

Model Perilaku Penggunaan Aplikasi *BSI Mobile* Pada Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk. KCP Banjarmasin Sentral Antasari

Rizqa Putrianaridha Sedar^{1*}, Irwansyah²

^{1,2}Magister Administrasi Bisnis Universitas Lambung Mangkurat, Indonesia

*Corresponding Author: rizqasedar3@gmail.com

Submitted: 17/12/2026; Accepted: 20/04/2026; Published: 30/04/2026

Abstract: This research aims to examine the behavior of BSI KCP Banjarmasin Sentra Antasari customers in using mobile banking using the Technology Acceptance Model (TAM). The TAM model consists of the variables perceived ease, perceived usefulness, attitude to use, interest in use, and using. The study employs a quantitative research method with an explanatory type and utilizes SmartPLS data analysis. Data is collected through the distribution of questionnaires to BSI customers at KCP Banjarmasin Sentra Antasari who use the BSI Mobile application. The results of this test prove that perceived ease of use has a positive effect on attitudes towards using mobile banking, perceived usefulness has a positive effect on attitudes towards using mobile banking, attitudes towards use have a positive effect on behavioral interest in using mobile banking, and behavioral interest has a positive effect on using mobile banking

Keywords: Sharia Bank, Mobile banking, and Technology Acceptance Model (TAM)

PENDAHULUAN

Perbankan memiliki peranan penting dalam kegiatan perekonomian, dalam suatu negara tentunya tidak akan terlepas dari alur lalu lintas pembayaran yang menggunakan uang sebagai medianya. Dapat diketahui bahwa industri perbankan merupakan urat nadi atau sebagai pusat dari sistem perekonomian itu sendiri. Bank memiliki kegiatan pokok seperti menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat, itulah sifat bank sebagai *intermediary service*.

Electronic banking atau biasa disebut dengan *e-banking* telah ada di dunia sejak tahun 1994. *Stanford Federal Credit Union* merupakan lembaga keuangan pertama di dunia yang menggunakan *internet banking* melalui situsnya yang dirilis pada Oktober 1994 (Hendika, 2011). Di Indonesia praktik *e-banking* dipelopori oleh salah satu bank swasta nasional pada medio 1999. *E-banking* sudah pada tahapan transaksi, bukan hanya sekedar informasi berupa website sebagaimana dimiliki oleh hampir seluruh bank. Beberapa layanan *e-banking* yang disediakan oleh kebanyakan bank antara lain: ATM (*Automatic Teller Machine*), *internet banking*, *mobile banking*, *sms banking*, dan *call banking*.

Pengertian *mobile banking* menurut Shaikh dan Karjaluto (2015) yaitu adalah suatu produk atau layanan yang ditawarkan oleh bank atau lembaga keuangan mikro untuk melakukan transaksi keuangan dan non-keuangan menggunakan perangkat seluler, yaitu ponsel, *smartphone*, atau tablet. Menurut Turban (2004), *mobile banking* merupakan suatu aplikasi penerapan *Mobile commerce* yang berfokus terhadap masalah finansial perbankan, sehingga memungkinkan dilakukannya kegiatan-kegiatan seperti kegiatan yang dapat dilakukan melalui ATM (*Automated Teller Machine*) dengan memanfaatkan perangkat Mobile.

Fasilitas layanan *mobile banking* sekarang telah menjadi perhatian untuk persaingan antar bank merebut



pangsa pasar. Berdasarkan survei yang dilakukan lembaga *Sharingvision*, pada awal tahun 2015 pertumbuhan pengguna *mobile banking* dari 4 bank (Bank Mandiri, BCA, BNI, dan BRI) di Indonesia mencapai 23,65 juta pengguna. Jumlah tersebut mengalami kenaikan sebesar 25% dari jumlah pengguna *mobile banking* pada tahun 2014 yang hanya sebesar 18,8 juta pengguna.

Walaupun demikian, ternyata menurut lembaga penelitian *Miscrosave* mengatakan bahwa pengguna internet untuk layanan keuangan di Indonesia hanya sebesar 0,73% dari total pengguna telepon seluler secara keseluruhan, angka ini terpaut jauh lebih rendah jika dibandingkan dengan negara Malaysia sebesar 5,79% dan Kamboja sebesar 2,73%. Hal ini karena jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia hanya sebesar 20-40% dari jumlah pengguna kartu SIM sebesar 200 juta pengguna dan masyarakat Indonesia yang memiliki tabungan di lembaga keuangan formal atau bank hanya sebesar 36%.⁹

Kebutuhan nasabah akan *mobile banking* ini juga menjadi konsentrasi bank syariah terbesar dan unggulan yaitu Bank Syariah Indonesia khususnya Kantor Cabang Pembantu Banjarmasin Sentra Antasari, yang mana akan menjadi objek pada penelitian ini. Bank Syariah Indonesia adalah hasil penggabungan / merger dari tiga bank syariah BUMN, yaitu Mandiri Syariah, BRI Syariah, dan BNI Syariah, yang diresmikan pada tanggal 1 Februari 2021. Bank Syariah Indonesia meluncurkan layanan keuangan *mobile banking* yang dikenal dengan BSI Mobile.

BSI Mobile dapat digunakan untuk transaksi cek saldo, cek mutasi transaksi, pemindahbukuan, transfer online antar bank, pembelian, dan pembayaran, juga buka rekening secara online. Keunggulan BSI Mobile dibandingkan dengan *mobile banking* lainnya yaitu terdapat fitur layanan Islami seperti zakat, infaq, sedekah, wakaf, Juz Amma, kalkulator zakat, kalkulator kurban, jadwal sholat, dan lokasi masjid terdekat.

Tabel 1. Data Nasabah Terdaftar BSI Mobile KCP Banjarmasin Sentra Antasari

Tahun	Jumlah Nasabah Terdaftar
2021	1.274
2022	2.468
s/d Agustus 2023	5.792

Sumber: <https://mis.bankbsi.co.id>

Dapat kita lihat data pada tabel 1, jumlah pengguna yang terdaftar BSI Mobile meningkat pesat tiap tahun, terutama sampai dengan bulan Agustus tahun 2023, sebanyak 5.792 user baru. Inovasi lain masih akan dihadirkan untuk meningkatkan profil perusahaan khususnya layanan BSI Mobile. Dengan terus mengikuti perkembangan teknologi yang terjadi di masyarakat diharapkan bisa membuat nasabah *eksisting* yang belum mendaftarkan diri sebagai *user* BSI Mobile akan berminat untuk menggunakan dan memanfaatkan layanan *mobile banking* syariah yang canggih tersebut, dan masyarakat yang belum memiliki rekening tabungan di Bank Syariah Indonesia berminat untuk menjadi nasabah kemudian langsung menjadi bagian dari pengguna BSI Mobile

TINJAUAN PUSTAKA

Bank Syariah

Dalam bahasa Prancis kata bank berasal dari kata *banque* dan dari kata *banco* dalam bahasa Italia yang berarti peti/lemari atau bangku. Kata peti/lemari menyiratkan fungsi sebagai tempat menyimpan benda-benda berharga, seperti peti emas, peti uang dan sebagainya. Sedangkan dalam Al-Quran, istilah bank tidak disebutkan secara eksplisit. Akan tetapi jika yang dimaksud adalah sesuatu yang memiliki unsur-unsur seperti struktur, manajemen, fungsi, hak dan kewajiban maka semua itu disebutkan dengan jelas, seperti zakat, sadaqah,

ghanimah (rampasan perang), bai' (jual beli), dayn (utang dagang), maal (harta), dan sebagainya yang memiliki fungsi yang dilaksanakan oleh peran tertentu dalam kegiatan ekonomi. Pada umumnya yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau pembiayaan serta bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat. Sedangkan bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit atau pembiayaan dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah.

Mobile Banking

Mobile banking merupakan salah satu bentuk *electronic banking* yang ditawarkan melalui Mobile service dan bank yang dihubungkan melalui database internet di mana para nasabah dapat melakukan dan bertransaksi jasa keuangan dalam suatu lingkungan semu (*virtual environment*). Karenanya suatu bank yang memiliki *website* tetapi tidak bisa bertransaksi tidak termasuk internet dan mobile banking. Sehingga bank-bank berinvestasi pada *system* informasi seperti internet dan *mobile banking* dengan beberapa alasan, seperti penghematan biaya, peningkatan kualitas produk dan jasa, dan berproduksi lebih tanpa peningkatan biaya.

Pengertian *mobile banking* menurut Shaikh dan Karjaluoto (2015) yaitu adalah suatu produk atau layanan yang ditawarkan oleh bank atau lembaga keuangan mikro untuk melakukan transaksi keuangan dan non-keuangan menggunakan perangkat seluler, yaitu ponsel, smartphone, atau tablet. Ponsel telah semakin menjadi alat yang penting bahwa penggunaan individu untuk perbankan, penganggaran, pembayaran dan belanja. Mengingat pertumbuhan yang cepat di bidang keuangan *mobile*, *mobile banking* telah menjadi penyumbang utama terhadap evolusi sistem perbankan. *Mobile banking* berbeda dari internet banking sebagai layanan yang diakses hanya melalui ponsel, bukan dengan komputer (Lin, 2013). Tujuan dari *mobile banking* adalah untuk meningkatkan profitabilitas bank (DeYoung et al, 2007; Hernando dan Nieto, 2007) dengan mencapai wilayah geografis yang lebih luas dan mengurangi operasi bank biaya seperti biaya penanganan, biaya transaksi (Cruz et al, 2010), tenaga kerja dan overhead biaya (Nsouli dan Schaechter, 2002; Polatoglu dan Ekin, 2001). Kenyamanan dan efisiensi dari *mobile banking* dalam proses pengiriman layanan secara keseluruhan memberikan nilai konsumen dengan mengurangi waktu, tenaga dan biaya (Laukkanen dan Lauronen, 2005).

Digital Marketing

Digital Marketing merupakan inti dari *e-business* yang menjadikan kedekatan antara perusahaan dengan pelanggan dalam menambah nilai suatu produk, memperluas jaringan distribusi dan meningkatkan angka penjualan melalui kegiatan *e-marketing* yang berdasarkan media digital seperti mesin pencari, iklan online dan afiliasi pemasaran. *Digital Marketing* semakin meluas dalam mendukung pelayanan perusahaan dan keterlibatan dari pelanggan (Chaffey & Smith, 2013).

Digital marketing adalah salah satu bentuk pemasaran modern yang menggunakan sarana digital berbasis internet untuk mempromosikan, mengkomunikasikan, serta mendistribusikan produk dan jasa kepada konsumen. Kotler menekankan bahwa *digital marketing* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui komunikasi dua arah yang interaktif (Kotler & Keller, 2016).

Technology Acceptance Model (TAM)

Model Penerimaan Teknologi atau biasa disebut dengan *Technology Accepted Model* (TAM) digunakan untuk memprediksi penerimaan pengguna terhadap penggunaan teknologi baru. Model yang dikenalkan oleh Davis (1989) ini merupakan model yang paling banyak dipergunakan dalam penelitian sistem informasi, karena menghasilkan validitas yang baik. Menurut Aldino (2013), TAM adalah sebuah teori sistem informasi yang dirancang untuk menjelaskan bagaimana pengguna mengerti dan menggunakan sebuah teknologi informasi. Penerapan teknologi baru dalam suatu organisasi akan berpengaruh pada keseluruhan organisasi, terutama pada sumber daya manusia. Tujuan utama TAM adalah menjadi dasar untuk memahami pengaruh faktor-faktor eksternal pada keyakinan internal (*internal beliefs*) dan tingkah laku (*attitude*). Menurut Oladipupo (2014), TAM secara khusus digunakan dalam bidang sistem informasi untuk memprediksi penerimaan dan penggunaan dalam pekerjaan individual pemakai.

Terdapat dua sisi utama pada model TAM, yaitu sisi pertama atau yang biasa disebut *beliefs* yang terdiri atas *perceived usefulness* dan *perceived ease-of use* dan sisi yang kedua terdiri dari *attitude*, *behavior intention to use* dan *usage behavior*. *Exogenous* variabel atau variabel bebas dapat berupa tampilan *interface* sistem, pelatihan yang diterima individu, pengalaman dan lain-lain. Faktor penerimaan suatu teknologi bisa berasal dari pengguna maupun sistem itu sendiri. Dari pengguna bisa berupa aspek kognitif, karakter individu, kepribadian, kekhawatiran individu akan dampak teknologi. Sementara itu, dari sistem bisa berupa jaringan komputer dan keadaan komputernya. Menurut Davis, et al., (1989), tujuan dasar dari TAM adalah untuk memberikan penjelasan tentang faktor apa saja yang menentukan penerimaan teknologi yang mampu menjelaskan perilaku penggunaannya. Ciri khas dari Model TAM adalah sederhana namun bisa memprediksi penerimaan maupun penggunaan teknologi.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini disajikan dengan angka-angka. Hal ini sesuai dengan pendapat (Arikunto 2006:12) yang mengemukakan penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya. Sumber Data dalam penelitian ini adalah: Data Primer, yaitu data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti seperti hasil interview atau kuesioner.

Dalam penelitian ini, sumber data primer yang digunakan adalah dari hasil pengisian kuesioner oleh nasabah PT Bank Syariah Indonesia, Tbk. KC Banjarmasin Lambung Mangkurat. Data Sekunder, yaitu data yang didapat peneliti tidak secara langsung melainkan diperoleh dari orang lain atau pihak lain seperti buku, jurnal penelitian, artikel dan lainnya yang berhubungan dengan masalah penelitian ini. Dalam penelitian ini, sumber data sekunder yang digunakan adalah dari jurnal, buku, skripsi dan data dari internet yang berhubungan dengan *mobile banking* dan faktor yang mempengaruhi penggunaannya.

Populasi menurut Arikunto (2002:108) adalah keseluruhan obyek penelitian. Populasi dalam penelitian ini seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia KC Banjarmasin Lambung Mangkurat. Sampel menurut Sugiono (2001:109) adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability* sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi

sampel. Teknik penentuan yang digunakan adalah teknik *sampling purposive*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Di mana sampel yang terpilih adalah responden yang memiliki karakteristik tertentu dan mengabaikan yang tidak memiliki karakteristik tersebut. Kriteria utama pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia yang merupakan pengguna layanan *mobile banking*. Berdasarkan rumus Bernoulli tersebut, maka perhitungan sampel yang akan digunakan peneliti adalah sebesar 96,04 yang dibulatkan menjadi 100. Jadi jumlah sampel yang akan digunakan untuk mewakili populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yakni melalui pengisian kuesioner (daftar pertanyaan) yang disebarkan kepada responden. Pengolahan data merupakan aktivitas yang penting dalam penelitian. Pengolahan data akan membantu mengetahui tentang makna dari data yang telah dikumpulkan. Dalam pelaksanaannya, pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan komputer program *Smart PLS (Partial Least Square)* versi 3.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah model pengukuran berhasil dievaluasi keabsahannya (*validity*) dan kehandalannya (*reliability*), langkah selanjutnya adalah melakukan evaluasi model struktural atau inner model. Evaluasi model struktural dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji kecocokan model (*model fit*). Uji model fit ini digunakan untuk mengetahui apakah suatu model memiliki kecocokan dengan data. Pada penelitian ini uji kecocokan model terdapat 3 indeks pengujian yaitu: *Average path coefficient* (APC) yang harus memiliki nilai $P < 0,05$, *Average R-square* (ARS) yang harus memiliki nilai $P < 0,05$, dan *Average block varians inflation factor* (AVIF) yang harus memiliki nilai < 5 dan idealnya 3,3 sebagai indikator *multikolinieritas*. Berikut ini adalah hasil dari uji Model Fit:

Tabel 2. *R-Square Model Fit*

Variabel	Indeks	p-Value	Keterangan
<i>Average Path Coefficient (APC)</i>	0,527	$< 0,001$	diterima
<i>Average R-Square (ARS)</i>	0,459	$< 0,001$	diterima
<i>Average Block varians inflation factor (AVIF)</i>	1,288		diterima

Sumber: Data yang diolah dari SmartPLS 4.0, 2023

Hasil *output* tabel diatas menjelaskan bahwa *Average path coefficient* (APC) memiliki indeks sebesar 0,527 dengan nilai $p\text{-value} < 0,001$. Sedangkan *Average R-square* (ARS) memiliki indeks sebesar 0,459 dengan nilai $p\text{-value} < 0,001$. Berdasarkan kriteria, *Average path coefficient* (APC) dan *Average R-square* (ARS) sudah memenuhi kriteria karena memiliki nilai $p < 0,05$ yaitu $p\text{-value} < 0,001$. Begitu pula dengan nilai *Average block varians inflation factor* (AVIF) yang harus sesuai kriteria < 5 sudah terpenuhi karena berdasarkan data diatas nilai *Average block varians inflation factor* (AVIF) sebesar 1,288. Dengan demikian, maka evaluasi model struktural atau inner model terpenuhi atau diterima.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk membuktikan diterima atau ditolak dugaan penelitian atau hipotesis dilakukan dengan cara analisis jalur (*path analysis*). Dimana hasil korelasi antar variabel diukur dengan melihat *path coefficients* dan tingkat signifikansinya yang kemudian dibandingkan dengan hipotesis penelitian yang ada. Tingkat signifikansi yang dipakai dalam penelitian adalah sebesar 5%, artinya hipotesis diterima apabila nilai signifikansi $< 5\%$ (0,05) dan nilai koefisien sesuai dengan arah hipotesis. Sebaliknya apabila nilai signifikansi $> 5\%$ (0,05) dan nilai koefisien tidak sesuai maka hipotesis tidak diterima. Untuk mengetahui hasil korelasi antar variabel yang diukur dengan melihat *path coefficients* dan tingkat signifikansinya, maka berikut ini disajikan gambar model penelitian dan hasil dari pengolahan data:

Tabel 3. T-Statistic Inner Model Structural Fit

H	Pengaruh antar Variabel	Path Coefficients	T Statistic	T Signifikansi 0.05	Putusan
H1	Persepsi Kemudahan → Sikap Penggunaan	0.51	5.26	1.96	Berpengaruh Signifikan
H2	Persepsi Kemanfaatan → Sikap Penggunaan	0.28	2.73	1.96	Berpengaruh Signifikan
H3	Sikap Penggunaan → Minat Perilaku	0.67	11.05	1.96	Berpengaruh Signifikan
H4	Minat Perilaku → Penggunaan	0.63	8.07	1.96	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Output SmartPLS, 2023

Tabel diatas menunjukkan dari 4 hipotesis pengaruh langsung yang diajukan, terdapat 4 hipotesis yang terbukti signifikan dan positif. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas, jika direkap dalam model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Sikap Penggunaan

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk menguji pengaruh variabel persepsi kemudahan terhadap variabel sikap penggunaan. Untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai t-statistic hasil dari *bootstrapping* dengan t-signifikansi 5%. Berdasarkan hasil analisis, diketahui nilai t-statistic $> t$ signifikansi 5%, yaitu $5.26 > 1.96$, maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi Kemudahan terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel Sikap Penggunaan pada taraf signifikansi 5%, dengan besar pengaruh 51%. Hal ini berarti hipotesis pertama diterima.

Koefisien arah hubungannya berbentuk positif, yang artinya jika persepsi kemudahan baik, maka akan meningkatkan sikap penggunaan. Adapun sebaliknya jika persepsi kemudahan buruk, maka akan menurunkan tingkat sikap penggunaan pengguna. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Febriawan (2013), yang menyatakan bahwa kemudahan yang dirasakan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif terhadap perilaku selama penggunaan (*attitude towards use*) sistem e-class. Hal ini mengindikasikan bahwa kemudahan dalam menggunakan aplikasi *mobile banking* mampu mempengaruhi sikap nasabah bank syariah selama menggunakan aplikasi *mobile banking*, yang kemudian akan menentukan nasabah untuk menggunakan aplikasi *mobile banking* tersebut.

Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Sikap Penggunaan

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk menguji pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap variabel Sikap Penggunaan. Untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai t-statistic hasil dari *bootstrapping* dengan t-signifikansi 5%. Berdasarkan hasil analisis,

diketahui nilai $t\text{-statistic} < t$ signifikansi 5%, yaitu $2,73 > 1,96$, maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap variabel Sikap Penggunaan pada taraf signifikansi 5%, dengan besar pengaruh 28%. Hal ini berarti hipotesis kedua diterima.

Koefisien arah hubungannya berbentuk positif, yang artinya jika Persepsi Kemudahan baik, maka akan meningkatkan Sikap Penggunaan. Adapun sebaliknya jika Persepsi Kemudahan buruk, maka akan menurunkan Sikap Penggunaan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian David et al (2017), yang menyatakan bahwa *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *Attitude towards use* nasabah di Surabaya yang menggunakan *mobile banking*. Hal ini mengindikasikan bahwa kemanfaatan yang dirasakan nasabah bank syariah dari penggunaan aplikasi *mobile banking* mampu mempengaruhi sikap nasabah bank syariah selama menggunakan aplikasi *mobile banking*, yang kemudian akan menentukan nasabah untuk kembali menggunakan aplikasi *mobile banking* tersebut.

Pengaruh Sikap Penggunaan terhadap Minat Perilaku

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk menguji pengaruh variabel sikap penggunaan terhadap variabel minat perilaku. Pembuktian ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai $t\text{-statistic}$ hasil dari *bootstrapping* dengan t -signifikansi 5%. Berdasarkan hasil analisis, diketahui nilai $t\text{-statistic} > t$ signifikansi 5%, yaitu $11,05 > 1,96$. maka dapat disimpulkan bahwa Sikap penggunaan terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Perilaku. Adapun besar pengaruh kedua variabel ini yaitu 67% (taraf signifikansi 5%). Hal ini berarti hipotesis ketiga diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian David et al (2017), yang menyatakan bahwa *attitude towards use* memberikan pengaruh positif terhadap *behavior intention* nasabah di Surabaya yang menggunakan *mobile banking*. Hal ini mengindikasikan bahwa sikap nasabah bank syariah selama menggunakan aplikasi *mobile banking*, mampu mempengaruhi minat nasabah bank syariah untuk menggunakan kembali aplikasi *mobile banking* tersebut.

Pengaruh Minat Perilaku terhadap Penggunaan

Pengujian hipotesis keempat dilakukan untuk menguji pengaruh variabel Minat Perilaku terhadap variabel Penggunaan. Untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai $t\text{-statistic}$ hasil dari *bootstrapping* dengan t -signifikansi 5%. Berdasarkan hasil analisis, diketahui nilai $t\text{-statistic} < t$ signifikansi 5%, yaitu $8,07 < 1,96$. maka dapat disimpulkan bahwa Minat Perilaku berpengaruh signifikan terhadap Penggunaan pada taraf signifikansi 5%, dengan besar pengaruh 63%. Hal ini berarti hipotesis keempat diterima.

Koefisien arah hubungannya berbentuk positif, yang artinya jika Minat Perilaku baik, maka akan meningkatkan Penggunaan. Adapun sebaliknya jika Minat Perilaku buruk, maka akan menurunkan Penggunaan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Rahmawaty (2012), yang menyatakan bahwa minat perilaku berhubungan positif dengan perilaku penggunaan produk *internet banking*. Hal ini mengindikasikan bahwa penggunaan aplikasi *mobile banking* terlebih dahulu dipengaruhi oleh minat nasabah bank syariah untuk menggunakan aplikasi *mobile banking* tersebut.

KESIMPULAN

Penelitian ini melakukan analisis untuk menjelaskan perilaku penggunaan *mobile banking* nasabah BSI KCP Banjarmasin Sentra Antasari dengan menggunakan *Theory Acceptance Model* (TAM), yang terdiri dari beberapa variabel yaitu persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, sikap penggunaan, minat perilaku, dan penggunaan. Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan *mobile banking*, diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa kemudahan dalam menggunakan aplikasi *mobile banking* mampu mempengaruhi sikap nasabah bank syariah selama menggunakan aplikasi *mobile banking*, yang kemudian akan menentukan nasabah untuk menggunakan aplikasi *mobile banking* tersebut.
2. Persepsi kemanfaatan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan *mobile banking*, diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa kemanfaatan yang dirasakan nasabah bank syariah dari penggunaan aplikasi *mobile banking* mampu mempengaruhi sikap nasabah bank syariah selama menggunakan aplikasi *mobile banking*, yang kemudian akan menentukan nasabah untuk kembali menggunakan aplikasi *mobile banking* tersebut.
3. Sikap penggunaan berpengaruh positif terhadap minat perilaku penggunaan *mobile banking*, diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa sikap nasabah bank syariah selama menggunakan aplikasi *mobile banking*, mampu mempengaruhi minat nasabah bank syariah untuk menggunakan kembali aplikasi *mobile banking* tersebut.
4. Minat perilaku berpengaruh positif terhadap penggunaan *mobile banking*, diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa penggunaan aplikasi *mobile banking* terlebih dahulu dipengaruhi oleh minat nasabah bank syariah untuk menggunakan aplikasi *mobile banking* tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldino. (2013). *Technology Acceptance Model dalam sistem informasi*.
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2006). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. Routledge.
- Cruz, P., Neto, L. B. F., Muñoz-Gallego, P., & Laukkanen, T. (2010). Mobile banking rollout in emerging markets. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 342–371.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- DeYoung, R., Lang, W. W., & Nolle, D. L. (2007). How the Internet affects output and performance at community banks. *Journal of Banking & Finance*, 31(4), 1033–1060.
- Febriawan, D. (2013). Pengaruh perceived ease of use terhadap attitude toward use sistem e-learning.
- Hendika. (2011). *Sejarah perkembangan internet banking*.
- Hernando, I., & Nieto, M. J. (2007). Is the Internet delivery channel changing banks' performance? *Journal of Banking & Finance*, 31(4), 1083–1099.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Laukkanen, T., & Lauronen, J. (2005). Consumer value creation in mobile banking services. *International Journal of Mobile Communications*, 3(4), 325–338.

- Lin, H. F. (2013). Determinants of customer adoption of mobile banking. *International Journal of Mobile Communications*, 11(6), 593–613.
- Nsouli, S. M., & Schaechter, A. (2002). Challenges of the e-banking revolution. *Finance & Development*, 39(3).
- Oladipupo, O. (2014). Technology acceptance model and user behavior.
- Polatoglu, V. N., & Ekin, S. (2001). An empirical investigation of the Turkish consumers' acceptance of internet banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 19(4), 156–165.
- Rahmawaty, A. (2012). Pengaruh minat perilaku terhadap penggunaan internet banking.
- Shaikh, A. A., & Karjaluoto, H. (2015). Mobile banking adoption: A literature review. *Telematics and Informatics*, 32(1), 129–142.
- Sugiyono. (2001). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Turban, E. (2004). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. Pearson