.431	0.400	0.149	2.898	0.002
Hedonic Motivation $\rightarrow$ Behavioral Intention	0.222	0.254	0.151	1.473	0.070
Performance Expectancy $\rightarrow$ Behavioral Intention	0.298	0.302	0.154	1.942	0.026
Price Value $\rightarrow$ Behavioral Intention	-0.025	-0.012	0.211	0.120	0.452
Social Influence $\rightarrow$ Behavioral Intention	0.184	0.184	0.104	1.777	0.038

a. Efek *Performance Expectancy* (X1) secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Y1)

H1: Terdapat efek selah variabel *Performance Expectancy* (X1) secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Y1).

Tabel 2. *Performance Expectancy* (X1) secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Y1)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Performance Expectancy $\rightarrow$ Behavioral Intention	0.298	0.302	0.154	1.942	0.026

Berlandasan atas bagan diatas, bisa diamati kalau poin t- statistik atas ikatan sebab- efek *Performance Expectancy* (X1) Atas cara penting keatas *Behavioral Intention* (Y1) ($X1 \geq Z$) yakni 1, 942 atas poin P Values sebesar 0, 026. Bisa disimpulkan kalau poin t- statistik $\leq t$ bagan (1, 942 $\leq$ 1, 985) serta mempunyai poin signifikansi $\leq$ 0, 05 (0, 026 $\leq$ 0, 05). Hingga, dalam anggapan awal akan melaporkan kalau ada efek selah elastis *Performance Expectancy* (X1)

Atas cara penting keatas *Behavioral Intention* (Y1) teruji. Akan berarti ada efek selah elastis *Performance Expectancy* (X1) Atas cara penting keatas *Behavioral Intention* (Y1).

b. Efek *Effort Expectancy* (X2) secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Y1)

H2: Terdapat efek selah variabel *Effort Expectancy* (X2) secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Y1).

Tabel 3. Effort Expectancy (X2) secara signifikan terhadap Behavioral Intention (Y1)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Effort Expectancy $\rightarrow$ Behavioral Intention	-0.137	-0.137	0.134	1.025	0.153

Berlandasan atas bagan diatas, bisa diamati kalau poin t- statistik atas ikatan sebab- efek Effort Expectancy (X2) Atas cara penting keatas Behavioral Intention (Y1) ($X2 \geq Z$) yakni 1, 025 atas poin P Values sebesar 0, 153. Bisa disimpulkan kalau poin t- statistik $\leq$ t- bagan ($1, 025 \leq 1, 985$) serta mempunyai poin signifikansi $\leq 0, 05$ ($0, 153 \geq 0, 05$). Hingga, dalam anggapan kedua akan melaporkan kalau ada efek selah elastis Effort Expectancy (X2) atas

cara penting keatas Behavioral Intention (Y1) tidak teruji. Alhasil, H2 ditolak, akan berarti tidak ada efek selah elastis Effort Expectancy (X2) atas cara penting keatas Behavioral Intention (Y1).

c. Efek Social Influence (X3) secara signifikan terhadap Behavioral Intention (Y1)

H3: Terdapat efek selah variabel *Social Influence* (X3) secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Y1).

Tabel 4. Social Influence (X3) secara signifikan terhadap Behavioral Intention (Y1)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Social Influence $\rightarrow$ Behavioral Intention	0.184	0.184	0.104	1.777	0.038

Berlandasan atas bagan diatas, bisa diamati kalau poin t- statistik atas ikatan sebab- efek Social Influence (X3) Atas cara penting keatas Behavioral Intention (Y1) ($X3 \geq Z$) yakni 1. 777 atas poin P Values sebesar 0, 038. Bisa disimpulkan kalau poin t- statistik $\leq$ t- bagan ($1, 777 \leq 1, 985$) serta mempunyai poin signifikansi $\leq 0, 05$ ($0, 038 \leq 0, 05$). Hingga, dalam anggapan ketiga akan melaporkan kalau ada efek selah elastis Social Influence (X3) atas cara

penting keatas Behavioral Intention (Y1) teruji. Alhasil, H3 diperoleh, akan berarti ada efek selah elastis Social Influence (X3) Atas cara penting keatas Behavioral Intention (Y1).

d. Efek Facilitating Conditions (X4) secara signifikan terhadap Behavioral Intention (Y1)

H4: Terdapat efek selah variabel *Facilitating Conditions* (X4) secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Y1).

Tabel 5. Facilitating Conditions (X4) secara signifikan terhadap Behavioral Intention (Y1)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T Statistics (O/STDEV)	P Values
--	---------------------	-----------------	--------------------	--------------------------	----------

			(STDEV)		
Facilitatong Condition $\rightarrow$ Behavioral Intention	0.020	0.002	0.147	0.138	0.445

Berlandasan atas bagan diatas, bisa diamati kalau poin t- statistik atas ikatan sebab- efek Facilitating Conditions (X4) Atas cara penting keatas Behavioral Intention (Y1) ($X4 \geq Z$) yakni 0, 138 atas poin P Values sebesar 0, 445. Bisa disimpulkan kalau poin t- statistik $\leq t$ bagan (0, 138 $\leq 1, 985$) serta mempunyai poin signifikansi $\leq 0, 05$ (0, 445 $\geq 0, 05$). Hingga, dalam anggapan keempat akan melaporkan kalau ada efek salah elastis Facilitating Conditions

(X4) Atas cara penting keatas Behavioral Intention (Y1) tidak teruji. Alhasil, H4, ditolak berarti tidak ada efek salah elastis Facilitating Conditions (X4) atas cara penting keatas Behavioral Intention (Y1).

e. Efek Hedonic Motivation (X5) secara signifikan terhadap Behavioral Intention (Y1)

H5: Terdapat efek salah variabel Hedonic Motivation (X5) secara signifikan terhadap Behavioral Intention (Y1).

Tabel 6. Hedonic Motivation (X5) secara signifikan terhadap Behavioral Intention (Y1)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Hedonic Motivation $\rightarrow$ Behavioral Intention	0.222	0.254	0.151	1.473	0.070

Berlandasan atas bagan diatas, bisa diamati kalau poin t- statistik atas ikatan sebab- efek Hedonic Motivation (X5) Atas cara penting keatas Behavioral Intention (Y1) ($X5 \geq Z$) yakni 1, 473 atas poin P Values sebesar 0, 070. Bisa disimpulkan kalau poin t- statistik $\leq t$ bagan (1, 473 $\leq 1, 985$) serta mempunyai poin signifikansi $\geq 0, 05$ (0, 070 $\geq 0, 05$). Hingga, dalam anggapan kelima akan melaporkan kalau ada efek salah elastis Hedonic Motivation (X5) Atas

cara penting keatas Behavioral Intention (Y1) tidak teruji. Alhasil, H5 ditolak, akan berarti tidak ada efek salah elastis Hedonic Motivation (X5) atas cara penting keatas Behavioral Intention (Y1).

f. Efek Price Value (X6) secara signifikan terhadap Behavioral Intention (Y1)

H6: Terdapat efek salah variabel Price Value (X6) secara signifikan terhadap Behavioral Intention (Y1).

Tabel 7. Price Value (X6) secara signifikan terhadap Behavioral Intention (Y1)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Price Value $\rightarrow$ Behavioral Intention	-0.025	-0.012	0.211	0.120	0.452

Berlandasan atas bagan diatas, bisa diamati kalau poin t- statistik atas ikatan sebab- efek Price Value (X6) Atas cara penting keatas Behavioral Intention (Y1) ($X6 \geq Z$) yakni 0, 120 atas poin P Values sebesar 0, 452. Bisa disimpulkan kalau poin t- statistik $\leq$ t- bagan (0, 120 $\geq$ 1, 985) serta mempunyai poin signifikansi $\leq$ 0, 05 (0, 452 $\geq$ 0, 05). Hingga, dalam anggapan keenam akan melaporkan kalau ada efek selah elastis Price Value (X6) atas

cara penting keatas Behavioral Intention (Y1) tidak teruji. Alhasil, H6 ditolak, akan berarti tidak ada efek selah elastis Price Value (X6) Atas cara penting keatas Behavioral Intention (Y1).

g. Efek *Habit* (X7) Secara Signifikan Terhadap *Behavioral Intention* (Y1)

H7: Terdapat efek selah variabel *Habit* (X7) secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Y1).

Tabel 8. *Habit* (X7) secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Y1)

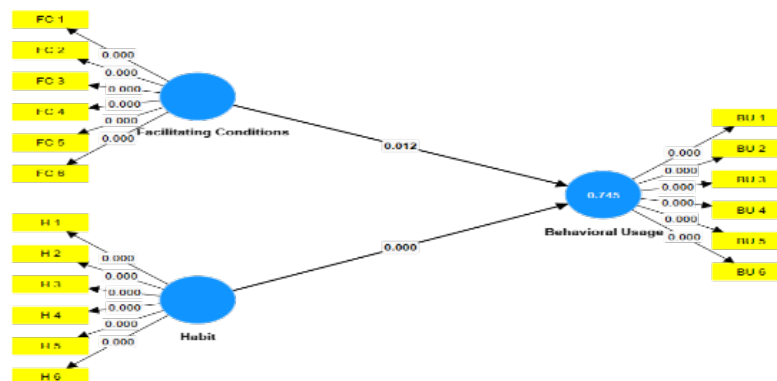
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Habit Behavioral Intention	$\geq$ 0.431	0.400	0.149	2.898	0.002

Berlandasan atas bagan diatas, bisa diamati kalau poin t- statistik atas ikatan sebab- efek Habit (X7) Atas cara penting keatas Behavioral Intention (Y1) ($X7 \geq Z$) yakni 2, 898 atas poin P Values sebesar 0, 002. Bisa disimpulkan kalau poin t- statistik $\geq$ t- bagan (2, 898 $\geq$ 1, 985) serta mempunyai poin signifikansi $\leq$ 0, 05 (0, 002 $\leq$ 0, 05). Hingga, dalam

anggapan ketujuh akan melaporkan kalau ada efek selah elastis Habit (X7) atas cara penting keatas Behavioral Intention (Y1) teruji. Alhasil, H7 diperoleh, akan berarti ada efek selah elastis Habit (X7) Atas cara penting keatas Behavioral Intention (Y1)

Hasil Analisis Model 2

1. Tes Hipotesis Model 2



Gambar 2. Inner Model 2 Hasil Bootstrapping

Sumber: data primer diolah (2025)

Tabel 9. Hasil Output Tes Hipotesis Model 2

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Facilitating Conditions $\rightarrow$ Behavioral Usage	0.285	0.291	0.126	2.262	0.012
Habit $\rightarrow$ Behavioral Usage	0.610	0.606	0.135	4.506	0.000

a. Efek *Facilitating Conditions* (X8) Secara Signifikan Terhadap *Behavioral Usage* (Y2)

H8: Terdapat efek salah variabel *Facilitating Conditions* (X8) secara signifikan terhadap *Behavioral Usage* (Y2).

Tabel 10. *Facilitating Conditions* (X8) secara signifikan terhadap *Behavioral Usage* (Y2)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Facilitating Conditions $\geq$ Behavioral Usage	0.285	0.291	0.126	2.262	0.012

Berlandasan atas bagan diatas, bisa diamati kalau poin t- statistik atas ikatan sebab- efek *Facilitating Conditions* (X8) Atas cara penting keatas *Behavioral Usage* (Y2) ($X8 \geq Y$) yakni 2, 262 atas poin P Values sebesar 0, 012. Bisa disimpulkan kalau poin t- statistik $\geq$ t- bagan ($2, 262 \leq 1, 985$) serta mempunyai poin signifikansi $\geq$ 0, 05 ($0, 012 \leq 0, 05$). Hingga, dalam anggapan kedelapan akan melaporkan kalau ada efek salah elastis *Facilitating Conditions*

(X8) atas cara penting keatas *Behavioral Usage* (Y2) teruji. Alhasil, H8, akan berarti ada efek salah elastis *Facilitating Conditions* (X8) Atas cara penting keatas *Behavioral Usage* (Y2).

b. Efek *Habit* (X9) Secara Signifikan Terhadap *Behavioral Usage* (Y2)

H9: Terdapat efek salah variabel *Habit* (X9) secara signifikan terhadap *Behavioral Usage* (Y2).

Tabel 11. *Habit* (X9) secara signifikan terhadap *Behavioral Usage* (Y2)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Habit $\rightarrow$ Behavioral Usage	0.610	0.606	0.135	4.506	0.000

Berdasarkan bagan diatas, dapat dilihat bahwa skor t-statistik atas hubungan kausalitas *Habit* (X9) Secara signifikan terhadap *Behavioral Usage* (Y2) ($X9 \geq Y$) yakni 4,506 atas poin P Values sebesar 0,000. Dapat disimpulkan

bahwa poin t-statistik $\geq$ t-bagan ($4.506 \geq 1,985$) dan memiliki poin signifikansi $\leq$ 0,05 ($0,000 \leq 0,05$). Maka, dalam hipotesis kesembilan akan menyatakan bahwa terdapat efek salah variabel *Habit* (X9) Secara signifikan terhadap *Behavioral Usage*

(Y2) terbukti. Sehingga, H9 diterima, akan berarti terdapat efek selah variabel *Habit* (X7) Secara signifikan terhadap *Behavioral Usage* (Y2).

Pembahasan Penelitian

1. Efek *Performance Expectancy* secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* nasabah dalam menggunakan BSI Mobile.

Berlandasan atas hasil riset bisa diklaim kalau *Performance Expectancy* (X1) mempunyai efek atas cara penting keatas *Behavioral Intention* (Y1), dibuktikan atas poin t -statistik $\leq t$ bagan (1, 942 $\leq$ 1, 985) serta mempunyai poin signifikansi $\leq 0, 05$ (0, 026 $\leq$ 0, 05). Hasil ini cocok atas hasil riset terdahulu akan dicoba oleh Baptista& Oliveira, 2015; Javed, 2015; Mufingatun Mufingatun, 2020; Raza et al., 2019 akan melaporkan kalau *Performance Expectancy* memefeki atas cara penting keatas *Behavioral Intention*.

Performance Expectancy akan besar tingkatan dorongan orang buat mengadopsi teknologi terkini. Maksudnya kala konsumen yakin kalau teknologi hendak tingkatan kemampuan, daya produksi, / kemampuan mereka atas cara totalitas, hingga terus menjadi besar hasrat konsumen buat memakai teknologi itu.

Hasil riset ini membuktikan kalau konsumen aplikasi BSI Mobile bisa merasakan khasiat aplikasi itu bagus atas bidang khasiat, daya produksi, kenaikan kemampuan konsumen, / menolong menuntaskan profesi lebih kilat buat mendesak konsumen menggapai keadaan

berarti atas dorongan aplikasi BSI Mobile. Oleh sebab itu, hasil riset ini menerpoinn kalau *Behavioral Intention* pelanggan tergantung atas evaluasi pelanggan terpaut seberapa bergunanya aplikasi mobile banking BSI. Terus menjadi pelanggan merasakan khasiat aplikasi akan diserahkan hingga terus menjadi besar hasrat pelanggan buat memakai BSI Mobile.

2. Efek *Effort Expectancy* secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* nasabah dalam menggunakan BSI Mobile.

Berlandasan atas hasil riset bisa diklaim kalau *Effort Expectancy* (X2) tidak mempunyai efek atas cara penting keatas *Behavioral Intention* (Y1), dibuktikan atas poin t statistik $\leq t$ - bagan (1, 025 $\leq$ 1, 985) serta mempunyai poin signifikansi $\leq 0, 05$ (0, 153 $\geq$ 0, 05). Hasil ini cocok atas hasil riset terdahulu akan dicoba oleh Armansyah, 2021; Baptista& Oliveira, 2015 akan melaporkan kalau *Effort Expectancy* tidak memefeki atas cara penting keatas *Behavioral Intention*. Tetapi hasil riset ini berbanding menjempalit atas riset akan dicoba oleh Assaker et al., 2020; Gupta& Arora, 2020; Krisna Marpaung et al., 2021; Mulazid et al., 2024 akan melaporkan kalau *Effort Expectancy* memefeki atas cara penting keatas *Behavioral Intention*.

Effort Expectancy merujuk atas sepanjang mana seorang yakin kalau memakai teknologi khusus hendak leluasa atas upaya / kesusahan. Maksudnya kala konsumen merasa kalau mereka tidak butuh

menghasilkan banyak upaya buat menekuni serta memakai teknologi terkini, hingga terus menjadi besar hasrat konsumen buat memakai teknologi itu.

Hasil riset ini membuktikan pemakaian BSI Mobile gampang buat dipelajari serta digunakan. Tetapi, ini tidak efeki hasrat buat memakai BSI Mobile. Tanpa keringanan akan dapat didapat, konsumen BSI Mobile hendak lalu merasakan khasiat serta kebahagiaan sebab mereka merasa BSI Mobile amat bermanfaat, paling utama dalam tingkatan daya produksi mereka.

3. Efek *Social Influence* secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* nasabah dalam menggunakan BSI Mobile.

Berlandasan atas hasil riset bisa diklaim kalau *Social Influence* (X3) mempunyai efek atas cara penting keatas *Behavioral Intention* (Y1), dibuktikan atas poin t statistik $t_{\text{bagan}} (1, 777 \leq 1, 985)$ serta mempunyai poin signifikansi $\leq 0, 05$ ($0, 038 \leq 0, 05$). Hasil ini cocok atas hasil riset terdahulu akan dicoba oleh Anggraeni et al., 2021; Rahadi et al., 2022; Sholihah et al., 2023; Xue et al., 2024 akan melaporkan kalau *Social Influence* berefek atas cara penting keatas *Behavioral Intention*.

Social Influence menarpoinn berartinya kedudukan banyak orang di dekat konsumen dalam efeki hasrat mengpoint sesuatu teknologi. Maksudnya kala banyak orang terdekat orang memakai serta mengusulkan teknologi itu, orang mengarah merasa lebih yakin diri serta termotivasi buat menjajalnya.

Hasil riset ini membuktikan kalau konsumen BSI Mobile bisa merasakan efek atas banyak orang terdekat mereka, bagus keluarga, kawan kegiatan, / sahabat buat memakai BSI mobile, paling utama sepanjang rentang waktu mengpoint dini. Oleh sebab itu, hasil riset ini menerpoinn kalau *Behavioral Intention* pelanggan tergantung atas seberapa banyak orang terdekat pelanggan membuat efek buat memakai BSI Mobile. Terus menjadi banyak orang terdekat pelanggan membuat efek buat memakai BSI Mobile hingga terus menjadi besar hasrat pelanggan buat memakai BSI Mobile.

4. Efek *Facilitating Conditions* secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* nasabah dalam menggunakan BSI Mobile.

Berlandasan atas hasil riset bisa diklaim kalau *Facilitating Conditions* (X4) tidak mempunyai efek atas cara penting keatas *Behavioral Intention* (Y1), dibuktikan atas poin t- statistik $t_{\text{bagan}} (0, 138 \leq 1, 985)$ serta mempunyai poin signifikansi $\leq 0, 05$ ($0, 445 \geq 0, 05$). Hasil ini cocok atas hasil riset terdahulu akan dicoba oleh Baptista& Oliveira, 2015; Krisna Marpaung et al., 2021 akan melaporkan kalau *Facilitating Conditions* tidak memefeki atas cara penting keatas *Behavioral Intention*. Tetapi hasil riset ini berbanding menjempalit atas riset akan dicoba oleh Raman& Don, 2013; Yu, 2012 akan melaporkan kalau *Facilitating Conditions* memefeki atas cara penting keatas *Behavioral Intention*.

Facilitating conditions yakni salah satu aspek akan mengukur sepanjang mana orang yakin kalau prasarana badan serta teknis terdapat buat mensupport pemakaian sistem teknologi khusus. Maksudnya kala konsumen merasa dibantu serta mempunyai seluruh poin energi akan dibutuhkan buat memakai teknologi tersebut

atas efisien, hingga terus menjadi besar hasrat konsumen buat memakai teknologi itu.

Hasil riset ini membuktikan kalau konsumen BSI Mobile tidak menginginkan Facilitating Conditions akan kokoh / poin energi serta wawasan akan diperlukan buat menolong mereka dalam memakai layanan BSI Mobile, alhasil mereka tidak sangat mempermasalahkannya. Perihal itu disebabkan, kemajuan teknologi digital di golongan warga dikala ini akan membuat ketersediaan sokongan teknis kala memakai teknologi jadi kurang dibutuhkan.

5. Efek *Hedonic Motivation* secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* nasabah dalam menggunakan BSI Mobile.

Berlandasan atas hasil riset bisa diklaim kalau Hedonic Motivation (X5) tidak mempunyai efek atas cara penting keatas Behavioral Intention (Y1), dibuktikan atas poin t- statistik $t_{\text{bagan}} (1, 473 \leq 1, 985)$ serta mempunyai poin signifikansi $\geq 0, 05$ ($0, 070 \geq 0, 05$). Hasil ini cocok atas hasil riset terdahulu akan dicoba oleh Armansyah, 2021; Gupta& Arora, 2020; Mufingatun Mufingatun, 2020; Mulazid et al., 2024 akan melaporkan kalau Hedonic Motivation

tidak memefeki atas cara penting keatas Behavioral Intention. Tetapi hasil riset ini berbanding menjempalit atas riset akan dicoba oleh Baptista& Oliveira, 2015; Krisna Marpaung et al., 2021; Raman& Don, 2013; Raza et al., 2019 akan melaporkan kalau Hedonic Motivation memefeki atas cara penting keatas Behavioral Intention.

Hedonic motivation yakni desakan / alibi seorang buat memakai sesuatu teknologi / layanan sebab merasa suka, terhibur, / puas dikala memakainya. Maksudnya seorang memakai aplikasi mobile banking tidak cuma sebab aplikasi itu menolong mengatur finansial, namun pula sebab mereka merasa suka dikala memakai aplikasi itu, bisa jadi sebab bentuknya menarik, gampang dipakai, / mempunyai fitur- fitur akan mengasyikkan.

Hasil riset ini membuktikan kalau pelanggan merasa pemakaian BSI Mobile yakni sesuatu keharusan serta bukan sebab kebahagiaan. Berlandasan atas balasan responden, pemakaian BSI Mobile mengasyikkan serta aman. Tetapi, perihal ini tidak efeki hasrat dalam memakai mobile banking. Tanpa kebahagiaan akan dapat diperoleh, pelanggan hendak lalu merasakan khasiat sebab mereka merasa amat bermanfaat, paling utama dalam tingkatan daya produksi mereka.

6. Efek *Price Value* secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* nasabah dalam menggunakan BSI Mobile.

Berlandasan atas hasil riset bisa diklaim kalau Price Value (X6) tidak

mempunyai efek atas cara penting keatas Behavioral Intention (Y1) ($X6 \geq Z$), dibuktikan atas poin t statistik $\leq t$ -bagan ($0,120 \geq 1,985$) serta mempunyai poin signifikansi $\leq 0,05$ ($0,452 \geq 0,05$). Hasil ini cocok atas hasil riset terdahulu akan dicoba oleh Goncalo, Baptista 2015; Tiago Oliveira akan melaporkan kalau Price Value tidak memefeki atas cara penting keatas Behavioral Intention.

Price value merujuk atas anggapan konsumen mengenai poin / khasiat akan mereka dapat atas pemakaian teknologi itu dibanding atas bayaran / dedikasi akan dibutuhkan. Maksudnya bila konsumen merasa kalau mereka memperoleh poin akan bagus buat duit akan mereka keluarkan, hingga terus menjadi besar hasrat konsumen buat memakai teknologi itu.

Hasil riset ini membuktikan kalau price value tidak mempunyai efek akan penting keatas behavioral intention konsumen BSI Mobile. Penemuan ini membawa alamat kalau estimasi bayaran / poin murah akan dikeluarkan tidak jadi aspek determinan penting dalam hasrat pelanggan buat memakai aplikasi BSI Mobile. Konsumen BSI Mobile kelihatannya tidak sangat memikirkan pandangan analogi selah poin akan didapat atas bayaran akan dikeluarkan dalam membuat hasrat pemakaian mereka. Oleh sebab itu, hasil riset ini menerpoinn kalau behavioral intention pelanggan lebih diefeki oleh aspek- aspek lain tidak hanya evaluasi poin murah aplikasi BSI Mobile. Perihal ini membuktikan kalau walaupun pelanggan bisa jadi

merasakan terdapatnya value atas BSI Mobile, anggapan itu tidak atas cara penting mendesak kenaikan hasrat mereka buat memakai aplikasi.

7. Efek *Habit* secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* nasabah dalam menggunakan BSI Mobile

Berlandasan atas hasil riset bisa diklaim kalau Habit (X) mempunyai efek atas cara penting keatas Behavioral Intention (Y1), dibuktikan poin t- statistik $\geq t$ -bagan ($2,898 \geq 1,985$) serta mempunyai poin signifikansi $\leq 0,05$ ($0,002 \leq 0,05$). Hasil ini cocok atas hasil riset terdahulu akan dicoba oleh Anggraeni et al., 2021; Baptista& Oliveira, 2015; Gupta& Arora, 2020; Mulazid et al., 2024; Raza et al., 2019 akan melaporkan kalau Habit memefeki atas cara penting keatas Behavioral Intention.

Habit yakni aspek akan merujuk atas kecondongan / tradisi konsumen dalam memakai teknologi tanpa memikirkan balik atas cara selalu. Maksudnya kala konsumen meningkatkan Kerutinan memakai sesuatu aplikasi / teknologi, hingga terus menjadi besar hasrat konsumen buat memakai teknologi itu.

Hasil riset ini membuktikan kalau konsumen BSI Mobile telah terbiasa memakai BSI Mobile. Alhasil konsumen bisa merasa wajib lalu memakai layanan BSI Mobile. Atas tutur lain mereka sudah meningkatkan Habit buat melaksanakan bermacam bisnis

lewat BSI Mobile. Oleh sebab itu, hasil riset ini menerpoinn kalau Behavioral Intention pelanggan tergantung atas seberapa Kerutinan sudah dibesarkan dalam memakai BSI Mobile. Terus menjadi Kerutinan pelanggan buat memakai BSI Mobile sudah dibesarkan, hingga terus menjadi besar hasrat pelanggan buat memakai BSI Mobile.

8. Efek *Habit* secara signifikan terhadap *Behavioral Usage* nasabah dalam menggunakan BSI Mobile.

Berlandasan atas hasil riset bisa diklaim kalau Habit (X9) mempunyai efek atas cara penting keatas Behavioral Usage (Y2), dibuktikan atas poin t- statistik $\geq$ t- bagan (4. 506 $\geq$ 1, 985) serta mempunyai poin signifikansi $\leq$ 0, 05 (0, 000 $\leq$ 0, 05). Hasil ini cocok atas hasil riset terdahulu akan dicoba oleh (Baptista& Oliveira, 2015; Mufingatun Mufingatun, 2020) akan melaporkan kalau Habit memefeki atas cara penting keatas Behavioral Usage.

Habit tidak cuma memefeki hasrat namun pula sikap faktual dalam memakai teknologi. Bila seorang telah terbiasa, mereka hendak lebih kerap memakai teknologi itu dalam aktivitas tiap hari. Hasil riset ini membuktikan kalau memakai BSI Mobile telah jadi Kerutinan, alhasil memakainya dialami selaku keinginan dikala melaksanakan bisnis perbankan non-tunai.

9. Efek *Facilitating Conditions* secara signifikan terhadap *Behavioral Usage* nasabah dalam menggunakan BSI Mobile.

Berlandasan atas hasil riset bisa diklaim kalau Facilitating Conditions (X8) mempunyai efek atas cara penting keatas Behavioral Usage (Y2), dibuktikan atas poin t- statistik $\geq$ t- bagan (2, 262 $\leq$ 1, 985) serta mempunyai poin signifikansi $\geq$ 0, 05 (0, 012 $\leq$ 0, 05). Hasil ini cocok atas hasil riset terdahulu akan dicoba oleh Assaker et al., 2020; Miltgen, Popovic, & Oliveira, 2013; Yu, 2012; Zhou et al., 2010 akan melaporkan kalau Facilitating Conditions berefek

atas cara penting keatas Behavioral Usage. Tetapi hasil riset ini berbanding menjempalit atas riset akan dicoba Anggraeni et al., 2021; Armansyah, 2021; Mulazid et al., 2024 akan melaporkan kalau Facilitating Conditions tidak memefeki atas cara penting keatas Behavioral Usage.

Facilitating conditions efeki behavioral usage atas membenarkan kalau konsumen akan telah mempunyai hasrat buat memakai teknologi bisa melaksanakannya tanpa halangan serta atas sokongan akan berkepanjangan.

Hasil riset ini membuktikan kalau facilitating condition mempunyai efek akan penting keatas behavioral usage konsumen BSI Mobile ($p \leq$ 0, 05). Penemuan ini membawa alamat kalau ketersediaan sokongan teknis, prasarana akan mencukupi, serta dorongan institusional jadi aspek berarti akan

mendesak pemakaian faktual aplikasi BSI Mobile. Konsumen BSI Mobile amat tergantung atas situasi pendukung semacam koneksi internet akan normal, bimbingan pemakaian akan nyata, dan sokongan customer service dalam memastikan keseriusan pemakaian mereka keatas aplikasi. Oleh sebab itu, hasil riset ini menerpoinn kalau terus menjadi bagus facilitating condition akan ada, terus menjadi besar tingkatan pemakaian faktual BSI Mobile oleh nasabah

10. Perspektif Syariah Tentang Penggunaan Teknologi Dalam Transaksi Keuangan

Kemajuan teknologi keuangan (fintech) sudah mengganti lanskap pabrik finansial atas cara elementer. Di Indonesia, perkembangan fintech syariah hadapi akselerasi akan penting, didorong oleh melonjaknya pemahaman warga keatas prinsip-prinsip ekonomi Islam serta keringanan akses teknologi. Tetapi, aplikasi teknologi dalam bisnis finansial syariah membutuhkan amatan mendalam buat membenarkan kesesuaiannya atas prinsip-prinsip syariah akan sudah diresmikan.

Dalam kondisi ekonomi Islam, tiap inovasi finansial wajib lewat cara pengesahan syariah akan kencang buat membenarkan tidak berlawanan atas Al- Quran, Hadits, serta prinsip-prinsip fiqh muamalah. Teknologi keuangan syariah tidak cuma wajib penuhi pandangan teknis serta regulasi konvensional, namun pula wajib searah atas maqashid syariah

Regulasi POJK serta Kerpoin Hukum Fintech Syariah Daulat Pelayanan Finansial (OJK) sudah menghasilkan beberapa regulasi akan menata fintech syariah di Indonesia. POJK No 77 / POJK. 01 / 2016 mengenai Layanan Sanggam Meminjam Duit Berplatform Teknologi Data jadi alas dini pengaturan fintech lending, akan setelah itu diperkuat atas POJK No 10 / POJK. 05 / 2022 mengenai Layanan Urun Anggaran lewat Ijab Saham Berplatform Teknologi Data (ECF Syariah).

Regulasi POJK buat fintech syariah menekankan sebuatan pandangan genting. Awal, peranan buat mendapatkan akta syariah atas Badan Pengawas Syariah (DPS) akan ialah representasi atas Badan Syariah Nasional- Majelis Malim Indonesia (DSN- MUI). Kedua, aplikasi sistem pengawasan syariah akan berkepanjangan buat membenarkan operasional senantiasa cocok atas prinsip syariah. Ketiga, kejernihan dalam peliputan serta audit syariah akan membolehkan stakeholders buat memandu disiplin syariah.

POJK pula menata pandangan proteksi pelanggan dalam fintech syariah, tercantum peranan penyediaan data akan nyata hal akad akan dipakai, bentuk fee serta keuntungan sharing, dan metode penanganan bentrokan. Regulasi ini searah atas prinsip syariah mengenai kejernihan (tepercaya) serta kesamarataan (adl) dalam berbisnis.

Ajaran DSN- MUI serta Alas Syariah Badan Syariah Nasional Badan Malim Indonesia (DSN- MUI)

sudah menghasilkan bermacam ajaran akan jadi alas syariah buat pengembangan fintech syariah. Ajaran DSN- MUI Nomor. 117 / DSN MUI / II / 2018 mengenai Layanan Pembiayaan Berplatform Teknologi Data Berlandasan atas Prinsip Syariah jadi referensi penting dalam pengembangan fintech lending syariah.

Ajaran itu menerpoinn kalau layanan pembiayaan berplatform teknologi data diperbolehkan sepanjang penuh perbuatan determinasi syariah. Awal, akad akan dipakai wajib cocok atas prinsip syariah, semacam akad murabahah buat pembiayaan konsumtif, akad musyarakah / mudharabah buat pembiayaan produktif. Kedua, tidak bisa memiliki aspek riba, gharar (ketidakpastian kelewatan), serta maysir (pertaruhan).

DSN- MUI pula sudah menghasilkan ajaran terpaut duit elektronik syariah (Ajaran DSN- MUI Nomor. 116 / DSN MUI / IX / 2017) akan menata pemakaian teknologi dalam sistem pembayaran elektronik. Ajaran ini menekankan kalau duit elektronik syariah wajib memakai akad wadiah (pesanan) / qardh (pinjaman kebajikan) serta tidak bisa dipakai buat bisnis akan dilarang syariah.

Tidak hanya itu, Ajaran DSN- MUI Nomor. daya muat / DSN- MUI / XI / 2018 mengenai Layanan Pemodalan Digital jadi alas buat pengembangan robo- advisor serta program pemodalan digital syariah. Ajaran ini menata kalau algoritma pemodalan wajib memikirkan

screening syariah serta tidak bisa mendanakan atas instrumen / zona akan diharamkan.

Kesesuaian atas Akad Syariah Aplikasi teknologi dalam bisnis finansial syariah wajib didasarkan atas akad- akad akan sudah diakui dalam fiqh muamalah. Dalam kondisi fintech syariah, perbuatan akad akan biasa dipakai sudah membuktikan kesesuaian atas prinsip syariah kala diimplementasikan atas betul.

Akad murabahah dalam fintech syariah dipakai buat pembiayaan konsumtif semacam pembelian benda elektronik, alat transportasi, / keinginan rumah tangga. Program fintech berperan selaku pedagang akan membeli benda atas pemasok setelah itu mendagpoinnnya atas pelanggan atas batas profit akan disetujui. Aplikasi teknologi membolehkan cara ini berjalan atas cara berdaya guna atas pemilihan digital akan penuh damai serta ketentuan akad murabahah.

Akad mudharabah serta musyarakah diimplementasikan dalam peer- to- peer lending syariah buat pembiayaan upaya. Teknologi menyediakan matching selah owner anggaran (shahibul maal) atas wiraswasta (mudharib) / kawan kerja upaya. Sistem teknologi membolehkan monitoring kemampuan upaya atas cara real-time serta penyaluran buat hasil akan tembus pandang cocok atas hubungan keluarga akan disetujui.

Buat layanan pembayaran digital, akad wadiah yad dhamanah / qardh dipakai selaku bawah hukum penyimpanan anggaran elektronik.

Teknologi blockchain serta enkripsi membenarkan keamanan anggaran pelanggan cocok atas prinsip tepercaya dalam akad wadiah.

Tetapi, sedang ada sebuatan tantangan dalam aplikasi akad syariah lewat teknologi. Awal, permasalahan pemilihan serta bukti dalam akad elektronik akan sedang membutuhkan pengembangan framework hukum akan lebih menyeluruh. Kedua, pandangan taking possession (qabdh) dalam akad jual beli akan butuh menyesuaikan diri dalam kondisi digital. Ketiga, metode dispute resolution akan cocok atas prinsip syariah dalam area digital.

E. Kesimpulan

1. Berlandasan atas hasil analisa informasi serta ulasan akan sudah dicoba dalam riset ini, bisa ditarik sebuatan kesimpulan hal aspek-aspek akan efek hasrat sikap (Behavioral Intention) konsumen. Riset ini memakai kerpoin kegiatan UTAUT2 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2) buat mengenali pembatas penting akan mendesak hasrat sikap konsumen. Hasil riset membuktikan kalau atas 7 elastis bebas akan dicoba, cuma 2 elastis akan tertes mempunyai efek penting keatas hasrat sikap konsumen. Performance Expectancy (Ekspektasi Kemampuan) serta Social Influence (Efek Sosial) ialah aspek- aspek kunci akan atas cara statistik penting efek pembuatan hasrat sikap konsumen dalam

kondisi riset ini. 5 elastis akan lain ialah Effort Expectancy (Ekspektasi Upaya), Facilitating Conditions (Situasi Pendukung), Hedonic Motivation (Dorongan Hedonis), Price Value (Poin Harga), serta Habit (Kerutinan) tidak membuktikan efek akan penting keatas hasrat sikap konsumen dalam kondisi riset ini.

2. Kedua penemuan penting ini membuat partisipasi abstrak serta efisien akan berarti. Atas cara abstrak, hasil riset menguatkan bentuk UTAUT atas membuktikan relevansi facilitating conditions serta habit selaku anteseden behavioral usage. Atas cara efisien, penemuan ini membuat pengetahuan buat developer serta implementor teknologi buat mencermati pandangan sokongan area dan strategi pembuatan Kerutinan pemakaian akan positif buat tingkatan tingkatan mengpoint serta keberlanjutan pemakaian teknologi.

3. Pemakaian teknologi dalam bisnis finansial syariah membuktikan kemajuan akan melegakan atas sokongan regulasi POJK akan mencukupi serta alas ajaran DSN-MUI akan menyeluruh. Aplikasi bermacam akad syariah lewat program teknologi sudah membuktikan kesesuaian atas prinsip syariah kala dilaksanakan atas governance akan bagus serta pengawasan akan kencang. Tetapi, tantangan sedang senantiasa terdapat dalam pandangan teknis aplikasi,

pembakuan, serta pengawasan berkepanjangan. Kerja sama salah regulator, pegiat fintech, malim, serta akademisi jadi kunci buat meningkatkan ekosistem fintech syariah akan tidak cuma inovatif serta berdaya guna, namun pula seluruhnya compliant atas prinsip syariah. Atas pendekatan akan holistik serta berkepanjangan, fintech syariah berpotensi jadi driver penting inklusi finansial syariah di Indonesia serta berkontribusi atas pendapatan maqashid syariah dalam kondisi ekonomi digital modern.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Abduh, M., & Omar, M. A. (2012). Islamic banking and economic growth: the Indonesian experience. *International Journal of Islamic and middle eastern finance and management*, 5(1), 35-47.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024, Januari 31). APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang.
- Gupta, K., & Arora, N. (2020). Investigating consumer intention to accept mobile payment systems through unified theory of acceptance model: An Indian perspective. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 88-114. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2019-0037>
- Mulyantoro, B. (2021). Digital Banking dan Bank Digital dalam Tinjauan Hukum Perbankan. Baladena. <https://baladena.id/digital-banking-dan-bank-digital-dalamtinjauanhukum-perbankang>
- Pertiwi, N. (2017). Penerapan Model Utaut2 Buat Menjelaskan Minat Dan Perilaku Penggunaan Mobile Banking Di Kota Denpasar.
- Subiyakto, A. A., Adhiazni, V., Nurmianti, E., Hasanati, N. U., Sumarsono, S., & Irfan, M. (2020, October). Redesigning user interface based on user experience using goal-directed design method. In *2020 8th International Conference on Cyber and IT Service Management (CITSM)* (pp. 1-6). IEEE.
- Venkatesh, V. Smith, R. H., Morris, M. G., Davis, G. B., Davis, F. D., & Walton, S. M. (2003). Quarterly User Acceptance Of Information Technology: Toward A Unified Viewl.
- Venkatesh, V., Walton, S. M., & Thong, J. Y. L. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. <http://about.jstor.org/terms>
- Wuryanta, A. E. (2019). Digitalisasi Masyarakat: Menilik Kekuatan dan Kelemahan Dinamika Era Informasi Digital dan Masyarakat. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol 1, No. 2, hal. 131 - 142.