# Religiositas dan Penerimaan Konsumen Terhadap Penggunaan Layanan Perbankan Digital Syariah di Indonesia: Perluasan Model UTAUT

*Religiosity and Consumer Acceptance of the Use of Islamic Digital Banking Services in Indonesia: An Extension of the UTAUT Model*

Ibnu Muttaqin


## *ABSTRACT*

*The banking world responds to the concept of SDG's with the concept of Green Banking. The implementation of Green Banking is a demand of the current era, one of which is by implementing Digital Banking, both Digital Services and Digital Banks that have begun to exist in Indonesia. Measurement of digital service acceptance can refer to UTAUT theory, in Islamic banking it is suspected that religiosity contributes to the behaviour of digital service users. This research was conducted using quantitative descriptive techniques. Data was taken by distributing questionnaires obtained 186 respondents. The results show that performance expectations, business expectations, and facility conditions have no significant effect on interest in using, while social influence variables, interest in using, and religiosity are proven to have an effect with a positive coefficient direction. The results of the study recommend that companies focus on marketing strategies by utilizing social influence in the community and continue to increase public interest through promotions and other marketing activities. The religiosity side of customers also needs to be considered considering that it has a contribution to the behaviour of using digital services of Islamic banks in Indonesia.*


***Keywords***: *Islamic digital banking, UTAUT, religiosity*


## ABSTRAK

Dunia perbankan merespons konsep SDG's dengan konsep *Green Banking*. Implementasi *Green Banking* menjadi tuntutan era saat ini salah satunya dengan menerapkan *Digital Banking*, baik Layanan Digital maupun Bank Digital yang sudah mulai ada di Indonesia. Pengukuran penerimaan layanan digital dapat merujuk pada teori UTAUT, pada perbankan syariah diduga religiositas turut andil dalam perilaku pengguna layanan digital. Riset ini dilakukan dengan teknik deskriptif kuantitatif. Data diambil dengan menyebarkan kuesioner didapatkan 186 responden. Teknik analisis data menggunakan SEM dibantu *software* IBM SPSS AMOS 21. Hasil menunjukkan bahwa harapan kinerja, harapan usaha, dan kondisi fasilitas tidak memiliki pengaruh berarti terhadap minat menggunakan, sedangkan variabel pengaruh sosial, minat menggunakan, dan religiositas terbukti berpengaruh dengan arah koefisien positif. Hasil penelitian merekomendasikan agar perusahaan fokus terhadap strategi pemasaran dengan memanfaatkan pengaruh sosial pada komunitas masyarakat serta terus meningkatkan minat masyarakat melalui promosi dan aktivitas pemasaran yang lainnya. Tak penting sisi



**JIHBIZ**
*Journal of Islamic Economy, Finance, and Banking*
**P-ISSN 1238-1235 | E-ISSN 2807-6028**
Vol. 8 No. 2 2024
Page 142-159

**Published by:**
Program Studi Ekonomi Syariah dan
Program Studi Perbankan Syariah
Universitas Islam Raden Rahmat,
Malang, East Java, Indonesia

**Website:**
http://ejournal.uniramalang.ac.id/index.php/jihbiz/

**Article's DOI:**
https://doi.org/10.33379/jihbiz.v8i2.4473



**Author(s):**

**Ibnu Muttaqin** [1]
Email: ibnu.m@iainkudus.ac.id

**Affiliation:**

[1] *Institut Agama Islam Negeri Kudus, Kudus, Central Java, Indonesia*

**Correspondence:**
ibnu.m@iainkudus.ac.id



**Article Type**: Research Paper

**Submission's History:**

| | | |
|---|---|---|
| Received | : | 31 May 2024 |
| Revised | : | 30 June 2024 |
| Accepted | : | 21 July 2024 |

religiositas dari nasabah juga perlu diperhatikan mengingat hal tersebut memiliki andil dalam perilaku penggunaan layanan digital bank syariah di Indonesia.

**Kata Kunci:** perbankan syariah digital, UTAUT, religiositas

# 1. Pendahuluan

Pembangunan berkelanjutan atau *Sustainability Development Goals* (SDGs) yang digaungkan selama ini disambut dengan baik oleh berbagai sektor. Salah satu bentuk komitmen tersebut adalah dengan tidak hanya berorientasi pada laba (profit) akan tetapi juga berkomitmen terhadap aspek lingkungan (*planet*) dan aspek masyarakat (*people*) guna menjaga sistem pembangunan yang berkelanjutan (*sustainability*). Konsep tersebut tentu mendapatkan respons serius pula oleh lembaga keuangan, termasuk lembaga keuangan syariah. Konsep untuk terus menjaga kelestarian lingkungan tersebut yang selama ini dikampanyekan dengan istilah *green banking* (perbankan hijau).

Secara sederhana dalam menerapkan pendekatan bank hijau antara lain dengan mengintegrasikan aspek lingkungan dan sosial dalam setiap proses pembiayaan. Pada sisi lain aspek tersebut juga sangat relevan dengan konsep Ilmu Islam Terapan yang dikemukakan oleh Prof. Muslim A Kadir dalam artian pengamalan dalam hal menjaga muka bumi dari kerusakan. Menurut beliau teologi Islam Terapan memerlukan bantuan dan dukungan ilmu-ilmu lain, baik dalam lingkup disiplin ilmu Islam maupun bukan, dalam hal ini ilmu ekonomi hadir untuk mendukung konsep tersebut (Kadir, 2003). Jika kita merujuk pada peraturan regulator bank di Indonesia yakni Bank Indonesia, penerapan bank hijau secara tidak langsung termaktub dalam PBI No.8/21/PBI/2006 tentang Penilaian Kualitas Aktiva Bank Umum yang Melaksanakan Kegiatan Usaha Berdasarkan Prinsip Syariah dan surat edaran Bank Indonesia No.8/22/DPbS.

Berbagai pendekatan yang dilakukan dalam adopsi bank hijau antara lain internet banking atau *e-banking, online banking, green checking account, green loan, mobile banking, electric banking outlet* dan pengurangan pemanfaatan energi yang bermanfaat bagi sistem lingkungan berkelanjutan (Gupta, 2015). Untuk mengetahui apakah bank sudah menerapkan konsep *green banking* maka dapat diketahui dari domain pelaporan berupa *green product, green operational, green cutomer* dan *green policy*. Merujuk pada penelitian (Handajani et al., (2019) indikator untuk mengetahui kegiatan green banking domain pelaporan *green product* yaitu; 1. *Digital Banking* untuk mengurangi emisi, 2. *e-Billing*, 3. Pemanfaatan teknologi informasi pengenalan produk perbankan, 4. Transparansi fitur produk yang tersedia, biaya, manfaat, dan risiko yang melekat melalui *e-banking*, 5. Pembiayaan proyek ramah lingkungan/energi terbarukan (*green project*), 6. Persyaratan dokumen AMDAL dalam pemberian kredit (*green financing*).

Selain tuntutan pembangunan berkelanjutan, layanan *digital banking* atau *e-bangking* sudah menjadi hal patut di era kemajuan teknologi informasi sekarang. Perbankan yang tidak dapat mengikuti perkembangan teknologi informasi tentu berisiko kehilangan nasabah, terutama nasabah pengguna aktif internet. Penggunaan teknologi informasi akan membuat kualitas pelayanan dan beban operasional yang semakin efisien, selain itu dari sisi nasabah juga dipermudah dengan kemajuan teknologi informasi ini, transaksi keuangan bisa dilakukan di mana saja dan beberapa layanan juga dapat dilakukan kapan saja.

Layanan *digital banking/e-banking* jika dilansir dari laman website OJK terdiri dari *internet banking, phone banking, sms banking* dan *mobile banking* (Otoritas Jasa Keuangan, 2022a). Selain itu, OJK juga menginformasikan bahwa pengguna layanan *digital banking* tahun 2016 sebanyak 50,4 juta nasabah aktif menggunakan *e-banking* dan tercatat pula di tahun yang sama sebanyak 405,4 juta transaksi dilakukan menggunakan media internet (Otoritas Jasa Keuangan, 2022b). Angka tersebut tentu bukan jumlah yang sedikit, dunia perbankan termasuk perbankan syariah jelas telah menyambut industri keuangan 4.0 dengan baik, hal ini terlihat dari layanan *digital banking* yang sudah dapat dinikmati oleh para nasabah saat ini dari berbagai bank yang beroperasi di Indonesia. OJK pun sebagai regulator dan pengawas lembaga keuangan, sudah meluncurkan cetak biru transformasi digital perbankan melalui siaran pers 26 Oktober 2021 lalu, menerbitkan panduan *digital banking*, serta menerbitkan panduan tentang penyelenggaraan cabang digital bagi bank umum.

Pada kesempatan lain, regulator juga sudah memberikan lampu hijau bagi kehadiran bank digital di Indonesia. Merujuk pada peraturan OJK No.12/POJK.03/2021 diterangkan bahwa bank digital adalah bank berbadan hukum Indonesia (BHI) yang menyediakan dan menjalankan kegiatan usaha melalui saluran elektronik tanpa kantor fisik selain kantor pusat atau menggunakan kantor fisik terbatas (Otoritas Jasa Keuangan, 2021), sedangkan POJK khusus untuk bank digital rencananya akan diluncurkan Juli 2022 mendatang. Meski peraturan tentang bank digital masih ikut dalam POJK tentang bank umum, akan tetapi perkembangan bank digital di Indonesia cukup pesat, tercatat beberapa bank mengklaim sebagai bank digital di Indonesia, sedangkan peraturan OJK menyebutkan bahwa untuk mendirikan bank digital baru modal yang harus disiapkan sebesar 10 triliun rupiah, sedangkan bagi transformasi bank yang sudah ada menjadi digital dengan modal yang sudah ada sebesar Rp3 triliun.

Sebuah pelayanan tentu akan direspons oleh para pelanggan, termasuk dalam hal ini respons para nasabah bank terhadap layanan *digital banking* termasuk bank syariah. Potensi pengguna layanan *digital banking* di dunia tercatat 2,4 miliar pada tahun 2020, angka tersebut adalah hampir sepertiga dari seluruh penduduk di dunia ini yakni 7,753 miliar pada tahun yang sama dan diprediksi pengguna *digital banking* akan meningkat menjadi 3,6 miliar pada tahun 2024 (Juniper Research, 2020). Sedangkan data pengguna layanan *digital banking* pada bank syariah di Indonesia jika dilansir dari laman web Kontan.co.id tercatat transaksi yang dilakukan oleh nasabah PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk. BSI) pada Juli 2021 sejumlah 46,4 juta transaksi, terjadi kenaikan 97,4% (*yoy*). Sedangkan total pemakai BSI Mobile hingga Agustus tahun 2021 2,7 juta lebih pengguna, naik sebesar 79,4% secara tahunan (*yoy*) dengan perkembangan pengguna yang aktif hingga 1,1 juta lebih nasabah, hal ini naik dari tahun sebelumnya sebesar 92,5%. Bisa dikatakan angka yang sangat signifikan bagi bank BSI, pertumbuhan hampir 100% (Walfajri, 2021).

Sementara itu, bank digital syariah pertama di Indonesia yang diklaim oleh PT Bank Aladin Syariah, Tbk. (BANK) dengan *tagline*-nya *digital innovation and transformation for resilience* mencatat prestasi yang cukup baik. Dari laporan tahunan 2020 tercatat perusahaan mengalami laba pada tahun 2020 sebesar 44,8 miliar dan 2019 sebesar 77,3 miliar dibandingkan tahun 2018 yang mengalami kerugian 64,5 miliar. Selain itu, tercatat Aset meningkat 0,81% dan DPK meningkat 4,017%. Hingga 9 Februari 2021 tercatat BANK memiliki sejumlah 160.000 nasabah. Dari data tersebut belum bisa dikatakan besar memang, akan tetapi menjadi titik prestasi yang baik dan menarik untuk ditarik kesimpulan pada sebuah riset.

 **Copyright © 2024, JIHBIZ –** Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah

Beberapa penelitian tentang *digital banking* menggunakan model UTAUT menunjukkan hasil yang beragam (Raza et al., 2019). telah meneliti di Pakistan tahun 2018 dengan hasil semua variabel berpengaruh terhadap perilaku penggunaan *m-banking* yang dimediasi oleh minat penggunaan kecuali pengaruh sosial tidak memiliki pengaruh yang berarti. Selain itu, Jadil et al. (2021) juga melakukan penelitian dengan tema yang serupa pada tahun 2021, dengan melakukan analisis meta dari 127 studi tentang layanan *digital banking* selama 16 tahun menyatakan semua hasil studi tersebut beragam dan kontradiktif. Sedangkan atas kesimpulan dari penelitian Rachmawati et al. (2020) di Malang Jawa Timur dengan obyek penelitian seluruh bank baik konvensional maupun bank syariah menyatakan semua variabel berpengaruh secara signifikan terhadap minat kecuali kondisi fasilitas yang tidak mempengaruhi perilaku penggunaan *mobile banking* yang dimoderasi oleh minat menggunakan *mobile banking*.

Berdasarkan uraian dari fenomena dan gap pada riset pendahulu, peneliti bermaksud untuk mengkonfirmasi tentang perilaku konsumen terhadap perkembangan teknologi informasi pada perbankan, dalam hal ini yang belum terjamah oleh penelitian yang sebelumnya yaitu layanan perbankan syariah di Indonesia terutama determinan yang berpengaruh terhadap konsumen/nasabah dalam menggunakan layanan *digital banking* pada bank syariah di Indonesia dengan penerapan UTAUT model. Kemudian peneliti memodifikasi model UTAUT dengan variabel yang sangat erat kaitannya dengan perbankan syariah yaitu variabel religiositas sebagai tawaran kebaruan pada penelitian ini.

# 2. Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

## 2.1 Perilaku Konsumen

Dalam teori pemasaran pembahasan mengenai perilaku konsumen adalah hal yang wajib dibahas. Tentu untuk mengoptimalkan kinerja pemasaran, mengetahui karakteristik pasar dalam hal ini adalah konsumen merupakan hal mutlak, terutama bagi para pengusaha yang akan menyebarkan produknya di pasaran. Menurut Kotler & Keller (2012), perilaku konsumen mencerminkan cara seseorang memutuskan untuk menggunakan sumber daya mereka yang tersedia (antara lain: uang, waktu, dan usaha) untuk membelanjakan produk-produk yang berhubungan dengan konsumsi. Dalam pemilihan produk, teknologi masuk dalam rangsangan konsumen. Hal ini sangat relevan dengan industri digital yang sudah merambah ke industri keuangan dalam hal ini adalah penggunaan layanan *digital banking*.

### 2.1.1 Teori Penerimaan Teknologi dan Model UTAUT

Teori penerimaan teknologi sudah banyak dikemukakan oleh berbagai ilmuwan. Venkatesh et al., (2003) telah mengembangkan model *unified theory of acceptance and use of technology* (UTAUT) pada tahun 2003 dengan mengombinasikan delapan teori yang menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi (Raza et al., 2019). Teori ini merupakan kombinasi dari berbagai teori, yakni *theory of reasoned action* (TRA), *technology acceptance model* (TAM), model tentang morivasi yakni *theory of planned behavior* (TPB), Model penggunaan komputer, *social cognitive theory* TAM-TPB dan *innovation diffusion theory* (IDT). Venkatesh et al. mengombinasikan konsep serupa dari teori sebelumnya dan mengenalkan empat konsep, yakni harapan kinerja, kondisi fasilitas, pengaruh sosial, serta harapan usaha.

### 2.1.2 *Green Banking* dan *Digital Banking*

Salah satu implementasi dari *green banking* adalah digitalisasi layanan, dalam hal ini layanan *digital banking* menjadi salah satu tolok ukur sejauh mana sebuah bank sudah mengimplementasi dengan serius sistem keuangan yang inklusif dan berkelanjutan (*sustainable finance*). Secara langsung, *digital banking* akan mengurangi penggunaan kertas, sehingga penggunaan kayu akan berkurang, selain itu emisi gas dari kendaraan yang dipakai oleh nasabah dan pekerja keuangan juga berkurang jika layanan perbankan dilakukan secara digital, dari pembukaan rekening hingga transaksi keuangan.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sebagai regulator tentu telah mempersiapkan beberapa instrumen regulasi untuk mendukung sistem keuangan digital di Indonesia. OJK menjelaskan layanan perbankan digital adalah layanan atau kegiatan perbankan dengan menggunakan sarana elektronik atau digital milik bank, dan/atau melalui media digital milik calon nasabah dan/atau nasabah bank, yang dilakukan secara mandiri.

Layanan *digital banking* bisa berupa transfer dana, permintaan cek, pembelian, pembayaran, melihat saldo tabungan, notifikasi transaksi, pengawasan dana, dan banyak lagi. Layanan *digital banking* bisa diakses menggunakan laptop, *personal computer* (PC), tablet, telepon selular pintar dan perangkat lainnya yang mendukung.

# 3. Metodologi

## 3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Riset ini dilakukan dengan teknik deskriptif kuantitatif. Riset ini dimaksudkan untuk menguji sejauh mana harapan kinerja, harapan usaha, pengaruh sosial, dan kondisi fasilitas sebagai variabel independen mempengaruhi minat menggunakan layanan *digital banking* sebagai variabel dependen pertama serta sejauh mana minat mempengaruhi aktual penggunaan layanan *digital banking* sebagai variabel tergantung kedua. Penelitian ini berlokasi di Indonesia pada umumnya, dengan cakupan sampel dari Indonesia bagian barat, tengah dan timur.

## 3.2 Metode Pengumpulan Data

Populasi pada penelitian ini yaitu warga Indonesia yang secara aktif melakukan transaksi perbankan dengan memanfaatkan layanan *digital banking* baik melalui *internet banking*, *sms banking*, maupun *mobile banking*. Peneliti tidak dapat mengetahui dengan tepat populasi dalam riset ini serta jika menggunakan teknis analisis regresi dan atau SEM, maka teori dari (Hair, (2006) digunakan dalam teknik penentuan sampel yakni 5-10 kali dari jumlah indikator pada kuesioner, oleh sebab itu, Karena total indikator pada penelitian ini 23 maka sampel yang dibutuhkan yaitu minimal 5x23 sejumlah 115 responden.

### 3.2.1 Pengumpulan Data Primer

Riset ini menggunakan sumber data primer, di mana data langsung ditelusuri dari nasabah bank syariah di Indonesia yang menggunakan layanan *digital banking*.


**Copyright © 2024, JIHBIZ –** Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah

### Kuesioner

Teknik pengumpulan data dengan melakukan penyebaran kuesioner (angket) berdasarkan indikator yang sudah disusun oleh peneliti dengan skala likert. Menurut Sugiyono, (2017) skala likert merupakan alat yang dimanfaatkan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi dari seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.

### 3.2.2 Pengumpulan Data Sekunder

Rujukan yang digunakan pada penelitian ini sebagai data sekunder berasal dari beberapa sumber yang valid seperti jurnal internasional bereputasi, buku, surat kabar elektronik, dan peraturan dari regulator perbankan seperti Bank Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan.

## 3.3 Metode Analisis Data

### 3.3.1. Uji Validitas

Sebelum dilakukan analisis statistik penting dilakukan pra-analisis melalui instrumen uji validitas, uji ini dimanfaatkan untuk mengetahui keandalan dan ketepatan instrumen penelitian (kuesioner). Uji validitas bermanfaat dalam mengukur keabsahan sebuah kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan absah apabila pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2014).

Uji validitas mempergunakan perangkat lunak AMOS yakni dengan memperhatikan *output estimate* pada *regressions weight*. Cara menilai keabsahan dengan melihat nilai *regressions weight* di atas 0,5 dan membandingkan *p-value* pada tingkat signifikansinya (*alpha*) dan banyak peneliti menggunakan 5% atau 10%, jika *p-value* lebih kecil dari *alpha*, maka indikator tersebut dinyatakan valid.

### 3.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah instrumen penelitian dapat menunjukkan kemampuannya untuk mengukur tanpa kesalahan dan hasilnya selalu konsisten (tetap sama), meskipun digunakan oleh orang lain atau di tempat lain untuk mengukur hal yang sama (Sugiyono, 2012). Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai reliabilitas konstruk (*construct reliability*) dalam SEM yang diperoleh melalui rumus berikut (Ghozali, 2014). Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai batas tingkat reliabilitas yang dapat diterima dengan *construct reliability* > 0,7. Sedangkan reliabilitas 0,6 – 0,7 masih dapat diterima (Ghozali, 2014).

### 3.3.3. Teknik Analisis Data

Menurut Ghozali, (2014) *Structural Equation Model* (SEM) adalah sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit, sebagai teknik *multivariat* yang mengombinasikan dengan analisis regresi dan analisis faktor untuk menilai sebuah rangkaian dari interelasi ketergantungan secara bersama. Salah satu program komputer yang bisa digunakan untuk analisis SEM adalah program AMOS (*Analysis of Moment Structure*), yang merupakan salah satu program canggih saat ini untuk mengolah model-model penelitian yang multidimensi dan berjenjang.

Peneliti akan menganalisis data dari model UTAUT melalui teknik analisis statistik SEM guna mendapatkan hasil sesuai tujuan dengan memanfaatkan perangkat lunak IBM AMOS versi 21 dipadukan dengan bantuan SPSS (*Statistical Program for Social Science*) versi 26.0.

# 4. Hasil dan Pembahasan

Hasil dari penyebaran instrumen penelitian didapatkan 186 responden yang secara aktif menggunakan layanan digital perbankan syariah di Indonesia. Sampel yang diperoleh memiliki beberapa karakteristik berdasarkan jenis kelamin, kepemilikan akun di bank syariah, umur, tingkat pendidikan terakhir, pekerjaan, agama, dan domisili. Sesuai dengan Hair (2006), yang telah dikemukakan pada metode, sampel minimal yang harus dikumpulkan adalah 115 responden, dari hasil penyebaran kuesioner telah didapatkan 186 responden dengan karakteristik yang heterogen. Untuk lebih jelasnya dapat diperhatikan pada Tabel 1.

**Tabel 1 Karakteristik Responden**

| No. | Karakteristik | Frekuensi | Persentase |
|---|---|---|---|
| 1 | **Jenis Kelamin** | | |
| | Laki-laki | 94 | 50,5% |
| | Perempuan | 92 | 49,5% |
| 2 | **Kepemilikan Akun Bank Syariah** | | |
| | Bank Syariah Indonesia | 165 | 76,7% |
| | Bank Muamalat Indonesia | 17 | 7,9% |
| | Bank Mega Syariah | 1 | 0,5% |
| | Bank BCA Syariah | 8 | 3,7% |
| | Bank Panin Dubai Syariah | 1 | 0,5% |
| | Bank BTPN Syariah | 2 | 0,9% |
| | Bank Aceh Syariah | 1 | 0,5% |
| | Bank NTB Syariah | 10 | 4,7% |
| | Bank Jabar Banten Syariah | 9 | 4,2% |
| | Bank Aladin Syariah | 1 | 0,5% |
| 3 | **Umur** | | |
| | 18 – 25 Tahun | 30 | 16,1% |
| | 26 – 35 Tahun | 99 | 53,2% |
| | 36 – 45 Tahun | 49 | 26,3% |
| | 46 – 55 Tahun | 7 | 3,8% |
| | > 55 Tahun | 1 | 0,5% |
| 4 | **Pendidikan Tertinggi** | | |
| | Sekolah Menengah Atas | 16 | 8,6% |
| | Diploma atau Sarjana 1 | 46 | 24,7% |
| | Magister atau Doktoral | 124 | 66,7% |
| 5 | **Pekerjaan** | | |
| | Aparatur Sipil Negara (ASN) | 67 | 36% |
| | Pegawai BUMN | 6 | 3,2% |
| | Pegawai Swasta | 73 | 39,2% |
| | Wirausaha | 12 | 6,5% |
| | Pelajar atau Mahasiswa | 26 | 14% |
| | Lainnya | 2 | 1,1% |


**Copyright © 2024, JIHBIZ –** Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah

| | | | |
|---|---|---|---|
| 6 | **Agama** | | |
| | Islam | 182 | 97,9% |
| | Protestan | 3 | 1,6% |
| | Katolik | 1 | 0,5% |
| 7 | **Domisili** | | |
| | Indonesia Bagian Barat | 136 | 73,1% |
| | Indonesia Bagian Tengah | 48 | 25,8% |
| | Indonesia Bagian Timur | 2 | 1,1% |

*Sumber: data primer diolah, 2024*

Responden berasal dari beberapa karakter yang heterogen terutama data demografi responden seperti gender, umur, dan pekerjaan. Sedangkan, kepemilikan rekening bank syariah didominasi oleh nasabah BSI yang mencerminkan *market share* perbankan syariah saat ini. Terutama agama saat ini jelas nasabah perbankan syariah tetap didominasi kaum muslim meski mereka yang bukan muslim pun sudah mulai meminati layanan bank syariah. Populasi Indonesia juga terkonsentrasi di Barat seperti Pulau Sumatra dan Jawa, sehingga konsentrasi responden juga menunjukkan hal yang sama.

# 4.1 Hasil Analisis Data

## 4.1.1 Uji *Measurement Model*

Tahapan pertama yaitu menguji korelasi antara indikator dengan variabel laten yang disebut sebagai Uji *Measurement Model.* Digabungkannya pengujian model struktural dan pengukuran tersebut memungkinkan peneliti untuk menguji *measurement error* sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari SEM serta melakukan analisis faktor bersamaan dengan pengujian hipotesis (Bollen, 1989). Uji *measurement model* didapat Chi-square sebesar 120,331 dan probabilitas 0,777. Hasil uji *measurement* model dapat dilihat pada Gambar 1.

**Model Fit Summary**

**CMIN**

| Model | NPAR | CMIN | DF | P | CMIN/DF |
|---|---|---|---|---|---|
| Default model | 120 | 120,331 | 133 | ,777 | ,905 |
| Saturated model | 253 | ,000 | 0 | | |
| Independence model | 22 | 3130,813 | 231 | ,000 | 13,553 |

**Gambar 1 Hasil Uji *Measurement Model***

*Sumber: Data diolah dengan AMOS 21, 2024*

Uji terhadap hipotesis model memperlihatkan bahwa model tersebut fit dan atau sesuai dengan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan nilai CMIN *Default model* 120,331 di antara *saturated model* 0,00 dan *independence model* 3130,813.

## 4.1.2 Hasil Uji *Goodness of fit Model*

Pengujian Evaluasi Model Struktural atau uji *Goodness of fit Model* didahului oleh Evaluasi Outlier. Evaluasi *outlier* diperlukan untuk mengetahui kondisi observasi dari suatu data yang mempunyai karakteristik unik yang tampak sangat berbeda jauh dari observasi-observasi

lainnya dan timbul dalam bentuk yang ekstrem, baik untuk sebuah variabel tunggal ataupun variabel-variabel kombinasi (Hair, 2006). Pendeteksian *outlier* untuk mengetahui *univariate outlier* maupun *multivariate outlier*. Saat melihat *multivariate outlier* dilakukan dengan melihat nilai dari *malahanobis distance.*

Nilai *malahanobis distance* dibandingkan dengan nilai *chi-square* dengan ketentuan nilai *malahanobis distance* harus di bawah nlai *chi-square*. Berdasarkan ketentuan tersebut, pada penelitian ini nilai *chi-square* diperoleh 120,33 dan nilai terbesar pada *malahanobis distance* sebesar 105,702. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini terbebas dari permasalahan *multivariate outlier.* Sebab tidak adanya masalah *multivariate outlier* berarti data tersebut layak untuk dilanjutkan dalam penelitian.

Pengujian dengan menggunakan model SEM dilakukan secara bertahap. Jika belum diperoleh model yang tepat (fit), maka model yang diajukan semula perlu direvisi. Perlunya revisi dari model SEM muncul dari adanya masalah yang muncul dari analisis. Masalah yang mungkin muncul adalah masalah mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Apabila masalah-masalah tersebut muncul dalam analisis SEM, maka mengindikasikan bahwa penelitian tidak mendukung model struktural yang dibentuk. Dengan demikian model perlu direvisi dengan mengembangkan teori yang ada untuk membentuk model yang baru.

**Tabel 2 Hasil Pengujian *Goodness of Fit Model***

| No. | Indeks | Cut Off | Hasil | Evaluasi |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Chi-Square | Diharapkan kecil | 120,33 | Buruk |
| 2 | *Significancy probability* | ≥ 0,05 | 0,77 | Baik |
| 3 | GFI | ≥ 0,90 | 0,95 | Baik |
| 4 | AGFI | ≥ 0,90 | 0,89 | Marjinal |
| 5 | TLI | ≥ 0,95 | 1,008 | Baik |
| 6 | CFI | ≥ 0,95 | 1,000 | Baik |
| 7 | RMSEA | ≤ 0,08 | 0,00 | Baik |
| 8 | CMIN/DF | ≤ 2,00 | 0,91 | Baik |

*Sumber: data diolah dengan AMOS 21, 2024*

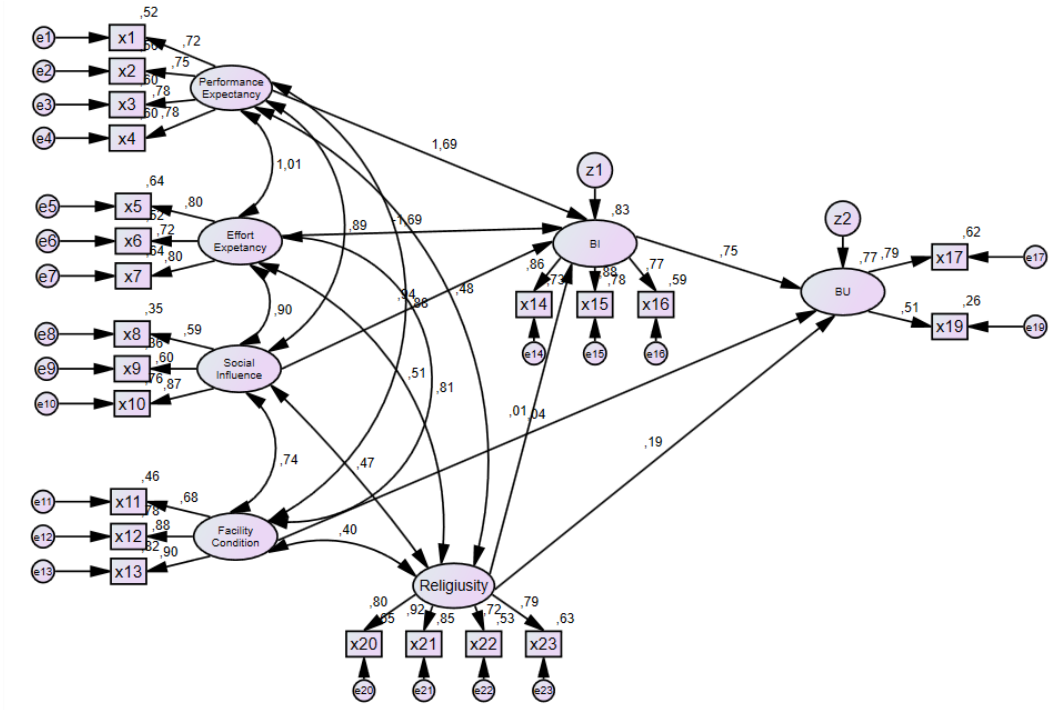
Hasil tersebut menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat diterima. Dominan indeks berada pada rentang nilai yang diharapkan, antara lain *Significancy probability,* GFI, TLI, CFI, RMSEA, CMIN/DF menunjukkan suatu model struktural yang baik atau fit, Meskipun *Chi-Square* dan AGFI diterima secara marginal. Dari beberapa uji kelayakan model, model dikatakan layak jika paling tidak salah satu metode uji kelayakan model terpenuhi (Hair, 2006). Dalam suatu penelitian empiris, seorang peneliti tidak dituntut untuk memenuhi semua kriteria *goodness of fit*, akan tetapi tergantung pada *judgment* masing-masing peneliti. Nilai *Chi-Square* dalam penelitian ini adalah 120,333 Joreskog dan Sobron dalam Haryono (2012) mengatakan bahwa *Chi-Square* tidak dapat digunakan sebagai satu-satunya ukuran kecocokan keseluruhan model, salah satu sebabnya adalah karena *chi-square* sensitif terhadap ukuran sampel. Ketika ukuran sampel meningkat, nilai *chi-square* akan meningkat pula dan mengarah pada menolakan model meskipun nilai perbedaan antara matriks kovarian sampel dengan matrik kovarian model telah minimal atau kecil. *Chi-square* juga berhubungan erat dengan nilai *degree of freedom*, bila *degree of freedom* lebih besar maka akan berpengaruh pada nilai *Chi Square*. Nilai *degree of freedom* dalam penelitian cukup besar yakni 133 sehingga mempengaruhi nilai *chi square.*

 **Copyright © 2024, JIHBIZ –** Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah

Dari hasil output model pada Tabel 2 kriteria uji kesesuaian model, beberapa kriteria berada pada nilai marginal. Nilai marginal adalah kondisi kesesuaian model pengukuran di bawah kriteria ukuran *absolute fit* maupun *incremental fit*, namun masih dapat diteruskan pada analisis lebih lanjut karena dekat dengan kriteria *good fit*.

## 4.1.3 Hasil Uji *Discriminant Validity*

Evaluasi Parameter ukuran refleksif individual dikatakan valid jika memiliki nilai *loading* dengan variabel laten yang ingin diukur ≥ 0,5. Hasil uji dapat dilihat pada gambar 2. jika salah satu indikator memiliki nilai *loading* < 0,5 maka indikator tersebut harus dibuang (didrop) karena akan mengindikasikan bahwa indikator tidak cukup baik untuk mengukur variabel laten secara tepat




**Gambar 2 Hasil Uji *Loading Factor***

*Sumber: data diolah dengan AMOS 21, 2024*

Dengan jumlah sampel 186 maka nilai EFA harus tidak kurang dari 0,45, dari gambar 4 dapat dilihat bahwa seluruh indikator memiliki nilai *factor loading* lebih besar dari 0,5, sehingga model dapat dilanjutkan untuk uji *discriminant validity.* Hasil perhitungan uji *discriminant validity* dapat dilihat dari nilai AVE dan dijelaskan pada Tabel 3 untuk uji validitas.

**Tabel 3 *Discriminant Validity***

| *Variable* | AVE | AVE *Root* |
|---|---|---|
| *Performance Expetancy* | 0,70 | 0,84 |
| *Effort Expetancy* | 0,73 | 0,86 |
| *Social Influence* | 0,58 | 0,76 |
| *Facility Condition* | 0,81 | 0,90 |
| *Religiosity* | 0,79 | 0,89 |
| *Behavior Intention* | 0,80 | 0,90 |
| *Behavioral of Use* | 0,65 | 0,81 |

*Sumber: Sumber: data diolah dengan AMOS 21, 2024*

nilai AVE direkomendasikan harus lebih besar dari 0,50 (Hair, 2006). Dapat dilihat pada tabel 4 menunjukkan atau dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki *discriminant validity* yang baik.

### 4.1.4 Hasil Uji *Reliabilitas*

Pada dasarnya uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai koefisien reliabilitas *alpha* 0,7 atau lebih (Ghozali, 2014). Tabel 4 akan menjelaskan uji reliabilitas variabel.

**Tabel 4 Uji Reliabilitas**

| *Variable* | $[\Sigma \lambda i]^2$ | $\Sigma \varepsilon i$ | *Construct Reliability* |
|---|---|---|---|
| *Performance Expetancy* | 9,19 | 0,97 | 0,90 |
| *Effort Expetancy* | 5,45 | 0,67 | 0,89 |
| *Social Influence* | 3,93 | 1,02 | 0,79 |
| *Facility Condition* | 6,31 | 0,49 | 0,93 |
| *Religiosity* | 10,82 | 0,71 | 0,94 |
| *Behavior Intention* | 6,21 | 0,51 | 0,92 |
| *Behavioral of Use* | 2,08 | 0,56 | 0,79 |

*Sumber: Sumber: data diolah dengan AMOS 21, 2024*

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, karena tidak ada nilai *construct reability* yang nilainya di bawah 0,70 maka semua konstruk dalam penelitian ini layak digunakan.

### 4.1.5 Hasil Uji Hipotesis

Hubungan antar konstruk dalam hipotesis ditunjukkan oleh nilai *regression weights* (Hair, 2006). Untuk menganalisis lebih jelas dapat dilihat pada Gambar 3.


**Copyright © 2024, JIHBIZ –** Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah

**Maximum Likelihood Estimates**

**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

| | | | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| BI | <--- | Performance_Expectancy | 2,446 | 1,507 | 1,622 | ,105 | par_16 |
| BI | <--- | Effort_Expetancy | -3,102 | 1,990 | -1,559 | ,119 | par_17 |
| BI | <--- | Social_Influence | ,882 | ,245 | 3,603 | *** | par_18 |
| BI | <--- | Religiusity | -,081 | ,255 | -,318 | ,750 | par_28 |
| BU | <--- | BI | ,672 | ,129 | 5,217 | *** | par_19 |
| BU | <--- | Facility_Condition | -,092 | ,116 | -,797 | ,426 | par_20 |
| BU | <--- | Religiusity | ,263 | ,101 | 2,611 | ,009 | par_29 |

**Gambar 3 Hasil Uji *Regression Weight***

*Sumber: Sumber: data diolah dengan AMOS 21, 2024*

Kesimpulan yang dapat ditarik dari Gambar 3 yaitu:

1. Pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Behavioral Intention*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, menunjukkan bahwa nilai C.R. 1,622 dengan *Probability* 0,105 lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang berarti dari harapan kinerja terhadap minat nasabah menggunakan layanan digital bank syariah.
2. Pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Behavioral Intention*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, menunjukkan bahwa nilai C.R. -1,559 dengan *Probability* 0,119 lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang berarti dari harapan usaha terhadap minat nasabah menggunakan layanan digital bank syariah.
3. Pengaruh *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, menunjukkan bahwa nilai C.R. 3,603 dengan *Probability* 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang berarti dari pengaruh sosial terhadap minat nasabah menggunakan layanan digital bank syariah dengan arah koefisien positif.
4. Pengaruh *Facility Condition* terhadap *Behavioral of Use*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, menunjukkan bahwa nilai C.R. -0,797 dengan *Probability* 0,426 lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang berarti dari kondisi fasilitas terhadap perilaku nasabah dalam penggunaan layanan digital bank syariah.
5. Pengaruh *Behavioral Intention* terhadap *Behavioral of Use*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, menunjukan bahwa nilai C.R. 5,217 dengan Probability 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang berarti dari minat menggunakan terhadap perilaku nasabah dalam menggunakan layanan digital bank syariah dengan arah koefisien positif.
6. Pengaruh *Religiosity* terhadap *Behavioral of Use*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, menunjukkan bahwa nilai C.R. 2,611 dengan *Probability* 0,009 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang berarti dari religiositas terhadap perilaku nasabah dalam menggunakan layanan digital bank syariah dengan arah koefisien positif.

## 4.2 Interpretasi

Model UTAUT yang telah dimodifikasi dengan variabel religiositas menghasilkan temuan yang menarik dan beragam, pembahasan setiap variabel dapat dideskripsikan berikut ini:

### 4.2.1 Pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Behavioral Intention*

Perhitungan pada penelitian ini menghasilkan simpulan bahwa harapan kinerja tidak memiliki pengaruh yang berarti terhadap minat menggunakan layanan digital pada bank syariah di Indonesia. Hal ini tidak sejalan dengan teori UTAUT yang menyatakan bahwa variabel yang mempengaruhi minat adalah harapan kinerja (Venkatesh et al., 2003).

Temuan riset ini juga kontradiktif dengan hasil riset terdahulu, yakni Sugiharto et al. (2021), Raza et al. (2019), Jadil et al. (2021) dan Rachmawati et al. (2020). Pada lain kesempatan, riset ini konsisten dengan riset lainnya seperti Angelia et al. (2021), Anggraeni et al. (2021), dan Islam et al. (2019).

Harapan kinerja tentu menjadi bagian penting layanan digital perbankan syariah bagi nasabahnya, namun dalam kemajuan teknologi saat ini nasabah sudah tidak merasakan kinerja buruk layanan digital tersebut sehingga nasabah merasakan hal yang normal tentang kinerja layanan digital perbankan syariah tahun belakangan ini terutama dalam rentang penelitian ini dilaksanakan.

### 4.2.2 Pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Behavioral Intention*

Perhitungan pada penelitian ini menghasilkan simpulan bahwa harapan usaha tidak memiliki pengaruh yang berarti terhadap minat menggunakan layanan digital pada bank syariah di Indonesia. Hal ini tidak sejalan dengan teori UTAUT yang menyatakan bahwa variabel yang mempengaruhi minat adalah harapan usaha (Venkatesh et al., 2003).

Beberapa hasil riset lainnya juga kontradiktif dengan hasil riset ini antara lain Sugiharto et al. (2021), Raza et al. (2019), Jadil et al. (2021), Daka & Phiri (2019), dan Rachmawati et al. (2020). Beberapa hasil riset sebelumnya yang mendukung penelitian ini antara lain Angelia et al. (2021) dan Anggraeni et al. (2021).

Harapan usaha menjadi variabel yang didominasi berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan digital perbankan secara umum, didukung dari penelitian sebelumnya beberapa temuan riset dengan objek penelitian layanan digital perbankan tidak dipengaruhi oleh harapan usaha tersebut, tentu karakteristik dari masing-masing perbankan membawa pengaruh tersendiri bagi para nasabahnya, termasuk dalam hal ini adalah hasil dari riset ini, bagi nasabah perbankan syariah di Indonesia memiliki karakteristik tidak mempermasalahkan usaha mereka dalam minat menggunakan layanan digital dan atau nasabah tersebut dimungkinkan sudah memiliki niat menggunakan layanan digital perbankan syariah tanpa menghiraukan seberapa berat usaha yang harus ditempuh.


**Copyright © 2024, JIHBIZ –** Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah

### 4.2.3 Pengaruh *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention*

Perhitungan pada penelitian ini menghasilkan simpulan bahwa pengaruh sosial benar-benar memiliki pengaruh yang berarti terhadap minat menggunakan layanan digital pada bank syariah di Indonesia. Hal ini konsisten dengan teori UTAUT yang menyatakan bahwa masyarakat akan memiliki minat menggunakan layanan dengan bantuan teknologi salah satunya disebabkan oleh orang di dekatnya (Venkatesh et al., 2003).

Riset yang telah dilakukan sebelumnya beberapa juga mendukung penelitian ini, antara lain Sugiharto et al. (2021), Jadil et al. (2021), Angelia et al. (2021), Rachmawati et al. (2020) dan Yuliana & Aprianingsih (2022). Sedangkan beberapa hasil riset sebelumnya yang kontradiktif dengan penelitian ini antara lain Raza et al. (2019) Anggraeni et al. (2021), Daka & Phiri (2019), Musyaffi et al. (2021), dan Bajunaied et al. (2023).

Perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa hal salah satunya adalah orang terdekat dari konsumen tersebut, tentu dari beberapa hal sudah diimplementasikan oleh perusahan-perusahaan. Strategi pemasaran seperti *word of mouth, multilevel marketing*, *agency* dan lain sebagainya menjadi bukti nyata bahwa pemasaran dengan menggunakan pengaruh sosial berkontribusi positif bagi perusahaan.

### 4.2.4 Pengaruh *Facility Condition* terhadap *Behavioral of Use*

Perhitungan pada penelitian ini menghasilkan simpulan bahwa kondisi fasilitas tidak memiliki pengaruh yang berarti terhadap minat menggunakan layanan digital pada bank syariah di Indonesia. Hal ini tidak sejalan dengan teori UTAUT yang menyatakan bahwa variabel yang mempengaruhi perilaku penggunaan layanan berbasis teknologi adalah kondisi fasilitas (Venkatesh et al., 2003).

Beberapa hasil riset lainnya juga kontradiktif dengan hasil riset ini antara lain, Raza et al. (2019), Jadil et al. (2021), Angelia et al., 2021) dan Daka & Phiri (2019), Beberapa hasil riset sebelumnya yang mendukung penelitian ini antara lain Rachmawati et al., (2020) dan Anggraeni et al. (2021).

Kondisi fasilitas dalam layanan digital dalam beberapa tahun terakhir tentu semakin maju. Layanan digital ini dirasakan oleh para nasabah tidak terlalu sulit dan mudah dijangkau. Hal tersebut ditunjang dengan kemajuan teknologi jaringan 5.0, telefon genggam yang canggih, dan fasilitas umum yang mendukung kelancaran layanan digital tersebut, sehingga nasabah benar-benar tidak mengalami kesulitan yang berarti dan tidak menganggap hal ini menjadi kendala selama ini.

### 4.2.5 Pengaruh *Behavioral Intention* terhadap *Behavioral of Use*

Perhitungan pada penelitian ini menghasilkan simpulan bahwa minat menggunakan memiliki pengaruh yang berarti terhadap perilaku penggunaan layanan digital pada bank syariah di Indonesia. Hal ini konsisten dengan teori UTAUT yang menyatakan bahwa seseorang ketika menggunakan sebuah layanan berbasis teknologi tentu diawali dengan niat atau minat dari seseorang tersebut (Venkatesh et al., 2003).

Beberapa hasil riset lainnya juga mendukung dengan hasil riset ini antara lain, Raza et al. (2019), Angelia et al. (2021), Rachmawati et al. (2020), Daka & Phiri (2019), Musyaffi et al. (2021), dan Bajunaied et al. (2023).

Pengaruh minat terhadap aktual perilaku konsumen tentu menjadi ahwal wajib Untuk itulah perubahan akan terus mempengaruhi para konsumen agar minat itu timbul baik melalui promosi dan aktivitas literatif lainnya secara masif dan sering. Salah satunya layanan digital perbankan syariah tentu sering dijumpai beberapa program promosi pada beberapa kesempatan baik pada media sosial maupun media televisi dan lain sebagainya, dengan harapan minat konsumen untuk menggunakan layanan digital perbankan syariah tersebut timbul yang pada akhirnya nasabah benar-benar menggunakan layanan digital tersebut untuk transaksi keuangan.

### 4.2.6 Pengaruh *Religiosity* terhadap *Behavioral of Use*

Perhitungan pada penelitian ini menghasilkan simpulan bahwa religiositas memiliki pengaruh yang berarti terhadap perilaku penggunaan layanan digital pada bank syariah di Indonesia. Model ini berhasil ditemukan sebagai sebuah variabel baru yang penting untuk perusahaan dengan dasar legal keagamaan dan sejalan dengan teori UTAUT2 yang telah dimodifikasi dengan tambahan variabel *Habit* (Raza et al., 2019).

*Habit* kemudian diterjemahkan oleh peneliti sebagai variabel religiositas, disebabkan nasabah dengan tingkat religiositas yang lebih mapan akan memiliki kebiasaan dalam keseharian seperti mengerjakan ibadah secara teratur serta menghindari aktivitas yang tidak diperkenankan oleh kepercayaan mereka.

Hasil riset sebelumnya yang mendukung penelitian ini dengan model UTAU2 dalam tambahan variabel *habit* antara lain Raza et al. (2019) dan Anggraeni et al. (2021) kemudian didukung penelitian Atal et al. (2022) yang telah membuktikan bahwa *religiosity obligation* mempengaruhi *attitude* pada pembiayaan *murabahah*.

Modifikasi model ini tentu membuktikan bahwa nasabah perbankan syariah memiliki karakteristik yang unik. Penggunaan layanan digital tersebut terbukti dipengaruhi oleh perilaku nasabah yang terkait dengan ketentuan-ketentuan keagamaan yang terbentuk dalam aktivitas sehari-hari.

## 5. Simpulan dan Rekomendasi

Kesimpulan penelitian ini disusun secara singkat dan jelas untuk mempermudah pemahaman mengenai hasil penelitian ini. *Performance Expectancy* tidak berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* layanan digital perbankan syariah di Indonesia. *Effort Expectancy* tidak berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* layanan digital perbankan syariah di Indonesia. *Social Influence* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* nasabah menggunakan layanan digital bank syariah di Indonesia dengan arah koefisien positif. *Facility Condition* tidak berpengaruh terhadap *Behavioral of Use* layanan digital bank syariah di Indonesia. Terbukti berengaruh *Behavioral Intention* terhadap *Behavioral of Use* layanan digital bank syariah di Indonesia dengan arah koefisien positif. Terbukti berpengaruh *Religiosity* terhadap *Behavioral of Use* nasabah melalui layanan digital bank syariah dengan arah koefisien positif.

 **Copyright © 2024, JIHBIZ –** Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah

Perbankan syariah diharapkan fokus pada strategi pemasaran dengan memanfaatkan pengaruh sosial pada nasabahnya, terlebih nasabah perbankan syariah yang notabene minat akan timbul ketika lingkungan di sekitarnya mendukung untuk memunculkan minat tersebut di mana persaingan dari perbankan besar lainnya yang sudah melekat di masyarakat. Aktivitas promosi yang memicu niat atau minat nasabah masih menjadi hal penting bagi perbankan syariah, sebagaimana kita ketahui bahwa *market share* perbankan syariah di Indonesia masih kecil. Melalui peningkatan minat masyarakat terhadap layanan digital perbankan syariah diharapkan dapat memicu pula penggunaan layanan tersebut ke arah yang lebih pasti. Sisi religiositas tetap dapat diperhatikan sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari perbankan syariah, meskipun mengikuti perkembangan teknologi kekinian khususnya layanan digital juga menjadi hal wajib agar nasabah tetap menggunakan layanan perbankan syariah.

Peneliti lain yang akan melanjutkan penelitian ini dengan tema yang sama diharapkan mampu mengembangkan model penelitian ini menjadi lebih kompleks seperti menambah variabel baru, variabel *intervening* dan *moderating* dan pada objek yang berbeda dari penelitian terdahulu sehingga terjadi penelitian-penelitian yang memberikan dampak lebih bagi industri perbankan khususnya dan industri lainnya yang relevan.

# Daftar Pustaka

Angelia, Panjaitan, E. S., & Yunis, R. (2021). Effect of Attitude on Mobile Banking Acceptance Using Extended UTAUT Model. *Jurnal Mantik*, *5*(36), 8.

Anggraeni, R., Hapsari, R., & Muslim, N. A. (2021). Examining Factors Influencing Consumers Intention and Usage of Digital Banking: Evidence from Indonesian Digital Banking Customers. *Asia Pacific Management and Business Application*, *009*(03), 193–210. https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2021.009.03.1

Atal, N. U., Iranmanesh, M., Hashim, F., & Foroughi, B. (2022). Drivers of intention to use Murabaha financing: Religiosity as moderator. *Journal of Islamic Marketing*, *13*(3), 740–762. https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2019-0147

Bajunaied, K., Hussin, N., & Kamarudin, S. (2023). Behavioral intention to adopt FinTech services: An extension of unified theory of acceptance and use of technology. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *9*(1), 100010. https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100010

Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. John Wiley & Sons, Inc.

Chikondi Daka, G., & Phiri, J. (2019). Factors Driving the Adoption of E-banking Services Based on the UTAUT Model. *International Journal of Business and Management*, *14*(6), 43. https://doi.org/10.5539/ijbm.v14n6p43

Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* (4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gupta, J. (2015). Role of Green Banking in Environment Sustainability: A study of selected Commercial Banks in Himachal Pradesh. *International Journal of Multidisciplinary Research and Development*, *2*(8), 349–353.

Hair, J. F. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). Pearson Prentice Hall.

Handajani, L., Rifai, A., & Husnan, L. H. (2019). Study of The Initiation of Green Banking Practices at State-owned Bank. *Jurnal Economia*, *15*(1), 1–16. https://doi.org/10.21831/economia.v15i1.21954

Islam, M. S., Karia, N., Khaleel, M., Fauzi, F. B. A., Soliman, M. S. M., Khalid, J., & Bhuiyan, Y. A. (2019). Intention to Adopt Mobile Banking in Bangladesh: An Empirical Study of Emerging Economy. *International Journal of Business Information Systems*, *31*(1), 136. https://doi.org/10.1504/IJBIS.2019.099530

Jadil, Y., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2021). A Meta-Analysis of the UTAUT Model in the Mobile Banking Literature: The Moderating Role of Sample Size and Culture. *Journal of Business Research*, *132*, 354–372. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.052

Juniper Research. (2020, March 3). *Digital banking users to exceed 3.6 Billion globally by 2024, as digital-only banks catalyse market*. https://www.juniperresearch.com/press/digital-banking-users-to-exceed-3-6-billion

Kadir, M. A. (2003). Teologi Islam Terapan. In *Teologi Islam Terapan Upaya Antisipatif Terhadap Hedonisme Kehidupan Modern*. Tiga Serangkai.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. United States of America : Pearson.

Musyaffi, A. M., Sari, D. A. P., & Respati, D. K. (2021). Understanding of Digital Payment Usage During COVID-19 Pandemic: A Study of UTAUT Extension Model in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *8*(6), 475–482. https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO6.0475

Otoritas Jasa Keuangan. (2021). *PERATURAN OTORITAS JASA KEUANGAN REPUBLIK INDONESIA NOMOR 12 /POJK.03/2021 TENTANG BANK UMUM*.

Otoritas Jasa Keuangan. (2022a). *LAYANAN DIGITAL BANKING*. https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/345

Otoritas Jasa Keuangan. (2022b). *OJK TERBITKAN PANDUAN DIGITAL BANKING*. https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/348

Rachmawati, I. K., Bukhori, M., Majidah, Y., Hidayatullah, S., & Waris, A. (2020). *Analysis of Use Of Mobile Banking With Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*. *9*(08), 8.

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

Sugiharto, B., Umiyati, I., & Sholihah, N. N. (2021). *Application of Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) Model to the Intention to Using Mobile Banking Service*. *05*(02), 24.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). *User acceptance of information technology: Toward a unified view*. MIS Quarterly.

Walfajri, M. (2021, September 2). *Tak mau ketinggalan tren digital, perbankan syariah siapkan layanan SuperApp*. https://keuangan.kontan.co.id/news/tak-mau-ketinggalan-tren-digital-perbankan-syariah-siapkan-layanan-superapp#:~:text=Jumlah%20Pengguna%20BSI%20Mobile%20sampai,92%2C5%25%20secara%20yoy.

Yuliana, P. D., & Aprianingsih, A. (2022). Factors involved in adopting mobile banking for Sharia Banking Sector using UTAUT 2. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, *26*(1), 24. https://doi.org/10.26905/jkdp.v26i1.6858