

Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Easy of Use*, *Perceived Risk* terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan *e-business* berbasis *green banking* pada PT Bank Syariah Indonesia

Setia Deari Nita¹, Nurul Hasanah²

¹Sarjana Terapan Keuangan dan Perbankan Syariah Politeknik Negeri Jakarta, Depok, 16425, Indonesia

¹*setia.deari.nita.ak21@mhsw.pnj.ac.id*

²*nurul.hasanah@akuntansi.pnj.ac.id*

Abstrak

Penelitian ini mengkaji pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Perceived Risk* terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan layanan *e-business* berbasis *green banking* pada Bank Syariah Indonesia. Di tengah meningkatnya kesadaran akan keberlanjutan dan kemajuan teknologi digital, penting untuk memahami faktor-faktor yang mendorong adopsi layanan perbankan ramah lingkungan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linier berganda dan melibatkan 100 responden sebagai sampel. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan layanan *e-business* tidak hanya ditentukan oleh kecanggihan teknologi, tetapi juga oleh persepsi kemudahan, manfaat, serta risiko yang dirasakan nasabah. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pengembangan strategi layanan digital yang lebih responsif terhadap kebutuhan dan kepercayaan nasabah, sekaligus mendukung implementasi *green banking* secara optimal.

Kata Kunci: *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Risk, E-Business, Green Banking*

Abstract

This study examines the influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Risk on customers' decisions to use e-business services based on green banking at Bank Syariah Indonesia. Amid growing awareness of sustainability and advancements in digital technology, it is crucial to understand the factors that drive the adoption of environmentally friendly banking services. This research employs a quantitative approach using multiple linear regression analysis and involves 100 respondents as the sample. The results indicate that all three independent variables significantly influence customers' decisions to use the services. The findings suggest that the success of e-business services is not solely determined by technological sophistication but also by customers' perceptions of ease of use, perceived benefits, and perceived risks. This study is expected to serve as a reference for developing digital service strategies that are more responsive to customer needs and trust, while also supporting the optimal implementation of green banking initiatives.

Keywords: *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Risk, E-Business, Green Banking*

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah menjadi katalis penting bagi transformasi signifikan di sektor perbankan. Digitalisasi bertujuan untuk meningkatkan efisiensi operasional sekaligus menyediakan layanan keuangan yang lebih cepat, aman, dan mudah diakses oleh masyarakat. Transformasi digital ini ditunjukkan dengan hadirnya e-business, yang memungkinkan bank menyediakan layanan tanpa batasan lokasi atau waktu. Hal ini mendorong munculnya perbankan hijau, sebuah praktik keuangan yang berfokus pada keberlanjutan lingkungan dengan memanfaatkan teknologi digital untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan (Nitami, 2022). Perbankan hijau adalah metode yang secara substansial mengurangi penggunaan kertas, listrik, dan sumber daya alam lainnya melalui digitalisasi layanan seperti perbankan seluler. Strategi ini krusial bagi inovasi teknis di sektor perbankan Islam, yang memperkuat nilai-nilai berkelanjutan yang selaras dengan norma-norma Syariah (Cindi, 2022). Digitalisasi meningkatkan efisiensi transaksi, mengurangi tenaga kerja manual, dan sekaligus memberikan kemudahan dan fleksibilitas bagi nasabah. (Hossain, 2020).

BSI, yang diakui sebagai bank syariah terkemuka di Indonesia, telah mengintegrasikan kerangka perbankan hijau dengan layanan bisnis elektronik seperti BSI Mobile, Net Banking, dan QRIS. Inovasi ini memungkinkan transaksi tanpa kertas sekaligus meningkatkan keamanan data nasabah dengan teknologi canggih. Lebih lanjut, BSI memanfaatkan kecerdasan buatan untuk menyediakan layanan yang cepat dan sesuai kebutuhan nasabah (Milza, 2021; Sheth, 2022).

Data dari Juni 2024 mengungkapkan bahwa, di antara 20 juta nasabah BSI, hanya 7,12 juta (35,6%) yang menggunakan layanan e-bisnis (BSI, 2024). Hal ini menunjukkan terbatasnya adopsi layanan digital, kemungkinan karena berbagai faktor, salah satunya adalah Persepsi Kegunaan, yang berkaitan dengan keyakinan individu terhadap kemampuan teknologi untuk meningkatkan kinerja mereka. Semakin tinggi persepsi kegunaan suatu sistem, semakin besar kemungkinan adopsinya (Reihandho & Fajarwati, 2023; Linda Novita & Giantari, 2016).

Fitur tambahannya adalah Persepsi Kemudahan Penggunaan, yang mengacu pada keyakinan mengenai kemudahan penggunaan teknologi. Faktor ini mengubah persepsi konsumen terhadap teknologi dan memperkuat apresiasi mereka terhadap manfaatnya (Venkatesh & Davis, 1996; Muliadi & Japarianto, 2021). Di saat yang sama, Persepsi Risiko merupakan elemen penting untuk dievaluasi. Kekhawatiran mengenai keamanan data dan potensi ancaman siber dapat mengurangi kecenderungan untuk menggunakan layanan digital (Phamthi, 2024).

Studi ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap keputusan konsumen terkait pemanfaatan layanan e-bisnis perbankan hijau di PT Bank Syariah Indonesia. Studi ini penting untuk mengkaji perilaku konsumen terkait penerimaan dan penggunaan teknologi keuangan berkelanjutan yang ramah lingkungan, khususnya dalam konteks perbankan syariah. Hasil studi ini diharapkan dapat memandu strategi pengembangan perbankan syariah, dengan menekankan keberlanjutan dan kepuasan nasabah di era digital modern.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan teknik asosiatif untuk menentukan pengaruh faktor dependen terhadap variabel independen di PT Bank Syariah Indonesia. Metode kuantitatif digunakan karena efektivitasnya dalam mengukur korelasi antar variabel secara objektif melalui data numerik (Sugiyono, 2019). Metodologi ini bertujuan untuk menghasilkan wawasan yang dapat digeneralisasi dan membangun dasar bagi pengambilan keputusan strategis di sektor perbankan syariah.

Partisipan studi terdiri dari nasabah BSI yang menggunakan layanan e-bisnis yang terhubung dengan perbankan hijau. Partisipan dipilih menggunakan metode pengambilan sampel non-probabilitas dengan strategi purposive sampling, berdasarkan kriteria nasabah BSI, pengguna layanan e-bisnis, dan berusia minimal 17 tahun. Ukuran sampel ditentukan

berdasarkan pedoman minimal 30 responden untuk penelitian kuantitatif menggunakan analisis regresi, yang terdiri dari 100 responden.

Data yang digunakan mencakup sumber primer dan sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dengan mendistribusikan survei melalui platform Google Forms kepada responden yang memenuhi kriteria tertentu. Bersamaan dengan itu, data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber literatur, termasuk buku, jurnal ilmiah nasional dan internasional, situs web pemerintah, dan referensi relevan lainnya untuk meningkatkan proses analisis. Kuesioner yang didistribusikan terdiri dari 28 item pernyataan yang dirancang berdasarkan indikator untuk setiap variabel dalam penelitian ini, yang merupakan hasil pengembangan dari penelitian terdahulu oleh Davis (1989) untuk variabel *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*, Featherman dan Pavlou (2003) untuk variabel *Perceived Risk*, serta Ramayah et al. (2009) yang meneliti adopsi teknologi dalam sektor perbankan. Selain itu, relevansi dan keakuratan indikator juga diperkuat melalui penelitian-penelitian terkini seperti Widodo et al. (2021) dan Nugroho & Haryanto (2020) yang mengkaji perilaku pengguna terhadap layanan *e-banking* di Indonesia. Indikator-indikator tersebut kemudian disesuaikan dengan konteks layanan *e-business* berbasis *green banking* pada PT Bank Syariah Indonesia untuk mengevaluasi persepsi responden secara metodis. Penelitian ini menggunakan alat ukur berupa skala Likert dengan empat pilihan jawaban, mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju", yang setara dengan rentang skor 1 hingga 4 (Sugiyono, 2019). Skala Likert yang digunakan:

Tabel 1. Skala Likert

Keterangan	Singkatan	Nilai
Sangat Setuju	SS	4
Setuju	S	3
Tidak Setuju	ST	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: data diolah, 2025

Data yang digunakan terdiri dari sumber primer dan sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui survei melalui platform Google Forms kepada responden yang memenuhi kriteria tertentu. Bersamaan dengan itu, data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber literatur, termasuk buku, jurnal ilmiah nasional dan internasional, situs web pemerintah, dan referensi relevan lainnya untuk melengkapi proses analisis. Kuesioner yang terdiri dari 28 item pernyataan diedarkan, dirancang berdasarkan indikator untuk setiap komponen penelitian ini, dengan tujuan mengevaluasi persepsi responden secara metodis. Penelitian ini menggunakan instrumen penilaian skala Likert dengan empat alternatif jawaban, mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju", yang diselaraskan dengan spektrum penilaian 1 hingga 4 (Sugiyono, 2019). Skala Likert yang digunakan.

3. Pembahasan

Bagian ini menguraikan interpretasi hasil analisis data dalam kaitannya dengan konteks. Wacana mencakup temuan penelitian untuk memberikan pemahaman komprehensif tentang kesenjangan yang teridentifikasi.

1. Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen pengukuran dalam penelitian ini mengevaluasi variabel target secara akurat dan tepat. Suatu instrumen dianggap valid jika nilai r hitung melebihi nilai r tabulasi sebesar 0,361 untuk 30 responden pada tingkat signifikansi 5%. (Sugiyono, 2019)

Hasil uji validitas yang diperoleh dari 30 responden pada tingkat signifikansi 5% menghasilkan nilai tabel sebesar 0,361. Semua butir pernyataan menunjukkan nilai r hitung yang melebihi nilai r tabel. Hasil uji validitas untuk variabel (X1) menunjukkan bahwa semua indikator, yang terdiri dari tujuh butir (X1.1 hingga X1.7), menunjukkan nilai r hitung yang melebihi nilai r tabel sebesar 0,361. Nilai r hitung tertinggi terdapat pada indikator X1.3 sebesar 0,908, sedangkan nilai

terendah terdapat pada X1.5 sebesar 0,850. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator dalam variabel ini autentik dan sesuai untuk mengevaluasi persepsi utilitas layanan *e-bisnis*.

Lebih lanjut, variabel (X2), yang terdiri dari enam indikator, menunjukkan hasil yang serupa. Nilai *r* hitung berkisar antara 0,844 hingga 0,913, semuanya melebihi nilai *r* tabulasi. Indikator X2.6 menunjukkan koefisien korelasi tertinggi, yaitu 0,913, sementara koefisien terendah terdapat pada indikator X2.2, yaitu 0,844. Hasilnya, semua pengukuran dalam kategori kemudahan penggunaan dianggap dapat diterima.

Hasil uji validitas untuk variabel (X3), yang terdiri dari lima indikator, menunjukkan bahwa semua item memenuhi standar validitas. Nilai *r* hitung berkisar antara 0,834 hingga 0,920. Indikator X3.4 memiliki nilai puncak 0,920, dan indikator X3.3 mencatat nilai terendah 0,834. Validitas semua indikator dalam variabel ini menegaskan bahwa pernyataan yang digunakan secara akurat menilai risiko yang dirasakan oleh pelanggan. Variabel dependen, Keputusan untuk Menggunakan (Y), dievaluasi menggunakan sebelas indikator. Semua menunjukkan nilai *r* estimasi yang signifikan, berkisar antara 0,809 hingga 0,934, dengan nilai tertinggi diamati pada indikasi X4.9 dan terendah pada X4.4. Ini menunjukkan bahwa semua faktor dalam variabel keputusan untuk memanfaatkan memiliki validitas yang kuat. Semua indikator dalam empat variabel penelitian dianggap valid, karena nilai *r* hitung melampaui nilai *r* tabel sebesar 0,361. Validitas ini menunjukkan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan secara akurat menilai konstruk yang dimaksud.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menilai konsistensi internal kuesioner dalam mengukur indikator variabel atau konstruk tertentu. Suatu instrumen dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,60, yang menunjukkan bahwa setiap item dalam kuesioner memiliki hubungan yang konsisten dan dapat menghasilkan data yang stabil. (Ghozali, 2016).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Standard	Keterangan
<i>Perceived usefulness</i> (X1)	0,952	0,60	Reliabel
<i>Perceived Easy of Use</i> (X2)	0,942	0,60	Reliabel
<i>Perceived Risk</i> (X3)	0,932	0,60	Reliabel
Keputusan Penggunaan (Y)	0,962	0,60	Reliabel

Sumber: data diolah, 2025

Hasil SPSS menunjukkan bahwa koefisien Cronbach's Alpha untuk setiap variabel melebihi 0,6. Temuan ini menunjukkan bahwa semua variabel memenuhi kriteria reliabilitas, yang menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan berkualitas tinggi, karena nilai reliabilitas mendekati 1 menunjukkan tingkat konsistensi yang signifikan.

2. Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini memanfaatkan banyak instrumen analisis, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah nilai residual dalam model regresi berdistribusi normal (Ghozali, 2018). Metode statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S) non-parametrik digunakan untuk uji ini, dengan menggunakan SPSS versi 29, dengan hasil yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	Sig.
0.200	0.05

Sumber: data diolah, 2025

Tabel 3 menunjukkan nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, melebihi kriteria signifikansi 0,05. Hasil menunjukkan bahwa data mengikuti distribusi normal sesuai uji Kolmogorov-Smirnov. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kondisi normalitas dalam model regresi linier telah terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Merujuk pada hasil uji multikolinearitas melalui output SPSS, diperoleh nilai untuk masing-masing variabel independen sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients a		Keterangan
	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
<i>Perceived Usefulness (X1)</i>	0.154	6.493	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Perceived Easy of Use (X2)</i>	0.124	8.056	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Perceived Risk (X3)</i>	0.230	4.342	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: data diolah, 2025

Tabel di atas menunjukkan tidak adanya multikolinearitas di antara variabel independen dalam penelitian ini. Tingkat toleransi untuk semua variabel melebihi 0,10, namun VIF tetap di bawah 10, yang dengan jelas menunjukkan fakta ini. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini dianggap bebas dari multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi variasi varians residual antar observasi dalam model regresi yang digunakan.

Tabel 5. Hasil Uji Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	<i>Alpha (α)</i>	Keterangan
<i>Perceived Usefulness (X1)</i>	0.121	0.05	Tidak terdapat heteroskedastisitas
<i>Perceived Easy of Use (X2)</i>	0.917	0.05	Tidak terdapat heteroskedastisitas
<i>Perceived Risk (X3)</i>	0.955	0.05	Tidak terdapat heteroskedastisitas

Sumber: data diolah, 2025

Mengacu pada tabel di atas, nilai signifikansi untuk ketiga variabel, yaitu (X1) sebesar 0,121, (X2) sebesar 0,917, dan (X3) sebesar 0,955, seluruhnya melebihi nilai alpha sebesar 0,05. Karena semua nilai signifikansi lebih besar dari batas yang ditentukan, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Artinya, varians residual antar observasi bersifat konstan, sehingga asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi dan model regresi dinilai layak untuk digunakan dalam analisis.

3. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda diterapkan untuk mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh antara sejumlah variabel independen terhadap variabel dependen, yang kemudian dirumuskan dalam bentuk persamaan regresi. Berdasarkan hasil output dari SPSS pada pengujian regresi ier berganda yang melibatkan variabel (X1,X2,X3) terhadap variabel Keputusan Menggunakan Layanan *E-Business* (Y), diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	1.378	1.082
<i>Perceived Usefulness</i>	0.505	0.112
<i>Perceived Easy of Use</i>	0.689	0.136
<i>Perceived Risk</i>	0.371	0.131

Sumber: data diolah, 2025

$$Y = 1.378 + 0.505\text{Perceived Usefulness} + 0.689\text{Perceived Easy of Use} + 0.371\text{Perceived Risk} + e$$

Hasil dari persamaan regresi tersebut penjelasannya adalah sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 1,378 mengindikasikan bahwa apabila tidak terdapat pengaruh dari ketiga variabel independen maka nilai dasar keputusan nasabah dalam menggunakan layanan *e-business* berbasis *green banking* tetap berada pada tingkat 1,378. Ini berarti bahwa tanpa mempertimbangkan ketiga variabel tersebut, masih ada faktor lain yang mendasari keputusan nasabah.
- Variabel (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,505. Artinya, jika persepsi manfaat dari layanan meningkat sebesar satu unit, maka keputusan nasabah untuk menggunakan layanan juga akan meningkat sebesar 0,505 unit, dengan asumsi bahwa variabel lainnya tidak mengalami perubahan. Ini menegaskan bahwa persepsi manfaat memiliki kontribusi yang cukup signifikan dalam memengaruhi keputusan nasabah.
- Untuk variabel (X2), koefisien regresi tercatat sebesar 0,689. Ini menunjukkan bahwa apabila persepsi terhadap kemudahan penggunaan meningkat satu tingkat, maka keputusan nasabah akan naik sebesar 0,689 unit, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Dengan nilai koefisien tertinggi di antara ketiga variabel, kemudahan penggunaan menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan nasabah.
- Sementara itu, variabel (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,371. Ini menunjukkan bahwa peningkatan satu unit pada persepsi risiko tetap mampu meningkatkan keputusan nasabah sebesar 0,371 unit, dengan catatan bahwa variabel lainnya dalam kondisi tetap. Meskipun kontribusinya paling kecil dibandingkan variabel lain, persepsi risiko tetap berperan signifikan dalam mendorong keputusan penggunaan layanan digital berbasis *green banking*.

4. Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menetapkan kesimpulan akhir dari suatu analisis, yaitu menilai apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau perlu ditolak. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis mencakup uji T, uji F, serta analisis koefisien determinasi.

Uji t (Parsial)

Merujuk pada hasil uji t yang diperoleh melalui output SPSS, didapatkan temuan sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	T Hitung	Sig	Alpha (α)	Keterangan
<i>Perceived Usefulness</i> (X1)	4.509	0,001	0,05	H1 Diterima
<i>Perceived Ease of Use</i> (X2)	5.085	0,001	0,05	H2 Diterima
<i>Perceived Risk</i> (X3)	2.834	0.006	0,05	H3 Diterima

Sumber: data diolah, 2025

- Pengaruh (X1) terhadap Keputusan Nasabah (Y). Nilai t-hitung sebesar 4,509 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan layanan *e-business* berbasis *green banking*.
- Pengaruh (X2) terhadap Keputusan Nasabah (Y). Nilai t-hitung sebesar 5,085 melebihi t-tabel sebesar 1,985, dan nilai signifikansi sebesar 0,001 berada di bawah batas 0,05. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H_2) diterima. Ini membuktikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan nasabah.
- Pengaruh (X3) terhadap Keputusan Nasabah (Y). Dengan nilai t-hitung sebesar 2,834 yang lebih tinggi dari t-tabel 1,985 dan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$, maka hipotesis ketiga (H_3) diterima. Artinya, persepsi risiko turut memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan layanan *e-business*.

Uji F (Simultan)

Berdasarkan output SPSS uji F pada variabel (X1,X2,X3) terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Layanan *E-Business* Berbasis *Green Banking* (Y), diperoleh hasil nilai-nilai sebagai berikut.

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)

F Hitung	F Tabel	Sig	Alpha (α)	Keterangan
313.789	2.69	< 0.001	0,05	H4 Diterima

Sumber: data diolah, 2025

Hasil uji F (simultan) yang ditampilkan dalam tabel menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 313,789 jauh melebihi nilai F tabel sebesar 2,69. Selain itu, nilai signifikansi (Sig) yang diperoleh dari hasil pengolahan data adalah < 0,001, yang secara statistik jauh lebih kecil daripada tingkat signifikansi atau alpha (α) sebesar 0,05. Kondisi ini menandakan bahwa model regresi yang melibatkan tiga variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Menggunakan Layanan *E-Business* Berbasis *Green Banking* (Y).

Dengan terpenuhinya kriteria pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat (H₄) diterima, yang berarti bahwa ketiga variabel bebas berkontribusi secara bersama-sama dalam memengaruhi keputusan nasabah. Implikasinya adalah bahwa keputusan seseorang untuk menggunakan layanan *e-business* berbasis *green banking* tidak hanya ditentukan oleh satu aspek saja, tetapi merupakan hasil pertimbangan dari berbagai persepsi yang melibatkan manfaat layanan (*usefulness*), kemudahan penggunaan sistem (*ease of use*), serta tingkat risiko yang dirasakan (*risk*). Hasil ini mendukung kerangka (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989), yang menekankan pentingnya persepsi kegunaan dan kemudahan sebagai determinan utama dalam adopsi teknologi, serta diperkuat oleh berbagai penelitian yang menambahkan dimensi risiko dalam konteks layanan digital. Oleh karena itu, strategi pengembangan layanan *e-business* oleh perbankan, khususnya Bank Syariah Indonesia (BSI), perlu dirancang dengan mempertimbangkan ketiga faktor ini secara integratif agar dapat meningkatkan adopsi dan keberlanjutan penggunaan layanan oleh nasabah.

Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

Nilai koefisien determinasi (R^2) berfungsi sebagai indikator untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas dalam menggambarkan perubahan yang terjadi pada variabel terikat yang terjadi pada variabel dependen. Besarnya nilai R^2 dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 9. Hasil Uji *R Square*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.953	0.907	0.905	1.578

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan hasil output analisis regresi berganda yang ditunjukkan dalam tabel Model Summary, dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,953 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel independen terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Menggunakan Layanan *E-Business* Berbasis *Green Banking* (Y). Nilai ini berada sangat dekat dengan angka 1, yang berarti korelasi antara ketiga variabel bebas secara simultan terhadap keputusan nasabah tergolong sangat tinggi dan positif. Dengan kata lain, perubahan pada ketiga variabel bebas secara bersamaan sangat berkaitan erat dengan perubahan pada keputusan penggunaan layanan *e-business*.

Pengaruh *Perceived Usefulness* (X₁) Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan *E-business* berbasis *Green Banking*

Analisis yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa variabel *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan layanan *e-business* berbasis *green banking*. Hasil uji regresi linier berganda yang ditampilkan dalam Tabel *Coefficients* menunjukkan bahwa variabel *Perceived Usefulness* (X₁) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,505 dengan nilai t hitung sebesar 4,509 dan tingkat signifikansi < 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan layanan *e-business* berbasis *green banking* pada BSI. Artinya, setiap peningkatan persepsi kegunaan layanan sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan penggunaan layanan secara signifikan. Nilai signifikansi yang jauh di bawah 0,05 mengindikasikan bahwa pengaruh ini sangat kuat dan dapat diterima secara statistik.

Temuan ini sejalan dengan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh (Davis, 1989), yang menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* adalah sejauh mana seseorang yakin bahwa menggunakan sistem teknologi

tertentu akan meningkatkan kinerja mereka. Dalam konteks layanan *e-business* BSI, nasabah yang merasa bahwa layanan digital mempermudah transaksi, menghemat waktu, dan memberikan efisiensi yang lebih tinggi, cenderung untuk memutuskan menggunakan layanan tersebut secara berkelanjutan. Hasil ini juga diperkuat oleh nilai *Standardized Coefficient Beta* sebesar 0,357, yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel ini cukup kuat dibandingkan beberapa variabel lain.

Penelitian ini juga sejalan dengan studi yang dilakukan oleh (Alalwan, 2017), yang menemukan bahwa persepsi kegunaan (*usefulness*) adalah salah satu determinan utama yang memengaruhi keputusan pengguna dalam mengadopsi layanan digital perbankan, seperti mobile dan internet banking. Oleh karena itu, BSI sebagai lembaga perbankan syariah nasional perlu mempertahankan dan terus meningkatkan fitur-fitur yang bermanfaat serta sesuai kebutuhan nasabah untuk memperkuat persepsi kegunaan layanan. Dengan demikian, strategi peningkatan *Perceived Usefulness* akan secara langsung mendukung peningkatan adopsi dan keputusan nasabah dalam menggunakan layanan *e-business* berbasis *green banking* secara lebih luas.

Pengaruh *Perceived Easy of Use* (X2) Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan *E-business* berbasis *Green Banking*

Analisis peneliti menunjukkan bahwa variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2) sangat memengaruhi keputusan konsumen terkait penggunaan layanan e-bisnis perbankan hijau di Bank Syariah Indonesia. Hasil uji-t menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,085, melampaui nilai t tabel sebesar 1,985, dengan tingkat signifikansi $<0,001$, sehingga memvalidasi penerimaan H2. Akibatnya, seiring dengan meningkatnya kemudahan penggunaan layanan e-bisnis, probabilitas nasabah untuk menggunakan layanan tersebut juga meningkat.

Temuan-temuan ini sesuai dengan paradigma Technology Acceptance Model (TAM) yang ditetapkan oleh Davis (1989), di mana kemudahan penggunaan yang dirasakan merupakan penentu penting dalam mempromosikan penerimaan pengguna dan pemanfaatan teknologi baru. Jika layanan e-bisnis BSI menyediakan antarmuka yang ramah pengguna, navigasi yang intuitif, dan proses transaksi yang efisien, klien akan lebih cenderung untuk memanfaatkan layanan tersebut secara konsisten. Selain itu, temuan studi ini dikuatkan oleh Ghani (2017), yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan secara signifikan memengaruhi niat dan keputusan tentang penggunaan layanan perbankan digital. Studi ini menyoroti bahwa, dalam ranah layanan keuangan digital, desain aplikasi yang ramah pengguna, proses transaksi yang mudah, dan dukungan teknis yang mudah diakses secara substansial memengaruhi pilihan klien. Akibatnya, BSI diantisipasi untuk terus meningkatkan kualitas desain layanan e-bisnis berorientasi perbankan hijau untuk mempertahankan relevansi dan daya tarik di semua kategori pelanggan.

Pengaruh *Perceived Risk* (X3) Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan *E-business* berbasis *Green Banking*

Analisis peneliti menunjukkan bahwa variabel Risiko yang Dirasakan (X3) memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk memanfaatkan layanan e-bisnis berbasis *green banking*. Hasil uji-t parsial menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,834, yang melebihi nilai t tabel sebesar 1,985, dengan tingkat signifikansi 0,006, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga mengonfirmasi H3. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi risiko yang menurun di kalangan nasabah berkorelasi dengan peningkatan kemungkinan memilih layanan digital. Hal ini menandakan bahwa keyakinan terhadap keamanan dan keandalan sistem merupakan penentu penting dalam keputusan untuk memanfaatkan layanan e-bisnis BSI. Temuan ini sejalan dengan penelitian Cahyani (2023), yang menunjukkan bahwa persepsi risiko yang menurun di kalangan pengguna layanan digital seperti kehilangan data, kebocoran informasi pribadi, atau kegagalan transaksi berkorelasi dengan peningkatan niat dan pilihan untuk memanfaatkan layanan tersebut. Dalam dunia perbankan Islam, kepercayaan terhadap sistem yang sesuai dengan prinsip Syariah meningkatkan keyakinan pengguna akan keamanan dan tanggung jawab layanan. Oleh karena itu, manajemen risiko yang efektif dapat meningkatkan keyakinan dan kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan.

Indikator tertinggi dalam variabel Risiko yang Dirasakan, menurut data deskriptif, adalah pernyataan "Saya merasa layanan e-bisnis berbasis perbankan hijau BSI memiliki risiko keuangan yang rendah," dengan nilai rata-rata 3,22 atau 80,50%, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa aman menggunakan layanan tersebut. Temuan ini menguatkan hipotesis perilaku konsumen, yang menyatakan bahwa bahaya yang dirasakan secara psikologis dapat memengaruhi niat dan keputusan untuk menggunakan teknologi (Kelvin, 2017). Oleh karena itu, persepsi risiko yang menurun merupakan elemen penting dalam mendorong pilihan nasabah untuk menggunakan layanan e-bisnis berorientasi perbankan hijau secara berkelanjutan.

Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Easy of Use*, *Perceived Risk* Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan *E-business* berbasis *Green Banking*

Hasil uji hipotesis menggunakan Uji F (Simultan) menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu Kegunaan yang Dirasakan (X1), Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan (X2), dan Risiko yang Dirasakan (X3), secara kolektif memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan untuk Memanfaatkan Layanan E-Bisnis Berbasis Green Banking (Y). Pengujian dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 29.0 dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Output SPSS pada Tabel 4.8 menunjukkan nilai F hitung sebesar 313,789, dibandingkan dengan nilai F tabel sebesar 2,69, dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001.

Nilai F hitung (313,789) melebihi nilai F tabel (2,69), dan tingkat signifikansinya kurang dari 0,05; dengan demikian, hipotesis alternatif (H_a) diterima sementara hipotesis nol (H_0) ditolak. Ketiga variabel independen secara kolektif memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan nasabah untuk memanfaatkan layanan e-bisnis berbasis green banking. Hal ini menunjukkan bahwa ketika opini nasabah tentang manfaat, kemudahan, dan risiko minimal yang terkait dengan layanan digital meningkat, demikian pula kecenderungan mereka untuk memanfaatkan layanan tersebut. Hipotesis keempat (H_4), yang menyatakan bahwa "Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko secara bersamaan memengaruhi Keputusan Nasabah untuk Memanfaatkan Layanan E-Bisnis Berbasis Green Banking," dapat dianggap dapat diterima. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya mengintegrasikan kenyamanan teknologi dan kepercayaan nasabah ke dalam strategi layanan digital bank syariah.

Temuan ini konsisten dengan paradigma Model Penerimaan Teknologi (TAM) (Davis, 1989), yang menyatakan bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan merupakan faktor penting yang memengaruhi penerimaan pengguna terhadap teknologi. Persepsi bahaya merupakan penentu penting yang memengaruhi keputusan terkait adopsi teknologi berbasis internet. Oleh karena itu, hasil uji-F dalam studi ini tidak hanya menguatkan teori yang telah mapan, tetapi juga menggarisbawahi pentingnya metode konkuren dalam menganalisis perilaku adopsi layanan digital terkait perbankan hijau di sektor perbankan Islam.

Implikasi Hasil Penelitian

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan meningkatkan pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah tentang adopsi layanan e-bisnis perbankan hijau, khususnya dalam konteks perbankan Islam. Temuan ini memperkaya literatur ekonomi Islam tentang digitalisasi layanan berkelanjutan yang ramah lingkungan dan dapat menjadi referensi untuk penelitian mendatang tentang perilaku adopsi teknologi. Lebih lanjut, pengaruh dominan (X2) dan signifikansi Risiko yang Dirasakan memberikan peluang untuk mengembangkan atau menilai kembali kerangka kerja seperti Model Penerimaan Teknologi (TAM). Hasil studi ini bermanfaat bagi BSI dalam mengembangkan strategi untuk meningkatkan adopsi layanan e-bisnis yang berfokus pada perbankan hijau. Upaya dapat difokuskan pada peningkatan kegunaan, optimalisasi antarmuka layanan digital, dan edukasi konsumen tentang manfaat dan protokol keamanan. Selain itu, pengembangan fitur digital berkelanjutan yang ramah lingkungan yang menjawab kebutuhan nasabah modern sangat penting untuk membangun kepercayaan, meningkatkan loyalitas, dan memperkuat reputasi BSI sebagai bank Islam yang kreatif dan berkelanjutan.

4. Kesimpulan

Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 29.0 terhadap 100 responden mengungkapkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan nasabah tentang pemanfaatan layanan e-bisnis berbasis green banking di Bank Syariah Indonesia. Pengaruh positif Perceived Usefulness menunjukkan bahwa peningkatan perceived advantage berkaitan dengan kemungkinan penggunaan layanan yang lebih besar oleh konsumen. Demikian pula, Perceived Ease of Use berdampak signifikan terhadap keputusan nasabah, karena aksesibilitas dan kesederhanaan operasional menumbuhkan kenyamanan dan kepercayaan. Terlepas dari hubungannya dengan ketidakpastian, hasil penelitian menunjukkan bahwa Perceived Risk secara substansial memengaruhi keputusan penggunaan, yang menyiratkan bahwa manajemen risiko yang efektif dapat meningkatkan penilaian ini. Ketiga variabel tersebut saling memperkuat dan mengintensifkan pengaruhnya terhadap pilihan konsumen, yang menyoroti keharusan untuk menyediakan kerangka kerja digital yang aman, efisien, dan ramah pengguna untuk memfasilitasi adopsi layanan *e-busines* berbasis green banking di industri perbankan Islam.

Daftar Pustaka

- Alalwan, A. A. (2017). Mobile banking in Jordan: Perceptions of individual users. *Telematics and Informatics*, 34(2), 436–447.
- BSI. (2024). *Laporan Kinerja BSI Triwulan II Tahun 2024*.
- Cahyani, F. N. (2023). Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Digital Banking. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 11(1), 21–29.
- Cindi, A. P. (2022). Green Banking Sebagai Strategi Digital Ramah Lingkungan di Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 12(3), 105–114.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Ghani, H. A. (2017). Factors Influencing Adoption of Mobile Banking Services: A Malaysian Perspective. *International Journal of Economics and Management*, 11(S2), 297–314.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hossain, M. (2020). Green banking practices in Islamic banks: A study from Bangladesh. *Environmental Economics*, 11(1), 20–27.
- Kelvin, R. (2017). Consumer Behavior: Influence of Perceived Risk in E-Banking. *International Journal of Business and Management Invention*, 6(2), 35–40.
- Linda Novita & Giantari, I. G. A. K. (2016). Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Kemudahan, dan Risiko terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(7), 4444–4472.
- Milza, M. D. (2021). Inovasi Layanan Perbankan Berbasis Digital dan Implikasinya terhadap Green Banking. *Jurnal Transformasi Digital Syariah*, 3(1), 12–20.
- Muliadi, R., & Japarianto, E. (2021). Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Mobile Banking. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(1), 34–41.
- Nitami, A. R. (2022). Digitalisasi Perbankan dan Green Banking: Konsep dan Implementasi. *Jurnal Ekonomi Digital dan Keuangan Syariah*, 4(2), 115–124.
- Phamthi, N. (2024). Perceived Risk and Trust in E-Banking: Evidence from Developing Countries. *Journal of Financial Technology and Digital Economy*, 2(1), 78–90.
- Reihandho, M. A., & Fajarwati, I. (2023). Pengaruh Perceived Usefulness dan Trust Terhadap Keputusan Menggunakan Mobile Banking. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis Digital*, 7(2), 45–53.
- Sheth, J. (2022). Sustainable Marketing and Green Banking: New Frontier in Customer Value Creation. *Journal of Marketing Development*, 15(4), 75–90.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (1996). A Model of the Antecedents of Perceived Ease of Use: Development and Test. *Decision Sciences*, 27(3), 451–481.