

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PENGUNAAN BERKELANJUTAN LAYANAN *MOBILE BANKING*
SYARIAH DI INDONESIA**

*Analysis Of Factors Determining the Continual Use of Sharia Mobile Banking
Service in Indonesia*

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam dari
Program Studi Ekonomi Islam



29 APRIL 2021

DISETUJUI UNTUK
DIUJIKAN DALAM
SIDANG MUNAQSAH

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Royan Sendika Utama', is written over a horizontal line.

Oleh:

ROYAN SENDIKA UTAMA

16423062

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
JURUSAN STUDI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2021

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PENGUNAAN BERKELANJUTAN LAYANAN *MOBILE BANKING*
SYARIAH DI INDONESIA**

*Analysis Of Factors Determining the Continual Use of Sharia Mobile Banking
Service In Indonesia*

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi Islam dari

Program Studi Ekonomi Islam

Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta

Oleh:

ROYAN SENDIKA UTAMA

No. Mahasiswa: 16423062

PROGRAM STUDI (S1) EKONOMI ISLAM

JURUSAN STUDI ISLAM

FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2021

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Royan Sendika Utama
Nim : 16423062
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Analisi Faktor-Faktor Yang
Mempengaruhi Penggunaan
Berkelanjutan Layanan Mobile Banking
Syariah Di Indonesia

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulis Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 23 April 2021



Royan Sendika Utama

LEMBAR PENGESAHAN



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511 / (0274) 898462
F. (0274) 898463
E. fia@uii.ac.id
W. fia.uii.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Panitia Ujian Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Jumat
Tanggal : 4 Juni 2021
Nama : ROYAN SENDIKA UTAMA
Nomor Mahasiswa : 16423062
Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Berkelanjutan Layanan Mobile Banking Syariah di Indonesia

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

TIM PENGUJI:

Ketua

Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM

(.....)

Penguji I

Anom Garbo, SEI, ME

(.....)

Penguji II

Soya Sobaya, SEI, MM

(.....)

Pembimbing

Muhammad Adi Wicaksono, SE, M.E.I

(.....)

Yogyakarta, 4 Juni 2021

Dekan,



Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA,

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia
D.I Yogyakarta

Assalamualaikum wr,wb

Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor 970/Dek/60/DAATI/FIAI/VII/2020 pada tanggal 06 Juli 2020 atas tugas kami sebagai pembimbing Skripsi saudara:

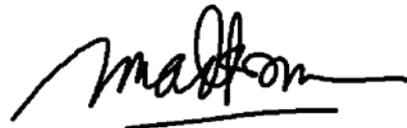
Nama : Royan Sendika Utama
Nim : 16423062
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Yang
Mempengaruhi Penggunaan
Berkelanjutan Layanan *Mobile Banking*
Syariah Di Indonesia

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa Skripsi saudara tersebut diatas memenuhi syarat untuk diajukan ke Sidang Munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Indonesia.

Demikian, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum wr.wb

Yogyakarta, 23 April 2021



Muhammad Adi Wicaksono, S E., M.E.I

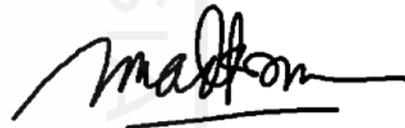
REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi:

Nama : Royan Sendika Utama
Nim : 16423062
Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Yang
Mempengaruhi Penggunaan
Berkelanjutan Layanan *Mobile Banking*
Syariah Di Indonesia

Meyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 23 April 2021



Muhammad Adi Wicaksono, S E., M.E.I

LEMBAR PERSEMBAHAN

Allhamdulillah segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayah yang telah diberikan kepada saya dan juga kemudahan dan pertolongan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, tidak lupa juga shalawat serta salam saya panjatkan kepada nabi Muhammad Shallahu'alaihi wasalam.

Saya ucapkan terima kasih kepada orang – orang yang telah mendukung saya dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini saya persembahkan kepada:

Kedua orang tua saya, ayahanda Amir ma'sum dan ibunda Lisanty Delewaty yang senantiasa mendoakan saya, memberikan semangat dan sabar dalam membimbing dalam urusan dunia maupun akhirat dan memberikan kesempatan saya untuk melakukan Pendidikan terbaik kepada saya.

Saudara kandung saya Rafika Nedy Swastika, Rikzan Nalendran Prasaja, Ratrilita Najwa Hanfida yang selalu mengingatkan saya dan memberi semangat dalam menyelesaikan masa perkuliahan ini.

Kepada dosen pembimbing saya Muhammad Adi Wicaksono, S.E., M.E.I yang telah memberikan ilmu dan membimbing dalam menyelesaikan skripsi ini serta telah memberikan saya banyak pembelajaran tentang ketelitian dan konsistensi yang sangat berharga kepada saya hingga skripsi ini bisa dapat terselesaikan dengan baik

Kepada teman – teman Ekonomi Islam Angkatan 16 yang telah menemani proses perjalanan perkuliahan saya hingga tahap ini. Teman KKN unit 05 Addina Daniswari dan Teman - teman seperbimbingan saya Agnia, Fira, Handita, Ranggi yang selalu menjadi tempat bertanya dalam mengerjakan skripsi, terima kasih mau direpotkan dalam menjawab pertanyaan penulis dengan baik dan sabar sehingga dapat meringankan beban pikiran penulis.

MOTTO

“Siapa yang menjauhkan diri dari sifat suka mengeluh maka berarti ia mempercepat kebahagiaan.”

(Abu Bakar Asshidiq)



ABSTRAK

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGUNAAN BERKELANJUTAN LAYANAN *MOBILE BANKING* SYARIAH DI INDONESIA

ROYAN SENDIKA UTAMA

16423062

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku nasabah untuk mengadopsi mobile banking Syariah dengan menggunakan pendekatan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2). Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret – April 2021 dan sumber data penelitian ini diperoleh dengan metode survey dengan kuesioner yang disebarakan melalui broadcast ke media sosial. Responden pada penelitian ini adalah nasabah yang telah menggunakan mobile banking Syariah minimal 1 bulan lamanya. Alat statistik yang digunakan untuk mengolah data pada penelitian ini menggunakan SmartPLS 3.0. Hasil dari penelitian ini adalah variabel *Performance Expectancy* (PE), *Effort Expectancy* (EE), *Social Influence* (SI), *Hedonic Motivation* (HM), *Price Value* (PV), *Facilitating Conditions* (FC) tidak diterima dan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan dan mengadopsi mobile banking Syariah. Sedangkan variabel yang diterima dan berpengaruh signifikan terhadap niat mengadopsi mobile banking Syariah diantaranya yaitu *Facilitating Conditions* (FC), *Behavioural Intention* (BI), *Habit* (HB), *Syariah Value* (SV).

Kata Kunci: Mobile banking Syariah, UTAUT2, *Behavioural Intention*, *Adoption continuous*.

ABSTRACT

Analysis Of Factors Determining the Continual Use of Sharia Mobile Banking Service in Indonesia

ROYAN SENDIKA UTAMA

16423062

This research aimed to analyse the factors determining the behaviour of customers in adopting the sharia mobile banking using the approach of Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) model. This research used the quantitative method and it was conducted from March to April 2021. The data sources in this research were obtained through the survey method with the questionnaires spread through broadcast to social media. The respondents in this research were the customers that used the sharia mobile banking minimum 1 month. The statistic device used to process the data in this research was SmartPLS 3.0. The results of this research showed that the variables of Performance Expectancy (PE), Effort Expectancy (EE), Social Influence (SI), Hedonic Motivation (HM), Price Value (PV), and Facilitating Conditions (FC) were not accepted and had no significant effects on the intention to use and adopt the sharia mobile banking. Meanwhile, the variables accepted and having significant effect on the intention to adopt the sharia mobile banking included Facilitating Conditions (FC), Behavioural Intention (BI), Habit (HB), and Sharia Value (SV).

Keywords: Sharia mobile banking, UTAUT2, *Behavioural Intention*, *Adoption continuous*.

June 12, 2021

TRANSLATOR STATEMENT

The information appearing herein has been translated
by a Center for International Language and Cultural Studies of
Islamic University of Indonesia
CILACS UII Jl. DEMANGAN BARU NO 24
YOGYAKARTA, INDONESIA.
Phone/Fax: 0274 540 255

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – LATIN

KEPUTUSAN BERSAMA

MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN

KEBUDAYAAN

REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Th. 1987

Nomor: 0543B/U/1987

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Şa	ş	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es

ث	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

a. Vokal tunggal

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ —	Fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	Dhammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ يَ ...	fathah dan ya	Ai	a dan i
◌َ وَ ...	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ - kataba

فَعَلَ - fa'ala

3. Maddah

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
◌َ ا...ِ ...	fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
◌ِ ...	kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
◌ُ ...	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ - qāla

قِيلَ - qīla

رَمَى - ramā

يَقُولُ -

yaqūlu

4. Ta' Marbutah

Transliterasi ta marbutah dibagi dua yaitu:

a. Ta marbutah hidup

Ta marbutah hidup atau mendapat harakat fathah kasrah dan dammah transliterasinya adalah ‘t’.

b. Ta marbutah mati

Ta marbuta yang mati atau mendapat harakat sukun. Transliterasinya adalah ‘h’

c. Jika pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	-	raudah al-atfāl
	-	raudatul atfāl
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	-	al-Madīnahal Munawwarah
	-	al-MadīnatulMunawwarah
طَلْحَةَ	-	talhah

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah / tasydid yang dalam penulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda syaddah atau tanda tasydid dalam ltransliterasi ini tanda syaddad tersebut dilambangkan dengan huruf. Dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبِّ نَا - rabbanā	الْحَجِّ	- al-hajj
نَزَّلَ - nazzala	نُؤْمِنُ	- nu''ima

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatulloh Wabarokatuh

Allhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat, ridha dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas skripsi dengan lancar. Shalawat beserta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan umat, Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing umat-Nya dari jalan kegelapan menuju jalanyang terang-benderang.

Dalam penelitian ini, penulis berusaha sebaik mungkin untuk Menyusun penelitian ini dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Berkelanjutan Layanan *Mobile Banking* Syariah Di Indonesia” sehingga dapat diselesaikan.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi tugas akhir sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Islam di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan dan doa dari berbagai pihak baik berupa nasihat, motivasi, kritik serta saran. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia beserta seluruh jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk menuntut ilmu di Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. H. M. Tamyiz Mukharam, MA. selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia beserta seluruh jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk menuntut ilmu di Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Dr. Dra. Rahmani Timoritas Yulianti, M.Ag. selaku Ketua Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Soya Sobaya, SEI., MM., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

5. Bapak Muhammad Adi Wicaksono, SE., MEI., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah sabar memberikan arahan dan bimbingan dalam penulisan skripsi ini sehingga penyusunan skripsi ini berjalan dengan lancar dan tercapai dengan baik.
6. Segenap pengguna layanan *Mobile Banking* Syariah di seluruh Indonesia, yang telah mengizinkan dan mendukung penelitian ini sehingga tercapai dengan baik.
7. Segenap Dosen Program Studi Ekonomi Islam beserta jajarannya yang telah ikhlas memberikan banyak ilmu kepada penulis selama 4 tahun untuk menyelesaikan studi di Universitas Islam Indonesia.
8. Kedua orang tua, kakak, dan adik tersayang yang penulis hormati yang tak pernah lelah menyayangi dan mendukung demi menggapai cita-cita penulis.
9. Mahasiswa Universitas Islam Indonesia dan teman-teman lainnya yang telah memberikan doa, dukungan, kritik, saran, hiburan dan bantuan selama menyusun tugas skripsi ini sampai selesai.

Penulis menyadari banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, maka dengan kerendahan hati penulis menerima kritik dan saran yang membangun untuk kedepannya. Dengan kerendahan hati penulis memohon maaf kepada seluruh pihak atas kesalahan saya yang disengaja maupun tidak. Semoga skripsi dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Berkelanjutan Layanan *Mobile Banking* Syariah Di Indonesia” ini dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan bagi pembaca.

Wassalamualaikum Warohmatulloh Wabarokatuh

Yogyakarta, 23 April 2021

Penyusun



ROYAN SENDIKA UTAMA

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS	iv
REKOMENDASI PEMBIMBING	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – LATIN	x
KATA PENGANTAR	xv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
A. Telaah Pustaka	7
B. Landasan Teori	13
1. Mobile Banking	13
2. Minat Adopsi dan Penggunaan Berkelanjutan	16
C. Kerangka Berpikir	30
D. Hipotesis	31

BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Desain Penelitian	35
B. Objek dan Lokasi Penelitian	36
C. Populasi dan Sempel	36
D. Sumber Data.....	38
E. Definisi Oprasional Variable	39
F. Instrumen Penelitian	48
G. Teknik dan Pengambilan Sampel.....	49
H. Teknik Analisis Data	50
1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	51
2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model).....	53
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	57
A. Demografi Responden.....	57
B. Analisis Data.....	62
1. Hasil Analisis Pengukuran Model	62
2. Hasil Analisis Struktur Model	68
3. Pengujian hipotesis	72
C. Pembahasan Hasil Penelitian	78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	87
A. Kesimpulan	87
B. Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN	
BIOGRAFI PENULIS	

DAFTAR TABEL

TABEL 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	40
TABEL 3.2 Pengukuran Skala Likert	49
TABEL 4.1 Hasil Uji Demografi	58
TABEL 4.2 Hasil Uji Individual Item Reliability.....	63
TABEL 4.3 Hasil Uji Internal Consistency Reliability.....	64
TABEL 4.4 Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)	65
TABEL 4.5 Hasil Uji Cross Loading Discriminant Validity.....	66
TABEL 4.6 Hasil Formell-Lacker's Discriminant Validity	67
TABEL 4.7 Hasil Uji Path Coefficient	69
TABEL 4.8 Hasil Uji Coefficient of Determination (R ²).....	69
TABEL 4.9 Hasil Uji T- test	70
TABEL 4.10 Hasil Uji Effect Size (f ²).....	71
TABEL 4.11 Hasil Uji Predictive Relavance	72
TABEL 4.12 Hasil Uji Hipotesis	73



DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.1 Kerangka Penelitian.....	25
GAMBAR 4.1 Hasil Analisis Outer Model dengan SmartPLS.....	67



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan zaman pada saat ini sangatlah maju ini didasari oleh teknologi yang semakin canggih sehingga hampir semua aspek kehidupan telah tersentuh oleh teknologi termasuk di Indonesia sendiri, banyaknya pengguna internet di negara ini tentu tidak dapat dipungkiri juga mendorong dunia bisnis untuk lebih maju dan berkembang. Saat ini internet menjadi media dalam melakukan transaksi penjualan dan pembelian. Selain itu internet menjadi media untuk mencari informasi dan bertukar informasi. Teknologi informasi juga ikut mendorong perkembangan dunia perbankan untuk ikut andil dalam memanfaatkan internet. Menurut Widyarini (2005) ini merupakan kesempatan bagi dunia perbankan untuk melangkah maju dengan memberikan pelayanan yang lebih baik kepada nasabah dengan tidak hanya menawarkan kecepatan dalam melakukan kegiatan transaksi tetapi keamanan dan kemudahan serta kenyamanan bagi nasabah untuk memenuhi segala aktifitas transaksi keuangan maupun non keuangan secara online tanpa mengharuskan nasabahnya untuk dating dan mengantri di bank atau ATM semua kemudahan ini dikemas dan ditawarkan oleh bank melalui layanan *Mobile Banking*.

Fasilitas *Mobile Banking* merupakan inovasi yang dapat menjawab tuntutan nasabah yang menginginkan layanan cepat, nyaman, murah dan tersedia kapan saja (24 jam non-stop), serta dapat diakses dari mana saja, cukup melalui smartphone. Fasilitas yang ditawarkan cukup beragam hampir segala kebutuhan nasabah sudah bias dipenuhi antara lain cek saldo, mutase transaksi terakhir, pembayaran tagihan, transfer (sesama bank atau bank lain) menu favorit dan lain-lain.

Dengan berbagai layanan pada saat ini pengguna online banking di Indonesia terus meningkat, dengan peluang yang ada pada saat ini semua bank melakukan inovasi terutama dibagian pemanfaatan teknologi termasuk perbankan Syariah ikut ambil dalam persaingan layanan berbasis internet seperti *Mobile Banking*. Secara umum, Young (2016) menjelaskan bahwa penggunaan perbankan Syariah di seluruh dunia menunjukkan perkembangan yang luar biasa seperti UEA mencatat 34% perkembangan dalam penggunaan internet banking, Kuwait 27%, Qatar 19% dan Arab Saudi 15% selanjutnya setiap tahun negara – negara tersebut mengalokasikan sekitar US \$ 5 juta hingga US \$ 20 juta untuk keperluan perkembangan digital.

Perkembangan *Mobile Banking* Syariah di Indonesia juga mengalami kemajuan dengan banyaknya bank yang menawarkan fasilitas *Mobile Bnking* dengan berbagai fasilitas dan keuntungan mengakibatkan persaingan antar bank Syariah semakin sengit maka dari itu pentingnya mempertahankan kualitas dan daya saing dalam hal pengembangan dan pertumbuhan dengan mitranya mengingat pasar yang semakin intensif. Berdasarkan hasil kajian Jenius Financial yang dikutip pada bareksa.com (2019) Study Indonesia Digital Savvy Behaviour yang bekerjasama dengan Nielsen, jumlah nasabah penabung bertumbuh dari 23 persen 2014 menjadi 36 persen pada 2018. Dari pertumbuhan jumlah nasabah penabung tersebut, pengguna internet dan mobile banking tumbuh dari 28 persen pada 2014 menjadi 30 persen pada 2018. Berdasarkan laporan dari antaranews.com, (2019) dalam hal ini mengambil contoh pada salah satu bank Syariah yang sudah mengimplementasikan *Mobile Banking* dengan baik yaitu BSM (Bank Syariah Mandiri) kenaikan pengguna dapat terlihat sebelumnya jumlah penggunaan *Mobile Banking* sebanyak 588.000 dengan jumlah transaksi mencapai 1.016.000 kali. Saat ini meningkat menjadi 973.000 pengguna dengan jumlah transaksi sebanyak 2.293.000 meski demikian

angka tersebut masih variable rendah jika dibandingkan dengan jumlah nasabah BSM secara keseluruhan yang mencapai 8 juta orang.

Ansori (2016) menjelaskan bahwa Indonesia sendiri merupakan negara yang penduduknya mayoritas beragama islam berdasarkan sensus Badan Pusat Statistik, jumlah penduduk muslim di Indonesia berada pada kisaran 87% atau sekitar 207 juta jiwa. dengan pangsa pasar yang besar seharusnya penggunaan dan perkembangan bank Syariah lebih signifikan terhadap bank konvensional namun faktanya pada saat ini bank konvensional lebih banyak dipercayai dan digunakan dari pada jumlah penggunaan bank Syariah. Dengan tantangan kondisi dan situasi pada saat ini bank Syariah dituntut untuk selalu melakukan inovasi lebih untuk mengejar ketinggalan dan dapat bersaing, penggunaan media internet seharusnya dapat mengatasi permasalahan tersebut dengan memanfaatkan internet dengan maksimal maka bisa saja mempercepat laju perkembangan bank Syariah sehingga faktor inklusi dan literasi Syariah dapat teratasi terutama dengan pengembangan teknologi *Mobile Banking* perlu untuk melihat pada pengembangan lanjut yang diperlukan untuk mempertahankan pengembangan terutama dalam konteks perbankan Syariah.

Namun dengan segala kemudahan pada zaman ini bukannya tanpa resiko pergantian dan perkembangan bisa saja terjadi sewaktu-waktu baik dalam hitungan tahun bahkan hitungan jam sekalipun. Ini juga berdampak pada semua aspek diantaranya aspek Perbankan Syariah kemajuan zaman saat ini menuntut setiap saat harus berinovasi jika tidak maka akan ketinggalan dan berpengaruh terhadap pemilihan kebutuhan yang semakin kompleks dengan tantangan seperti ini layanan *Mobile Banking* khususnya terhadap prespektif manajerial perlu memperhatikan permasalahan bagaimana mempertahankan adopsi atau penggunaan berkelanjutan nasabah pada penggunaan *Mobile Banking* di bank Syariah dan faktor apa saja yang mempengaruhi nasabah terhadap penggunaan berkelanjutan. Dengan belum maksimalnya penggunaan mobile banking di Indonesia baik dari tingkat pemanfaatan secara maksimal dan tingkat penggunaan

berkelanjutan sehingga masih mengalami banyak keterbatasan dan tantangan untuk pihak bank Syariah. Berdasarkan uraian diatas penulis mengangkat topik ini dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Berkelanjutan Layanan Mobile Banking Syariah Di Indonesia”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *Performance Expectancy* (PEX) mempengaruhi *Behavioral intention* (BI)?
2. Apakah *Effort Expectancy* (EEXP) mempengaruhi *Behavioral intention* (BI)?
3. Apakah *Social Influence* (SI) mempengaruhi *Behavioral intention* (BI)?
4. Apakah *Hedonic Motivation* (HM) mempengaruhi *Behavioral intention* (BI)?
5. Apakah *Price Value* (PV) mempengaruhi *Behavioral intention* (BI)?
6. Apakah *Facilitating Conditions* (FC) mempengaruhi *Behavioral intention* (BI)?
7. Apakah *Facilitating Conditions* (FC) mempengaruhi *Adoption Continuous*?
8. Apakah *Behavioral intention* (BI) mempengaruhi *Adoption Continuous*?
9. Apakah *Habit* (HB) mempengaruhi *Behavioral intention* (BI)?
10. Apakah *Habit* (HB) mempengaruhi *Adoption Continuous*?
11. Apakah *Syariah Value* (SV) mempengaruhi *Behavioral intention* (BI)?

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisa faktor *Performance Expectancy* (PE) terhadap perilaku *Adoption Continuous Mobile Banking Syariah*
2. Menganalisa faktor *Effort Expectancy* (EE) terhadap perilaku *Adoption Continuous Mobile Banking Syariah*
3. Menganalisa faktor *Social Influence* (SI) terhadap perilaku *Adoption Continuous Mobile Banking Syariah*
4. Menganalisa faktor *Hedonic Motivation* (HM) perilaku *Adoption Continuous Mobile Banking Syariah*
5. Menganalisa faktor *Price Value* (PV) terhadap perilaku *Adoption Continuous Mobile Banking Syariah*
6. Menganalisa faktor *Facilitating Conditions* (FC) terhadap minat p perilaku *Adoption Continuous Mobile Banking Syariah*
7. Menganalisa faktor *Facilitating Conditions* (FC) terhadap minat perilaku *Adoption Continuous Mobile Banking Syariah*
8. Menganalisa faktor Behavioral intention (BI) terhadap minat perilaku *Adoption Continuous Mobile Banking Syariah*
9. Menganalisa faktor Habit (HB) terhadap minat perilaku *Adoption Continuous Mobile Banking Syariah*
10. Menganalisa faktor Habit (HB) terhadap minat perilaku *Adoption Continuous Mobile Banking Syariah*
11. Menganalisa faktor Syariah Value (SV) terhadap minat perilaku *Adoption Continuous Mobile Banking Syariah*

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini antara lain:

a. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan pandangan atau masukan dalam memahami faktor – faktor yang mempengaruhi minat adopsi dan penggunaan berkelanjutan *Mobile Banking* dan

dapat menjadi masukan bagi pemimpin perusahaan dalam mengambil kebijakan – kebijakan dalam upaya meningkatkan kualitas dan minat menggunakan *Mobile Banking* secara berkelanjutan.

b. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan menambah wawasan keilmuan dalam bidang Perbankan Syariah, sehingga memberikan gambaran realita yang terjadi dilapangan sehingga keilmuan tidak hanya diperoleh dengan teoritis tetapi juga dengan praktik di lapangan.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka

Adapun dengan adanya pustaka ini penulis bermaksud untuk mencari data sebagai referensi yang berkaitan dengan topik pembahasan pada penelitian ini sehingga penelitian ini bisa sesuai dengan bidang yang hendak dikaji. Adanya telaah pustaka juga berfungsi untuk mengetahui keaslian penelitian guna menghindari adanya pelagiasi pada penelitian.

Jurnal penelitian yang ditulis Thaker (2019) dengan judul “*Factors influencing consumers’ adoption of Islamic mobile banking services in Malaysia: An approach of partial least squares (PLS).*” pada penelitian ini menggunakan pendekatan partial least squares (PLS) yang bertujuan untuk menguji faktor – faktor yang dapat mempengaruhi adopsi layanan mobile banking Syariah pada masyarakat Malaysia. Saat ini banyak jenis penelitian tentang mobile banking yang berfokus pada layanan mobile banking yang ditawarkan oleh industri perbankan konvensional, kurangnya studi tentang faktor adopsi layanan Mobile Banking syariah terutama di Malaysia menjadi salah satu alasan adanya jurnal ini, menyadari potensi Mobile Banking yang luar biasa ke dalam industri perbankan beberapa penelitian menganalisis faktor adopsi layanan Mobile Banking dengan menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif diantaranya Al Rajhi Banking and Investment Corporation (Malaysia) Berhad, CIMB Islamic Bank Berhad, Hong Leong Islamic Bank Berhad, AmBank (M) Berhad, Bank Islam Malaysia Berhad, Bank Simpanan Nasional, Malayan Banking (Islamic) Berhad

Dalam penelitian ini menemukan bahwa faktor kemudahan penggunaan yang dirasakan, kegunaan, keunggulan dan norma sosial memberikan dampak signifikan pada adopsi layanan Mobile Banking Syariah. Penelitian ini mengklaim bahwa memiliki dua kontribusi besar, pertama penelitian ini menawarkan gambaran tentang apa faktor – faktor yang mempengaruhi adopsi layanan Mobile Banking Syariah dengan mengidentifikasi faktor – faktor tersebut diharapkan dapat membantu Lembaga keuangan Syariah untuk merancang strategi yang lebih baik untuk meningkatkan penggunaan Mobile Banking antar nasabah dan melakukan pengembangan Bank syariah setara dengan perbankan konvensional. Kedua, penelitian ini juga berkontribusi dalam hal meningkatkan literatur dalam bidang mobile banking syariah di Malaysia.

Menurut jurnal penelitian yang dituliskan M.K. Normalini T. Ramayah (2020.) dengan judul “*The Effect of Digital Banking Service Quality on Customer Satisfaction: A Case Study on the Malaysian Banks*” tahun 2020. Hasil penelitian ini diperoleh dengan menggunakan instrument survei dan dianalisis sebagaimana disajikan dalam metodologi penelitian yang digunakan, tujuan utama penelitian ini adalah untuk menentukan bahwa faktor kualitas layanan digital yang baik mempengaruhi kepuasan pelanggan pada perbankan Malaysia hasil penelitian mengungkapkan bahwa reliability , tangibility, empathy dan kepastian memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah di sektor perbankan Malaysia, sedangkan responsive tidak signifikan dengan kepuasan nasabah. Banyak penelitian telah meneliti bagaimana kualitas layanan perbankan yang melakukan digitalisasi namun hanya sedikit yang mempertimbangkan tentang hubungan antara layanan perbankan digital dengan loyalitas pelanggan dan kepuasan konsumen di Malaysia. Berdasarkan hasil diatas bank dapat membedakan diri dari pesaingnya dengan menyediakan layanan berkualitas, jika tidak nasabah tidak akan membeli produk layanan bank. Pelanggan merasa aman ketika mereka mendapatkan layanan berkualitas

sehingga bank harus selalu memastikan layanan berkualitas untuk menjaga kepercayaan baik nasabah lama ataupun calon nasabah.

Penelitian yang dituliskan M.K. Normalini (2019) dengan judul “Investigating the Impact of Security Factors In E-business and Internet Banking Usage Intentionamong Malaysians” pada tahun 2019 penelitian ini ingin menyelidiki dampak faktor keamanan dalam niat penggunaan E-business dan Internet Banking dikalangan masyarakat Malaysia, hasil penelitian menunjukkan bahwa otentikasi, kerahasiaan, dan integritas data yang dirasakan adalah faktor signifikan dalam mempengaruhi niat untuk terus menggunakan internet banking di Malaysia sedangkan Non-Repudiation tidak signifikan dalam mempengaruhi niat untuk terus menggunakan internet banking. Pemahaman tentang faktor – faktor yang diidentifikasi dalam penelitian ini akan memungkinkan penyedia perbankan internet untuk secara efektif dan efisien meningkatkan keamanan layanan dengan demikian mempromosikan penggunaan perbankan internet yang berkelanjutan di antara pelanggan. Keamanan informasi tidak hanya mencakup masalah teknis tetapi juga faktor manusia yang merupakan masalah yang terus meningkat yang menjadi penyebab utama, penelitian ini juga menyelidiki dimensi keamanan yang mempengaruhi niat untuk terus menggunakan aplikasi internet banking karena terus ada peningkatan jumlah cara untuk menembus mekanisme keamanan, resiko pencurian informasi, perusakan transaksi dan korupsi data dengan demikian kaitan antara keamanan dan penggunaan berkelanjutan sangat erat kaitannya, nasabah cenderung memiliki kepercayaan yang lebih baik terhadap internet banking jika tingkat keamanan yang lebih tinggi dengan memperhatikan beberapa aspek seperti Perceived Authentication, Perceived Confidentiality, Perceived Data Integrity.

Jurnal yang ditulis oleh Thaker H. M. (2019) yang berjudul “Continuous Adoption of Internet Banking: Evidence from Islamic Banks in Malaysia” Penelitian ini dilakukan untuk mempercepat pemahaman lebih

lanjut tentang niat perilaku nasabah dan adopsi internet banking di bank – bank Syariah Malaysia. Sampel hanya berfokus pada dua negara bagian utama yaitu Kuala Lumpur dan Selangor dengan menggunakan kerangka kerja UTAUT2 yang telah mengidentifikasi 7 faktor penting sebagai faktor utama EEXP, FC, HB, HM, PEX, PV and SI berfokus pada penggunaan berkelanjutan, Sebagian besar literatur cenderung terlalu focus pada kualitas layanan, pengembangan, mobile banking, kriteria seleksi perbankan Syariah dan lain lain. Kurangnya perhatian diberikan pada aspek manajerial ini terutama tentang cara memperhatikan adopsi berkelanjutan nasabah mereka terhadap penggunaan internet banking di bank Syariah dan solusi manajerial seperti apa yang dapat diambil untuk mempertahankan penggunaannya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menjawab dua pertanyaan penelitian tersebut. Studi ini memiliki dua kontribusi utama yaitu penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan literatur tentang internet banking terutama pada perbankan Syariah. Kontribusi kedua adalah implikasi praktis di mana bank Syariah dapat mengambil tindakan yang diperlukan untuk merancang kebijakan yang lebih baik untuk lebih mempercepat penggunaan internet banking antar nasabah. Dengan mengidentifikasi faktor – faktor, ini dapat memungkinkan bank – bank Syariah untuk menginvestasikan lebih banyak gagasan tentang faktor – faktor penting yang mempengaruhi minat mereka dalam menggunakan penggunaan berkelanjutan layanan internet banking.

Berdasarkan jurnal yang ditulis Muhammad Jamal Haider (2018) yang berjudul *Exploring Gender Effects in Intention to Islamic Mobile Banking Adoption: an empirical study*” pada tahun 2018 penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi efek gender dalam niat untuk mengadopsi Mobile Banking Syariah. Dalam penelitian mengidentifikasi dua model berbeda untuk niat mengadopsi perbankan seluler Syariah. Disimpulkan bahwa laki – laki lebih didorong tugas dan keinginan untuk kepribadian, nilai dan status, sehingga niat mereka secara signifikan disebabkan oleh kegunaan yang dirasakan sedangkan, perempuan kurangnya pengetahuan

dan kepercayaan teknologi, oleh karena itu mereka secara signifikan disebabkan oleh kredibilitas yang dirasakan sedangkan biaya keuangan yang dirasakan tidak ditemukan tidak ada pengaruh signifikan bagi laki – laki dan perempuan. Penelitian ini sengaja mencakup jenis kelamin dengan perbedaan gender bervariasi dalam niat untuk mengadopsi Mobile Banking Syariah dengan menggunakan 10 variabel, penelitian ini mengungkapkan dampak positif yang lebih tinggi dari kegunaan yang dirasakan dan dirasakan pada laki – laki dari pada perempuan

Kemudian jurnal penelitian yang di tulis oleh Syed Ali Raza (2018) dengan judul “*Acceptance of mobile banking in Islamic banks: evidence from modified UTAUT model*”. Pada tahun 2018. Penelitian ini membahas tentang alasan dan faktor- faktor penggunaan mobile banking Syariah dengan model UTAUT, dalam penelitian ini mencoba menghubungkan beberapa variable yang ada dengan penerimaan mobile banking Syariah dengan menggunakan metode analisis SEM (Structural Equation Modeling) merupakan teknik analisis yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang variable rumit secara simultan. Hubungan yang rumit itu dapat dibangun antara satu atau beberapa ariable variable dengan satu atau beberapa ariable dependen. Masing-masing variable dapat berbentuk faktor atau konstruk yang dibangun dari beberapa variable. SEM merupakan pendekatan terintegrasi antara dua analisis yaitu analisis faktor dan analisis jalur (path analysis). SEM menggunakan metode variable untuk menyajikan data dalam pencapaian tujuan penelitian dan dapat menerapkan banyak model dalam menjawab rumusan masalah penelitian. Setelah mengambil data dari responden kemudian variable – variable penunjang setelah itu membuat hipotesis terhadap penelitian ini dari 8 hipotesis ini 7 menandakan positif saling berkaitan dengan Harapan kinerja, kondisi fasilitasi, pengaruh variabel, upaya harapan, nilai yang dirasakan, kebiasaan dan motivasi hedonis diambil sebagai variable. Dengan demikian penggunaan mobile banking sudah diterima namun dari sisi penggunaan baik untuk umum atau bisnis masih banyak hal yang belum mencukupi

sehingga diharapkan update yang lebih baik dari pihak bank – bank yang ada dpakistas terhadap layanannya.

Selanjutnya Jurnal penelitian yang di tulis oleh Kholid (2019) dengan judul “*Determinants of intention to use Islamic mobile banking: Evidence from millennial generation*”. Pada tahun 2019. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat pelanggan milenial untuk menggunakan Islamic mobile banking, Penelitian ini menerapkan Unified Theory of Acceptance dan Penggunaan Teknologi (UTAUT) dengan dua 12variable tambahan yaitu risiko yang dirasakan dan persepsi biaya keuangan Data penelitian ini adalah dari 142 responden millennium generasi.

Penelitian ini menggunakan SmartPLS 2.0. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa risiko yang dirasakan dan persepsi biaya keuangan secara signifikan dan variable mempengaruhi niat untuk menggunakan IMB. Sementara itu, harapan kinerja dan harapan usaha secara signifikan dan positif mempengaruhi niat untuk menggunakan IMB. Dua variable lainnya yaitu pengaruh variabel kondisi fasilitasi tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap niat untuk menggunakan IMB. Lebih lanjut, penelitian ini membahas dampak dari hasil penelitian, baik di PT konteks teoretis dan praktis Penelitian ini menerapkan UTAUT dengan dua variable tambahan yaitu Risiko Persepsi dan Biaya Keuangan Persepsi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable Ekspektasi Kinerja dan Ekspektasi Usaha di UTAUT memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pelanggan untuk menggunakan mobile banking Islami. Sementara itu, variable Pengaruh Sosial dan Kondisi Fasilitasi tidak berpengaruh signifikan terhadapnya. Berdasarkan tes dari dua variable tambahan, yaitu Risiko Persepsi dan Biaya Keuangan Persepsi, terungkap bahwa variable-variabel tersebut memiliki pengaruh variable yang signifikan terhadap niat pelanggan untuk menggunakan mobile banking Islami. Hasil penelitian ini menunjukkan model yang kuat dengan tingkat R square sebesar 75,99%.

B. Landasan Teori

1. Mobile Banking

a. Pengertian Mobile Banking

Menurut Winarno (2017) *mobile banking* merupakan sebuah fasilitas dari bank dalam era modern ini yang meliputi perkembangan teknologi dan komunikasi. Layanan yang terdapat pada *mobile banking* meliputi pembayaran, transfer, history, dan lain sebagainya. Penggunaan layanan *mobile banking* pada telepon seluler atau smartphone memungkinkan para nasabah dapat lebih mudah untuk melakukan aktivitas perbankannya tanpa batas ruang dan waktu. Dengan adanya layanan *mobile banking* diharapkan dapat memberikan kemudahan dan manfaat bagi para nasabah dalam melakukan akses ke bank tanpa harus datang langsung ke bank.

Mobile banking adalah layanan perbankan yang dapat diakses langsung melalui smartphone/telepon seluler menggunakan akses internet untuk melakukan kegiatan perbankan secara real time dengan memfasilitasi pengguna untuk melakukan transaksi keuangan yang meliputi pengecekan saldo, mutase rekening, pembayaran dan lain-lain. Dengan fasilitas yang telah diberikan oleh bank akses fleksibilitas mudah ke layanan perbankan. Fasilitas *mobile banking* memberikan kenyamanan kepada pelanggan, sementara bank menghemat waktu nasabah mereka yang menghasilkan kinerja lebih efisien dan efektif dalam menjangkau lebih banyak nasabah. Kepuasan dan loyalitas adalah salah satu faktor *mobile banking* harus selalu berinovasi dan selalu ada disetiap aspek kehidupan pemenuhan kebutuhan nasabah.

Mobile banking merupakan salah satu hasil pengembangan teknologi mobilr yang digunakan dalam komersial. *Mobile banking* ini merupakan kombinasi antara teknologi informasi dan aplikasi

bisnis secara Bersama. Berkat *mobile banking* batasan waktu dapat teratasih, nasabah dapat menggunakan untuk mendapatkan layanan 24 jam sehari tanpa harus mendatangi kantor cabang bank untuk melakukan kegiatan transaksi. *Mobile banking* merupakan teknologi variable baru yang ditawarkan perbankan sebagai solusi nasabah untuk mencapai kenyamanan penggunaan. Pada zaman sekarang semua kebutuhan harus dituntut cepat dalam pemenuhannya nasabah bankpun juga sama ingin melakukan secepat dan senyaman mungkin. Pemilihan *mobile banking* didasari dengan pemenuhan kebutuhan baik pada masa sekarang maupun untuk masa depan faktor kenyamanan, kemudahan dan keamanan menjadi hal yang penting untuk diperhatikan pihak bank dalam melakukan inovasi pada layanan *mobile banking* mereka agar dapat terus diminati secara berkelanjutan.

b. *Mobile Banking Syariah*

Bank Syariah dioperasikan dalam prinsip dan pedoman Syariah. Sumber utama Syariah adalah Qur'an, Sunnah, Ijma dan Qiyas. Menurut prinsip Syariah, semua jenis transaksi harus bebas dari riba atau bunga, gharar (ketidakpastian berlebihan atau ambigu yang tercipta karena kurangnya informasi). Menurut Goh (2014) Bank Syariah bertujuan untuk menghasilkan keuntungan dari produk dan layanan yang sesuai dengan Syariah seperti mudarabah, Murabahah, Musharakah, Ijarah, Sukuk, Wakalah, Kafalah, dll. Keuntungan bank Syariah tergantung pada pemilihan mode keuangan islam yang tepat dan kinerjanya. Istilah *mobile banking Syariah* berasal dari praktik dan layanan perbankan Syariah, ini adalah aplikasi produk dan layanan perbankan Syariah melalui ponsel atau smartphone. Karena etika perbankan Syariah sepenuhnya berbeda dari layanan *mobile banking* konvensional walaupun fitur dan kegunaan hampir sama antar keduanya.

Sebagaimana yang telah dijelaskan *mobile banking* Syariah memiliki fitur berbeda, yang tidak dapat dilanggar dalam transaksi, *mobile banking* Syariah hanya menghadirkan layanan yang sesuai dengan syariat agama islam lebih jelasnya bank konvensional berurusan dengan bunga dan demikian itu mencerminkan pada transaksi layanan *mobile banking* mereka sedangkan perbankan Syariah tidak mungkin dalam kasus seperti perbankan konvensional dalam layanan *mobile banking* Syariah ini menjadi salah satu keunggulan perbankan Syariah yang semakin menarik perhatian nasabah terutama muslim yang berkomitmen dengan syariat agama islam.

c. Penggunaan *Mobile Banking*

Layanan *mobile banking* Syariah terhubung langsung dengan transfer uang, pembelian, pembayaran, pengecekan saldo diakses melalui smartphone/telpon seluler. Disisi lain layanan *mobile banking* konvensional juga pada dasarnya sama, tetapi konteksnya berbeda. Missalnya dalam hal-hal pemenuhan kebutuhan sehari-hari ada fitur-fitur yang tidak sesuai dengan syariat islam sedangkan untuk *mobile banking* Syariah menggunakan fitur layanan untuk membantu dalam aktivitas sehari-hari maupun dalam aktivitas ibadah misalnya fitur layanan pembayaran zakat yang terdapat pada *mobile banking* Bank BNI Syariah. Menurut Thye Goh (2014) sebagian besar penelitian yang telah dilakukan mengatakan bahwa penerimaan *mobile banking* Syariah didasari oleh budaya islam dan agama islam sangat mempengaruhi kehidupan sehari-hari dan membantu membentuk pola kegiatan masyarakat.

2. Minat Adopsi dan Penggunaan Berkelanjutan

a. Adopsi dan Inovasi

Niat adopsi adalah keinginan seseorang untuk melakukan tindakan. Niat dapat berubah dengan berjalannya waktu. Dalam konteks e-banking akan berpengaruh dalam keputusan nasabah apakah akan terus menggunakan layanan *Mobile Banking* atau memutuskan untuk tidak memakainya lagi. Adopsi juga dipengaruhi oleh kepercayaan atau keyakinan yang merupakan suatu faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan asset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Sikap nasabah terhadap *Mobile Banking* didorong oleh rasa kepercayaan yang berperan penting untuk meningkatkan kegunaan dalam lingkungan *Mobile Banking* kepercayaan menjadi lebih penting dalam dunia online banking mengandung informasi yang sensitif dan pihak yang terlibat dalam transaksi keuangan mengkhawatirkan akses terhadap file penting dan hal atau informasi yang dikirim melalui internet.

Adopsi Inovasi adalah merupakan sebuah proses perubahan sosial dengan adanya penemuan baru yang dikomunikasikan kepada pihak lain kemudian diadopsi oleh masyarakat atau sistem sosial. Inovasi adalah suatu ide yang dianggap baru oleh seseorang berupa teknologi baru cara organisasi baru, cara pemasaran baru dan sebagainya. Proses adopsi merupakan proses yang terjadi sejak pertama kali seseorang mendengarkan hal yang baru sampai orang tersebut mengadopsi (menerima, menerapkan, menggunakan) hal baru tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi *Mobile Banking* dapat dilihat dari beberapa pendekatan teori diantaranya:

1) Technology Acceptance Model (TAM)

Dalam penggunaan system informasi, para pengguna mempertimbangan manfaat dan kegunaan sistem tersebut. Dalam menggunakan teknologi dilakukan dengan menggunakan Technology Acceptance Model (TAM). Teori ini dikemukakan oleh Davis (1989) dan dikembangkan lagi oleh beberapa peneliti seperti Adam et. Al. (1992), Szajna (1994), Igbaria et. al. (1995), Venkatesh & Morris (2000), Venkatesh & Davis (2000), dan Sanjaya (2005).

TAM sendiri adalah merupakan salah satu model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami dan memahami faktor – faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi computer. Menurut Venkatesh & Morris (2000) dalam Sanjaya (2005), TAM di gunakan untuk melihat pemahaman individual yang secara terus menerus menggunakan teknologi informasi pada individu untuk melakukan aktivitas dan pemanfaatannya. Tingginya penggunaan suatu sistem informasi menandakan bermanfaat dan mudahnya dalam menggunakan suatu sistem informasi dengan alasan sistem tersebut akan menghasilkan manfaat bagi dirinya. Tujuan dari TAM adalah untuk dapat menjelaskan faktor – faktor utama perilaku pengguna teknologi informasi itu sendiri. Model ini menggambarkan bahwa pengguna teknologi dipengaruhi oleh variable manfaat (usefulness) dan kemudahan pemakaian (ease of use).

2) Theory of Reasoned Action (TRA)

TRA menjelaskan tentang perilaku yang berubah berdasarkan hasil dari niat perilaku, dan niat perilaku dipengaruhi oleh norma sosial dan sikap individu terhadap

perilaku. Penelitian tentang psikolog sosial menunjukkan bahwa niat perilaku seseorang terhadap perilaku tertentu merupakan faktor penentu apakah iya atau tidaknya individu dalam melakukan perilaku tersebut. TRA menjelaskan bahwa keyakinan dapat mempengaruhi sikap dan norma sosial yang mana akan merubah banyak bentuk perilaku baik dipandu ataupun terjadi begitu saja terhadap individu. Teori ini menegaskan peran dari “niat” seseorang dalam menentukan apakah sebuah perilaku akan terjadi. TRA memiliki dua gambaran utama dari intention yaitu sikap terhadap perilaku (attitude toward behaviour) dan subjective norm berasosiasi dengan perilaku tersebut.

3) Theory of Planned Behavior (TPB)

TPB merupakan pengembangan dari TRA yang berkembang pada tahun 1967. Menurut Ajzen (1991) Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori yang didasarkan pada asumsi bahwa manusia biasanya akan berperilaku pantas (behave in a sensible manner). Manusia biasanya berperilaku dengan cara yang masuk akal, memikirkan dampak dari tindakannya sebelum memutuskan untuk melakukan perilaku tersebut. Manusia biasanya berperilaku dengan cara yang masuk akal, memikirkan dampak dari tindakannya sebelum memutuskan untuk melakukan perilaku tersebut. Dalam teori ini memberikan suatu kerangka untuk mempelajari sikap seseorang adalah intensi dalam berperilaku.

b. Pengertian Minat dan Penggunaan Berkelanjutan

Minat seseorang terhadap suatu objek akan lebih menonjol apabila objek tersebut sesuai dan tepat sasaran berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan seseorang yang bersangkutan. Dalam

kamus umum Indonesia, minat diartikan sebagai sebuah kesukaan (kecenderungan hati) kepada suatu perhatian atau keinginan. Minat adalah kecenderungan yang menetap untuk memperhatikan atau melibatkan aktivitas secara konsisten dan berdasarkan rasa senang. Minat berkaitan erat dengan perasaan dari seseorang terhadap suatu objek. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu yang ada diluar diri. Minat disini bertindak sebagai aspek kejiwaan bukan hanya mempengaruhi perilaku untuk melakukan aktivitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu. Sedangkan minat nasabah adalah suatu rasa lebih suka atau kesukaan dan rasa ketertarikan pada suatu pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Ada beberapa hal yang mendasari terbentuknya minat seseorang hal tersebut didasari dari faktor kebutuhan ataupun faktor informasi ketertarikan mendasar.

Konteks keberlanjutan merupakan sikap penggunaan secara terus menerus dengan berbagai alasan yang ada hal ini biasanya dipengaruhi dengan kenyamanan dan pemenuhan kebutuhan pada saat itu. Dari konteks organisasi kebutuhan akan, muktahir, nyaman dan penggunaan data yang handal, peran system informasi merupakan hal yang menjadi faktor penentu. Hadirnya system informasi yang canggih pada dunia perbankan nampaknya mempengaruhi baik dalam intenal maupun eksternal. Termasuk didalamnya penggunaan layanan yang diberikan melalui online berdampak pada tidak ketergantungannya pada tenaga kerja menjadi berkurang dan membuat sisi operasional lebih efektif dalam skala ekonomi dalam berbagai aspek. Menurut Tan (2000) hal ini membuat nasabah memperoleh sebanyak mungkin untuk melakukan aktivitas perbankan tanpa harus terlalu banyak interaksi secara langsung dan selanjutnya meningkatkan utilitas bank terhadap

layanan perbankan, yang mengakibatkan penggunaan terus menerus dan berkelanjutan.

Dengan banyaknya faktor yang mempengaruhi minat dan kegunaan menghadirkan banyak bukti literatur yang tersedia dengan penerimaan dan penggunaan *mobile banking* selama beberapa tahun terakhir. Studi terbaru yang dilakukan oleh Alalwan et yang bertujuan untuk mengidentifikasi niat pelanggan perbankan internet dalam kasus pasar Jordan dengan menggunakan teori UTAUT2, hasil peniliannya menunjukkan bahwa niat perilaku dipengaruhi oleh ekpektasi , kinerja , ekpektasi, upaya hedonis , nilai harga dan resiko yang dirasakan tetapi pengaruh social tidak signifikan selanjutnya George 2018 menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan memiliki hubungan langsung dengan niat untuk menggunakan internet banking di Kerela. Kemudian literatur dari Malaysia sehubungan dengan niat dan adopsi system informasi tersedia secara luas tetapi literatur terbatas dari perspektif perbankan Syariah. Misalnya, dalam penelitian oleh Khorasanizadeh (2016) penulis bertujuan untuk menganalisa faktor-faktor yang mengarah pada keberhasilan penerapan penerangan berbasis diode cahaya di Malaysia menggunakan teori UTAUT hasilnya menunjukkan bahwa ekpektasi kinerja, ekpektasi upaya, pengaruh cahaya di Malaysia. Dengan banyaknya hasil literasi yang menggunakan berbagai pendekatan dengan memasukan faktor-faktor terhadap minat sangat efektif untuk memperoleh informasi terkait pengembangan sehingga lebih tepat perusahaan dalam pendekatan dapat lebih tepat sasaran dalam melakukan kebijakan.

c. Faktor – Faktor Pengukuran Minat Penggunaan Melalui Pendekatan UTAUT dan UTAUT 2

Kerangka teori secara langsung berkaitan dengan penerimaan teknologi oleh pelanggan untuk memberikan gambaran singkat, murni berfokus kepada adopsi dan penggunaan teknologi oleh nasabah kerangka kerja yang akan digunakan disebut UTAUT, dengan meninjau literatur dan kerangka kerja yang sudah ada terutama delapan teori penting tentang penerimaan teknologi diantaranya *an integrated model of Technology Acceptance and Planned Behaviour* (TAM-TPB). Pada 1995 Taylor menemukan empat konstruksi utama yaitu (i) harapan kinerja, (ii) harapan usaha, (iii) pengaruh sosial, (iv) kondisi fasilitas yang mempengaruhi niat pelaku dan penggunaan individu terhadap teknologi. Kemudian pada tahun 2013, Venkatesh dan beberapa peneliti untuk mengembangkan model UTAUT pertama menjadi UTAUT 2 setelah versi disempurnakan UTAUT 2 menambahkan tiga konstruksi tambahan antara lain (i) motivasi hedonis, (ii) nilai harga, (iii) kebiasaan. Hal ini merupakan rangkaian pendekatan dari beberapa elemen yang terdapat dalam delapan model penerimaan teknologi. yang bertujuan untuk menghasilkan kesatuan pandangan mengenai user atau pengguna elemen. maka penggunaan teori UTAUT dan UTAUT2 dengan melakukan pendekatan tersebut.

Menghasilkan berbagai hipotesis terdahulu yang nantinya akan menghasilkan faktor-faktor terhadap menggunakan *mobile banking* secara berkelanjutan diantaranya adalah:

1) *Performance Expectancy* (PE)

Dikutip dalam Venkatesh V. M. (2003) secara umum, seseorang akan mengadopsi, melibatkan dan terlibat lebih dalam variabel baru yang dapat melakukan kegiatan

secara efisien, lebih produktif dan menghemat upaya dan waktu. Harapan kinerja menurut Evon Tan (2016) adalah memberitahu individu akan menggunakan teknologi akan meningkatkan *Performance Expectancy* mereka jika sistem kerja berjalan dengan baik. Dalam konteks *mobile banking* akan meningkatkan aktivitas perbankan mereka. Individu akan menggunakan teknologi ketika memiliki jaminan bahwa itu akan membawa hal positif. Bukti literatur menunjukkan bahwa ekpektasi kinerja telah dianggap sebagai salah satu variable yang paling signifikan dalam mempengaruhi niat perilaku untuk mengadopsi dan menggunakan system informasi terutama *mobile banking*. Dalam variable ini terdapat beberapa indikator diantaranya:

Peceived usefulness	Tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem akan meningkat pekerjaan.
Extrinsic motivation	Kegiatan dengan tujuan mencapai hasil yang dapat dihargai berupa prestasi kerja, gaji dan sebagainya.
Job-fit	Perihal kemampuan dari sebuah sistem untuk meningkatkan prestasi kerja bagi individu
Relative advantage	Hasil harapan berhubungan dengan penerapan perilaku

2) *Effort Expectancy* (EE)

Dalam Venkatesh V. M. (2003) menjelaskan Variable ini menjelaskan tentang betapa mudahnya individu untuk mengoperasikan teknologi. Dalam konteks *mobile banking* ini memberi tahu individu dalam kemudahan usaha mengoperasikan *mobile banking*. Menurut Koenig-Lewis (2010) kemudahan teknologi meningkatkan tingkat adopsi, jika pengguna menemukan *mobile banking* mudah itu akan meningkatkan niat menggunakan yang dikeluarkan mereka dalam melakukan transaksi perbankan. Usaha disini adalah untuk mengoperasikan *mobile banking* jika penggunaan dianggap sederhana ramah dan dianggap mudah maka usaha yang dikeluarkan tidak berat dalam memahaminya dan pada akhirnya meningkatkan keinginan untuk menggunakannya. Dalam variable ini terdapat beberapa indikator diantaranya:

Perceived ease of use	Tingkat kepercayaan dimana dalam menggunakan sistem akan meringankan usaha dalam melakukan pekerjaan.
Complexity	Tingkat dimana sebuah sistem dianggap memiliki tingkat kesulitan untuk memahami dan digunakan
Ease of use	Sejauh mana menggunakan teknologi baru yang dianggap memiliki kesulitan untuk digunakan

3) *Social Influence (SI)*

Menurut Venkatesh V. M. (2003) pengaruh sosial didefinisikan sebagai keyakinan individu bagaimana perasaan saudara atau teman mereka jika menggunakan teknologi, menggunakan *mobile banking*. Bagaimana persepsi individu terhadap keluarga atau teman mereka terhadap perasaan menggunakan *mobile banking* dan bagaimana respon keluarga atau teman jika dia menggunakan *mobile banking*. Hong (2008) Menjelaskan bahwa Pendapat dari orang terdekat memiliki dampak pada penerimaan *mobile banking*. Berdasarkan literasi sosial influence merupakan variable yang signifikan terhadap minat.

Dalam variable ini terdapat beberapa indikator diantaranya:

Subjective Norm	Presepsi seseorang harus atau tidak untuk menggunakan sebuah sistem yang baru.
Social Factor	Interaksi individu dari referensi kelompok budaya subjektif dan interpersonal dalam menggunakan teknologi terbaru
Image	Merupakan citra seseorang akan menggunakan atau mengadopsi suatu teknologi.

4) *Hedonic Motivation (HM)*

Motivasi hedonis adalah perasaan atau emosi yang dirangsang dengan penggunaan teknologi). Dalam konteks *mobile banking* itu adalah kesenangan individu terkait pencapaian dengan menggunakan *mobile banking* motivasi hedonis memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat berdasarkan studi Van der Heijden (2004) menyimpulkan bahwa ada hubungan langsung antara motivasi hedonis dan niat individu untuk menggunakan teknologi.

Dalam variable ini terdapat beberapa indikator diantaranya:

Fun	Tingkat dimana pengguna mendapat rasa senang saat menggunakan teknologi
Entertaint	Tingkat dimana pengguna merasa tertarik menggunakan teknologi
Interst	Tingkat dimana pengguna merasa tertarik dalam menggunakan teknologi

5) *Price Value (PV)*

Nilai harga adalah trade off antara manfaat dan biaya yang melekat pada penggunaan *mobile banking*. Venkatesh V. T. (2012) biaya yang melekat pada *mobile banking* diantaranya penggunaan biaya internet, biaya layanan bank dan biaya transaksi. Dalam hal ini pengaruh nilai harga apakah sebanding atau tidak dengan manfaat yang dirasakan.

Faktor-faktor yang menyebabkan berkelanjutnya penggunaan internet dikalangan pelanggan dan dirasakan nilai membentuk niat pelanggan untuk selalu menggunakannya.

Dalam variable ini terdapat beberapa indikator diantaranya:

Quality	Tingkat dimana kualitas teknologi sesuai dengan harga yang ditawarkan
Price	Biaya yang telah dikeluarkan dengan tingkat yang terjangkau
Value	Teknologi memiliki nilai yang baik

6) *Facilitating Conditions* (FC)

Venkatesh V. M. (2003) menjelaskan bahwa elemen ini melihat dukungan teknis yang tersedia selama penggunaan teknologi. Menurut Baptista (2015) Ketika pengguna dengan fasilitas yang baik akan menciptakan niat kuat untuk menggunakan. Dalam konteks *mobile banking* membutuhkan dukungan atau panduan dalam hal keterampilan untuk digunakan, deskripsi fasilitas, keamanan dll. Kondisi fasilitas adalah dukungan teknis yang tersedia untuk individu selama penggunaan teknologi Untuk mengadopsi *mobile banking* sebuah individu memerlukan keterampilan, ponsel, koneksi internet, dan keamanan semakin baik fasilitas tersedia untuk pengguna maka semakin banyak kemauan mereka untuk menerima teknologi Dalam variable ini terdapat beberapa indikator diantaranya:

Perceived behavioral control	Mencerminkan kondisi persepsi internal dan kendala eksternal meliputi fasilitas dalam perilaku menggunakan
Facilitating conditions	Faktor-faktor pendukung objektif dalam membuat tindakan yang mudah dilakukan
Compatibility	Tingkat dimana inovasi dirasakan sebagai konsisten dengan nilai-nilai dan dapat menjadi adopsi potensial

7) *Behavioral intention (BI)*

Menurut Venkatesh V. T. (2012) niat perilaku telah dianggap sebagai faktor kuat yang menentukan perilaku individu atas penggunaan teknologi. Webb (2006) menjelaskan bahwa perilaku nyata dapat diperoleh melalui niat dan memainkan peran penting dalam penerimaan teknologi dan dianggap sebagai variable penting menganggap niat signifikan terhadap niat perilaku terhadap minat penggunaan.

Dalam variable ini terdapat beberapa indikator diantaranya:

Repurchase intentions	Pengguna memiliki keinginan untuk dating Kembali dengan menggunakan teknologi
-----------------------	---

Positive word of mouth communication	Pengguna lain membicarakan hal positif mengenai teknologi
Service quality	Kualitas pelayanan teknologi yang baik.

8) *Habit (HB)*

Dalam Venkatesh V. T. (2012) menjelaskan bahwa Kebiasaan adalah tindakan berulang yang didasarkan pada pengetahuan dan individu pengalaman Itu dianggap sebagai faktor alternative yang menciptakan rintangan dalam penerimaan teknologi. Kebiasaan yang mencerminkan tindakan berulang pada pengetahuan dan pengalaman individu. Kebiasaan sebagai variabel signifikan yang mempengaruhi niat pelanggan untuk menggunakannya.

Dalam variable ini terdapat beberapa indikator diantaranya:

Prior use	Tingkat dimana pengguna merasa sudah terbiasa dalam menggunakan
Addiction	Tingkat dimana penggunaan teknologi merasa kecanduan menggunakan teknologi ini.
Behavior to be automatic	Jika pengguna ingin melakukan transaksi, maka pengguna akan menggunakan teknologi ini

9) Syariah Value (SV)

Syariah value adalah merupakan bentuk realisasi nilai – nilai pada islam yang diterapkan kepada suatu objek seperti aplikasi dll. Hal ini dilakukan untuk tetap menjadikan suatu hal menjadi suatu perbuatan yang baik seperti halnya penerapan pada *mobile banking* Syariah dengan ditambahkannya fitur – fitur agama diharap dalam penggunaan senantiasa membawa hal baik dan selalu pada jalur yang benar. Dalam aplikasi *mobile banking* Syariah telah ditanamkan nilai – nilai islam di tiap fiturnya sehingga umat muslim dapat terbantu dalam melakukan pemenuhan kebutuhan ibadahnya dengan hanya menggunakan fitur yang tersedia didalamnya, fitur fitur ini diantaranya adalah Infaq, zakat, wakaf, petunjuk waktu sholat, masjid terdekat dll.

Hal ini sesuai dengan ajaran islam yang dimana pada fitur – fitur tersebut terdapat nilai islam yaitu saling membantu dalam urusan agama dan meringankan beban antar sesama umatnya ini selaras pada Q.S Al- Maidah ayat 2 yang berbunyi:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا

اللَّهَ ۗ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ {2}

Yang memiliki arti “dan tolong – menolonglah kamu dalam kebaikan dan ketakwaan. Dan janganlah tolong – menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya siksa Allah sangat berat.

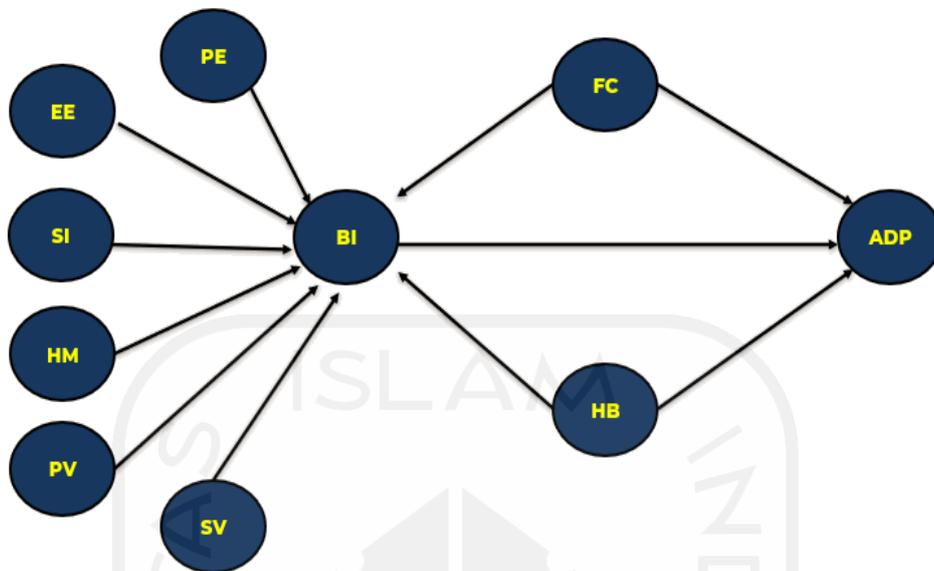
Dalam potongan ayat tersebut sesuai dengan hal yang dilakukan oleh bank Syariah dengan menerapkan prinsip saling tolong menolong, kemudian direalisasikan melalui layanan – layanan dan fitur – fitur yang disediakan salah satunya aplikasi *mobile banking* Syariah.

Dalam variable ini terdapat beberapa indikator diantaranya:

Syariah value	Nilai yang terkandung didalam suatu aplikasi dengan sesuai akidah.
Kegunaan	Pemanfaatan fitur yang disematkan dalam membantu diri sendiri ataupun sesama atau secara universal.
pengelolaan	Individu merasa terbantu dalam melakukan fungsi pengelolaan yang telah disediakan.

C. Kerangka Berpikir

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh harapan kinerja, harapan usaha, pengaruh sosial, motivasi hedonic, nilai harga, kondisi fasilitas, niat perilaku, kebiasaan, kebiasaan akan meningkatkan niat untuk menggunakan, kebiasaan akan memengaruhi untuk mengadopsi terhadap penggunaan berkelanjutan pada layanan *mobile banking* Syariah. Berikut ini merupakan gambaran yang menunjukkan hubungan antar variable independent yang berupa, Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Hedonic Motivation, Price Value, Facilitating Conditions, Behavioral intention, Habit akan meningkatkan niat untuk menggunakan, Habit akan memengaruhi untuk mengadopsi sedangkan variable dependen yaitu Adoption continuous pada layanan *mobile banking* Syariah. Berdasarkan data penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa dari uraian tersebut maka dikembangkan kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

D. Hipotesis

Hipotesis adalah merupakan jawaban bersifat sementara terhadap rumusan masalah peneliti yang belum di uji, hingga terbukti kebenarannya setelah melakukan penelitian dengan menggunakan data yang diperoleh peneliti berupa kuisisioner yang terkumpul. Berdasarkan rumusan masalah dan landasan teori yang terdapat pada penelitian ini, hipotesis yang diuraikan penulis adalah sebagai berikut:

1. *Performance Expectancy* mempengaruhi *Behavioral intention*

Menurut penelitian Venkatesh V. M. (2003) secara umum penilaian perilaku seseorang sejauh mana seseorang percaya bahwa jika menggunakan sistem akan membantu dia untuk mencapai kinerja pekerjaan yang baik. Berdasarkan penelitian yang dilakukan masing – masing oleh Thaker H. M. (2019) , Alalwan (2018) secara umum

juga menyebutkan *Performance Expectancy* memiliki pengaruh yang baik terhadap perilaku dan penggunaan *mobile banking*.

H1. *Performance Expectancy* mempengaruhi *Behavioral intention*

2. *Effort Expectancy* mempengaruhi *Behavioral intention*

Pada penelitian Venkatesh V. M. (2003) adalah merupakan sesuatu hal yang dirasakan berdasarkan kemudahan dalam menggunakan suatu sistem terbaru atau yang sudah ada. Dalam penelitian Thaker M. A. (2019) dan Alalwan (2018) *Effort Expectancy* merupakan variabel yang digunakan juga untuk mengukur perilaku konsumen.

H2. *Effort Expectancy* mempengaruhi *Behavioral intention*

3. *Social Influence* mempengaruhi *Behavioral intention*

Menurut Venkatesh V. M. (2003) merupakan bentuk keyakinan individu terhadap prasaan yang diperoleh dari lingkungan terdekat atau sekitarnya. Penelitian Hong (2008) juga mengatakan hal serupa. Nur (2019) menjadikan *Social Influence* sebagai variabel penilaian.

H3. *Social Influence* mempengaruhi *Behavioral intention*

4. *Hedonic Motivation* mempengaruhi *Behavioral intention*

Menurut Venkatesh V. T. (2012) adalah perasaan atau emosi yang dirangsang dengan penggunaan teknologi. Van der Heijden (2004) hal ini disebabkan oleh motivasi kesenangan penggunaan suatu sistem. Pada penelitian Thaker H. M. (2019) menjadi suatu variabel pengukur.

H4. *Hedonic Motivation* mempengaruhi *Behavioral intention*

5. *Price Value* akan akan mempengaruhi *Behavioral intention*

Pada penelitian Venkatesh V. T. (2012) nilai harga merupakan trade off antara manfaat dan biaya yang melekat pada penggunaan sistem layanan. Pada penelitian Thaker M. A. (2019) dan Syed Ali Raza N. S. (2018) menjadikan sebagai variabel untuk menguji perilaku penggunaan teknologi

H5. *Price Value* akan akan mempengaruhi *Behavioral intention*

6. *Facilitating Conditions* mempengaruhi *Behavioral intention*
Menurut Venkatesh V. M. (2003) menjelaskan bahwa elemen ini melihat dukungan teknis yang telah disediakan selaman penggunaan teknologi. Baptista (2015) dan Thaker M. A. (2019) juga mengatakan penyediaan layanan menjadi hal yang mendukung selama masa penggunaan

H6. *Facilitating Conditions* mempengaruhi *Behavioral intention*

7. *Facilitating Conditions* mempengaruhi *Adoption Continous*
Pada penelitian Venkatesh V. T. (2012) Kondisi fasilitas adalah dukungan teknis yang tersedia untuk individu selama penggunaan teknologi untuk mengadopsi *mobile banking*. Pada penelitian Thaker M. A. (2019) merupakan hal berpengaruh terhadap niat adopsi. Pada penelitian R S Johar (2019) merupakan hal yang mempengaruhi terhadap perilaku.

H7. *Facilitating Conditions* mempengaruhi *Adoption Continous*

8. *Behavioral intention* mempengaruhi *Adoption Continous*
Menurut Venkatesh V. T. (2012) niat perilaku merupakan hal yang dianggap sebagai faktor kuat dalam niat dan mengadopsi penggunaan teknologi. Webb (2006) adopsi dapat diperoleh melalui niat terhadap penerimaan teknologi. Pada penelitian Thaker H. M. (2019) merupakan hal yang berpengaruh terhadap niat penggunaan.

H8. *Behavioral intention* mempengaruhi *Adoption Continous*

9. *Habit* meningkatkan mempengaruhi *Behavioral intention*
Menurut Venkatesh V. T. (2012) kebiasaan merupakan tindakan yang berulang didasari dari pengalaman yang merupakan hal penting dalam terbentuknya kebiasaan Syed Ali Raza N. S. (2018) dan Thaker M. A. (2019) menyebutkan bahwa hal ini berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan.

H9. *Habit* meningkatkan mempengaruhi *Behavioral intention*

10. *Habit* mempengaruhi *Adoption Continous*

Menurut Venkatesh V. T. (2012) kebiasaan merupakan cerminan dari tindakan berulang pada pengetahuan maupun pengalaman sehingga dapat melahirkan niat adopsi berkelanjutan setelah terciptanya kebiasaan menggunakan. Menurut Thaker H. M. (2019) dan Syed Ali Raza N. S. (2018) kebiasaan merupakan hal yang berpengaruh terhadap adopsi.

H10. *Habit* mempengaruhi *Adoption Continuous*

11. *Syariah Value* mempengaruhi *Behavioral intention*

Syariah value merupakan nilai - nilai islam yang diterapkan secara universal untuk digunakan dalam aplikasi

H11. *Syariah Value* mempengaruhi *Behavioral intention*



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode statistik deskriptif. Kuantitatif sendiri merupakan jenis penelitian yang melibatkan data penelitian berupa angka dan menggunakan teknik analisa menggunakan statistik, sedangkan metode deskriptif adalah metode penelitian dengan memberikan gambaran penjelasan secara terstruktur yang berasal dari informasi – informasi dan fakta dari hasil penelitian yang telah ditemui. Menurut Yusuf (2017) jadi deskriptif kuantitatif adalah memberikan suatu gambaran yang ada dimasa sekarang yang secara sistematis, factual, dan akurat Penelitian ini menggunakan Teknik kuantitatif untuk melihat dan mengukur ada atau tidaknya hubungan antara variable independent dan variable dependen yaitu faktor harapan kinerja, harapan usaha, pengaruh sosial, motivasi hedonic, nilai harga, kondisi fasilitas, niat perilaku, kebiasaan, kebiasaan akan meningkatkan niat untuk menggunakan, kebiasaan akan memengaruhi untuk mengadopsi dan penggunaan berkelanjutan pada layanan *mobile banking* Syariah.

Penelitian ini menggunakan skala nominal untuk memperoleh kisaran nilai pada responden dan menggunakan pilihan jawaban didasarkan pada skala *Likert* lima point yang diadaptasi dari *Bhatti* dengan urutan 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju), dan 5 (sangat setuju). Dengan skala likert responden memilih pilihan tanggapan yang mencerminkan posisi mereka terhadap pertanyaan tersebut serta menambahkan pendekatan UTAUT dan UTAUT 2.

B. Objek dan Lokasi Penelitian

Adapun objek penelitian ditujukan kepada individu pengguna *mobile banking* Syariah dan, lokasi penelitian ini tersebar di berbagai kota di Indonesia. Adapun pelaksanaan penelitian yaitu dimulai sejak 25 Maret 2021 hingga 8 April 2021 atau selama 15 hari lamanya. Pengambilan data ini menggunakan kuisisioner online yang akan disebar melalui broadcast sosial media atau platform messages. Pengisian kuisisioner ini dapat diakses oleh responden selama 24 jam sehingga dapat memudahkan responden untuk mengisi kuisisioner dan dikirimkan Kembali dalam waktu yang tidak terbatas selama 15 hari tersebut.

C. Populasi dan Sempel

1. Populasi

Populasi merupakan suatu kumpulan menyeluruh dari suatu penelitian. Menurut Barlian (2016) pengertian populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah nasabah bank Syariah yang telah aktif menggunakan *mobile banking* yang tersebar di beberapa wilayah di Indonesia.

2. Sempel

Sempel menurut pengertiannya ialah bagian jumlah dan karakteristik yang diluarnya terdapat populasi. Pengambilan sampel dilakukan guna mewakili populasi - populasi. Dalam pengambilan sampel, responden yang diambil merupakan responden yang memenuhi kriteria dari peneliti. Adapun kriterianya atau persyaratan pemuatan sampel sebagai berikut:

1. Responden merupakan nasabah bank Syariah yang aktif menggunakan *mobile banking* Syariah minimal 1 bulan lamanya
2. Responden telah melakukan minimal 2x transaksi selama menggunakan *mobile banking* Syariah

Penelitian ini merupakan jenis penelitian survey, yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengambil sampel secara langsung dengan menggunakan Teknik penyebaran kuisioner sebagai alat pengambilan data primer. Namun pada penelitian ini belum diketahui dengan pasti berapa jumlah responden yang sesuai dengan kriteria diatas, maka dari itu peneliti menggunakan rumus Lemeshow guna mengetahui jumlah sampel yang tepat. Berikut adalah rumus Lemeshow yang dapat menentukan jumlah populasi yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini:

$$n = \frac{Z^2 p(1-P)}{(d)^2}$$

Ketereangan:

n : jumlah sampel

Z : skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P : maksimal estimasi = 0,5

d : alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{Z^2 p(1 - P)}{(d)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 96,04, namun dikarenakan penelitian ini menggunakan alat Analisa PLS-SEM dimana sampel minimum berjumlah 120. Sehingga berdasarkan pertimbangan maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah 150 responden.

D. Sumber Data

Sumber data adalah merupakan asal subjek data penelitiann. Lebih jelasnya data merupakan kumpulan informasi yang didapatkan berdasarkan hasil dari suatu pengamatan yaitu berupa angka, lambang maupun sifat yang diperlukan saat penelitian dalam proses pengumpulan data. Dalam penelitian terdapat dua jenis sumber data yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan data penelitian yang berasal dari catatan yang dikumpulkan peneliti secara langsung tanpa melalui perantara (sumber asli) untuk menjawab penelitian yang dilakukan. Data primer diperoleh dari opini subjek, kejadian, observasi, dan hasil pengujian dalam penelitian. Sumber data primer yang diambil oleh penulis dalam penelitian ini adalah dari hasil kuesioner yang dikumpulkan yang berisi jawaban dari responden yang memenuhi kriteria dalam penelitian ini.

2. Data Sekunder

Merupakan sumber data penelitian dapat ditemukan oleh peneliti dari beberapa sumber yang telah mendokumentasikan data tersebut dan terencana secara jelas untuk memenuhi kebutuhan peneliti. Pada penelitian ini data sekunder didapat dari jurnal, buku, dan terbitan yang diterbitkan oleh Bank Indonesia dan OJK.

Dalam penelitian ini data primer merupakan sumber data utama yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang dalam hal ini adalah nasabah bank Syariah pengguna aktif layanan *mobile banking* Syariah dan dibagikan secara langsung dan disebar dengan menggunakan google form.

E. Definisi Operasional Variable

Definisi konseptual merupakan pemaknaan dari konsep yang digunakan sehingga memudahkan peneliti untuk mengoperasikan konsep tersebut dilapangan. Menurut Sugiyono (2017) definisi operasional adalah segala sesuatu definisi yang ditetapkan peneliti untuk mencari informasi kemudian disimpulkan. definisi yang diberikan pada suatu variable atau konstruk dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variable tersebut. Variabel terbagi menjadi dua yaitu variable dependen atau variable terikat (Y) dan variabel independent atau variabel bebas (X).

1. Variable dependen atau variable terikat (Y)

Dijelaskan dalam Hardani (2020) variable dependen adalah variable yang dipengaruhi atau yang menjadi sebab akibat karena adanya variable bebas. Variabel dependen pada penelitian ini adalah penggunaan berkelanjutan *mobile banking* Syariah.

2. Variable independent atau bebas (X)

Menurut Hardani (2020) variable independent adalah variable yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variable dependen atau terikat. Variabel independent pada penelitian ini adalah *Performance Expectancy* (PE) (X1), *Effort Expectancy* (EE) (X2), *Social Influence* (SI) (X3), *Hedonic Motivation* (HM) (X4), *Price Value* (PV) (X5), *Facilitating*

Conditions (FC)(X6), Behavioural Intention (X7), Habit (HB) (X8, Syariah Value (SV)(X9).

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Jenis Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Performance Expectancy</i> (X1)	Ekspektasi Kinerja (<i>performance expectancy</i>) secara umum seseorang akan mengadopsi, melibatkan dan terlibat lebih dalam pada sistem baru yang lebih efisien, lebih produktif dan menghemat upaya dan waktu	<p>a. Pengguna <i>mobile banking</i> akan sering menggunakan layanan yang membawa manfaat</p> <p>b. Pengguna <i>mobile banking</i> memilih layanan yang dapat digunakan dengan cepat dan efisien dalam menunjang kinerja sehari - hari</p> <p>c. Pengguna <i>mobile banking</i> merasa dengan menggunakan layanan <i>mobile banking</i> dapat meningkatkan produktivitas</p> <p>d. Pengguna <i>mobile banking</i> berharap memiliki kualitas layanan yang dapat menyelesaikan masalah dengan baik dan cepat</p>	likert

<p><i>Effort Expectancy</i> (X2)</p>	<p>Ekspetasi usaha ini menjelaskan tentang betapa mudahnya individu untuk mengoprasikan teknologi Venkatesh V. M. (2003) yang dimaksud usaha disini adalah untuk mengoprasikan <i>mobile banking</i> jika penggunaan dianggap sederhana ramah dan dianggap mudah dan pada akhirnya meningkatkan keinginan untuk menggunakannya</p>	<p>a. Kemudahan pengguna dalam mengakses layanan dan fitur yang ada pada <i>mobile banking</i> syariah b. Kemudahan dalam memahami cara dan pengoprasian aplikasi <i>mobile banking</i> syariah c. Efisiensi waktu dan tenaga dari segi pengoprasiana atau penggunaan layanan <i>mobile banking</i> syariah kapan saja dan dimana saja</p>	<p>Likert</p>
<p><i>Social Influence</i> (X3)</p>	<p>Menurut Venkatesh V. M., (2003) pengaruh sosial didefinisikan sebagai keyakinan individu terhadap perasaan saudara</p>	<p>a. Pemilihan layanan <i>mobile banking</i> Syariah berdasarkan dari pengaruh orang – orang sekitar yang telah menggunakan terlebih dahulu</p>	<p>Likert</p>

	atau teman mereka disaat menggunakan teknologi, menggunakan <i>mobile banking</i>	<p>b. Pengguna <i>mobile banking</i> Syariah berdasarkan saran langsung dari saudara dan lingkungan terdekat yang telah menggunakan terlebih dahulu</p> <p>c. Pemilihan <i>mobile banking</i> Syariah berdasarkan informasi terbaru (mengikuti tren) saat ini yang berasal dari media sosial maupun media massa</p>	
<i>Hedonic Motivation</i> (X4)	Menurut Van der Heijden (2004) motivasi hedonis adalah perasaan atau emosi yang dirangsang dengan penggunaan teknologi). Dalam konteks <i>mobile banking</i> itu adalah kesenangan individu terkait pencapaian	<p>a. Ketika Menggunakan layanan <i>mobile banking</i> Syariah dapat membawa prasaan senang</p> <p>b. Ketika menggunakan layanan <i>mobile banking</i> Syariah dapat merasakan nyaman bagi pengguna layanan</p> <p>c. Layanan atau fitur yang ditawarkan kepada pengguna <i>mobile banking</i> Syariah dapat</p>	Likert

	dengan menggunakan <i>mobile banking</i> motivasi hedonis memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat berdasarkan studi	memberikan rasa tertarik untuk selalu menggunakan	
<i>Price Value</i> (X5)	Menurut Venkatesh V. T. (2012) nilai harga adalah trade off antara manfaat dan biaya yang melekat pada penggunaan <i>mobile banking</i> . Biaya yang melekat pada <i>mobile banking</i> diantaranya penggunaan biaya internet, biaya layanan bank dan biaya transaksi.	a. Pengguna <i>mobile banking</i> Syariah merasa tingkat kualitas layanan sesuai dengan harga yang ditawarkan b. Pengguna <i>mobile banking</i> Syariah merasa biaya yang dikeluarkan terjangkau dan sesuai dengan kaidah islam c. Aplikasi <i>mobile banking</i> Syariah memiliki nilai yang baik	Likert
<i>Facilitating Conditions</i> (X6)	Elemen ini melihat dukungan teknis yang tersedia selama	a. Tersedianya informasi dasar petunjuk penggunaan / tata cara penggunaan	Likert

	<p>penggunaan teknologi</p> <p>Venkatesh V. M. (2003) kondisi fasilitas adalah dukungan teknis yang tersedia untuk individu selama penggunaan teknologi Untuk mengadopsi <i>mobile banking</i> semakin baik fasilitas tersedia untuk pengguna maka semakin banyak kemauan mereka untuk menerima teknologi</p>	<p><i>mobile banking</i> Syariah yang mudah dimengerti dan dipahami</p> <p>b. Fitur Layanan <i>mobile banking</i> Syariah sudah kompatibel untuk melakukan pembayaran dimana saja seperti E-commerce dan via online lainnya</p> <p>c. Tersedianya layanan tenaga ahli untuk mengatasi kesusahan atau masalah teknis yang dialami selama penggunaan aplikasi <i>mobile banking</i> Syariah.</p>	
--	---	--	--

<p><i>Behavioural Intention</i> (7X)</p>	<p>Menurut Venkatesh V. T. (2012) niat perilaku telah dianggap sebagai faktor kuat yang menentukan perilaku individu atas penggunaan teknologi. Webb (2006) Perilaku nyata dapat diperoleh melalui niat dan memainkan peran penting dalam penerimaan teknologi</p>	<p>a. Tingkat penggunaan <i>mobile banking</i> dipengaruhi oleh niat ingin menggunakan Kembali</p> <p>b. Meningkatkan Tingkat keinginan menggunakan <i>mobile banking</i> syariah dalam kehidupan sehari – hari</p> <p>c. Kemudahan fitur atau layanan untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari meningkatkan niat disetiap transaksi</p>	
--	--	--	--

<p><i>Habit</i> (X8)</p>	<p>Menurut Venkatesh V. T. (2012) kebiasaan adalah tindakan berulang yang didasarkan pada pengetahuan dan individu pengalaman Itu dianggap sebagai faktor alternative yang menciptakan rintangan dalam penerimaan teknologi. Kebiasaan yang mencerminkan tindakan berulang pada pengetahuan dan pengalaman individu.</p>	<p>a. Terbiasa menggunakan mobile banking Syariah dalam melakukan transaksi non tunai dalam kehidupan sehari – hari</p> <p>b. Fitur pembayaran <i>mobile banking</i> Syariah menjadi layanan favorit yang digunakan untuk menyelesaikan proses pembayaran</p> <p>c. Tingkat dimana pengguna <i>mobile banking</i> Syariah kecanduan menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i> syariah</p> <p>d. Penggunaan <i>mobile banking</i> Syariah sebagai alat transaksi merupakan hal yang dilakukan tanpa berfikir</p>	
------------------------------	--	--	--

<p><i>Syariah Value</i> (X9)</p>	<p>Syariah value adalah penerapan nilai – nilai islam yang ada kepada suatu objek seperti aplikasi dll. Hal ini dilakukan untuk tetap menjadikan suatu hal menjadi suatu perbuatan yang baik seperti halnya penerapan pada <i>mobile banking</i> Syariah dengan ditambahkannya fitur – fitur agama diharap dalam penggunaan senantiasa membawa hal baik dan selalu pada jalur yang benar.</p>	<p>a. Menggunakan <i>mobile banking</i> Syariah untuk memanfaatkan layanan islami yang telah disediakan</p> <p>b. Menggunakan <i>mobile banking</i> Syariah mempermudah dalam urusan agama seperti membayar zakat, infaq, wakaf</p> <p>c. Layana islami <i>mobile banking</i> Syariah membantu mengelolah keuangan lebih baik dan lebih bermanfaat sesuai dengan syariat agama</p>	
--------------------------------------	---	--	--

<p><i>Adoption continuous</i> (Y)</p>	<p>Menurut Indra Liempepas (2019) adopsi adalah keinginan seseorang untuk melakukan tindakan. Adopsi dipengaruhi dari niat penggunaan. Niat penggunaan berkelanjutan sendiri adalah loyalitas yang ditunjukkan oleh pelanggan untuk selalu menggunakan suatu produk atau jasa yang sama dari suatu perusahaan</p>	<p>a. Selalu mengikuti perkembangan informasi terbaru tentang layanan <i>mobile banking</i> yang telah diadopsi dan digunakan</p> <p>b. Layanan <i>Mobile Banking</i> Syariah akan selalu digunakan dalam kebutuhan dimasa depan</p> <p>c. Pengguna <i>mobile banking</i> Syariah menjadikan sebagai pilihan utama untuk kebutuhan transaksi perbankan</p> <p>d. Mengadopsi layanan <i>mobile banking</i> Syariah untuk selalu digunakan untuk memenuhi kebutuhan perbankan</p>	
---	---	---	--

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang digunakan pada metode penelitian bagian pengambilan data. Instrument penelitian sendiri adalah alat bantu yang digunakan untuk pengambilan data oleh peneliti untuk menganalisa hasil penelitian yang telah dilakukan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan instrument kuisioner, penyebaran kuisioner ini

dilakukan secara online berbentuk digital atau google formular melalui broadcasting messages via media sosial keseluruhan Indonesia.

G. Teknik dan Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan untuk pengambil sampel adalah dengan menggunakan *proposive sampling*. *Proposive sampling* adalah salah satu teknik yang digunakan untuk mencari *sample non random sample*, dimana cara menentukan sample menggunakan ciri- ciri khusus yang sesuai dengan kriteria dan kebutuhan peneliti untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini. Berikut ini merupakan beberapa kriteria responden dengan menggunakan metode teknik pengambilan data *proposive sampling* diantaranya:

1. Responden menggunakan mengunduh aplikasi *mobile banking* Syariah melalui handphone pribadi
2. Responden merupakan nasabah bank Syariah yang aktif menggunakan *mobile banking* Syariah minimal 1 bulan lamanya
3. Responden telah melakukan minimal 2x transaksi selama menggunakan *mobile banking* Syariah

Penelitian ini menggunakan skala likert yaitu skala prikometrik yang merupakan tingkat persetujuan responden terhadap suatu pertanyaan dimana responden memilih salah satu dari beberapa pilihan yang tersedia. Cara mengukur menggunakan skala likert pada variable akan diukur disetiap indikator dalam variabel dan setiap indikatornya akan menjadi tolak ukur dan dijadikan instrument berupa pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skla Likert

Jawaban	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4

Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Dalam hal ini responden dapat menunjukkan perilaku dalam mengambil keputusan mulai dari angka 1 yang menunjukkan perilaku tidak biasa untuk mengambil keputusan, hingga nilai selanjutnya semakin mendekati diangka 5 maka dapat ditunjukkan bahwa responden menggunakan faktor perilaku biasanya untuk mengambil keputusan dalam menggunakan *mobile banking* Syariah.

H. Teknik Analisis Data

Kurniawan (2011) menjelaskan bahwa Analisis data adalah proses atau cara dalam menganalisis data penelitian termasuk menggunakan alat-alat yang relevan untuk digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan teknik Analisa data metode kuantitatif menggunakan alat bantu Smart Partial Least Square (PLS) dengan melakukan pendekatan PLS-SEM, yang merupakan salah satu metode yang dapat digunakan dalam menganalisis dan dinilai kuat karena digunakan pada setiap jenis skala data seperti, data interval, data nominal dan rasio serta syarat asumsi yang lebih luas dan fleksibel.

Ghozali (2011) PLS merupakan suatu teknik statistik multivariant yang bisa untuk menangani banyak variable respon serta variable eksploratori sekaligus. PLS juga dikatakan metode analisis yang *powerfull* karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Selain digunakan untuk mengkonfirmasi teori, PLS bisa juga digunakan untuk menjelaskan ada

tidaknya hubungan antar variable laten. Ghazali (2011) tujuan PLS adalah dapat membantu peneliti mengetahui tujuan prediksi.

Structural Equation Modeling (SEM) adalah sebuah evolusi dari suatu model persamaan berganda yang telah dikembangkan dari prinsip ekonometrika dan digabungkan dengan prinsip pengaturan dari psikologi dan sosiologi. SEM terdiri dari 2 bagian yaitu model variable laten dan model pengukuran. Model variabel laten mengadaptasi model persamaan simultan yang ada pada ekonometri, namun terdapat perbedaan yaitu jika pada ekonometri semua variabelnya merupakan beberapa variabel terukur/teramati namun berbeda dengan model ini beberapa variabel merupakan variabel laten (latent variabel yang tidak terukur secara langsung). Sedangkan model pengukuran menggambarkan beberapa indikator atau beberapa variabel terukur sebagai efek dari variabel latennya.

PLS biasa digunakan untuk tujuan konfirmasi seperti pengujian hipotesis dan tujuan eksplorasi. PLS dapat memprediksi apakah terdapat atau tidaknya hubungan antara variabel dan kemudian proposisi untuk pengujian. Tujuan utamanya adalah menjelaskan hubungan antara konstruk dan menekankan pengertian tentang nilai hubungan tersebut. Dalam metode PLS terdapat dua model evaluasi yaitu *outer model* atau pengukuran model dan evaluasi terhadap *inner model* atau *structural model*

1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Outer Model adalah model pengukuran yang menghubungkan indikator dengan variabel latennya. Pada tahap ini dilakukan analisis dimana pengukuran model ini mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Dengan persamaan sebagai berikut:

$$x = \Pi_x \xi + \varepsilon_x$$

$$y = \Pi_y \eta + \varepsilon_y$$

Keterangan:

x dan y : matriks variable manifes independent dan dependen

- ξ dan η : matriks konstruk laten independent dan dependen
 Π : matrik koefisien
 ε : matriks outer model residu

Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menilai validitas dan reabilitas model. Uji validitas dilakukan guna untuk mengetahui kemampuan pada instrument penelitian apakah sudah sesuai dengan yang seharusnya diukur. Sedangkan uji reabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau bisa juga digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan yang ada pada kuesioner peneliti.

Dalam Model ini menggunakan uji *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composit Reliability* yang akan dijelaskan sebagai berikut:

a. *Convergent Validity*

Salah satu pengukuran yang dapat digunakan dari *convergent validity* adalah dengan melihat nilai *Average Varuance Extracted* (AVE). nilai ini menjelaskan besaran varian atau keragaman variabel manifes yang dapat dimuat oleh konstruk laten. Indikator dianggap valid bila memiliki nilai AVE diatas 0.5 atau memperlihatkan seluruh outer loading dimensi variabel dengan nilai loading $> 0,5$. Untuk mengetahui nilai AVE dapat dihitung melalui rumus berikut:

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{\lambda_i^2 + \sum_i var(\varepsilon_i)}$$

Dimana: λ_i adalah *loading factor* (*convergent validity*) dan $var(\varepsilon_i) = 1 - \lambda_i^2$

b. *Discriminant Validity*

Dalam hal ini terjadi jika ada dua instrument yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang telah diprediksi tidak berkorelasi untuk menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi. Adapun Metode *Discriminant Validity* adalah dengan menguji validitas *Discriminant* dengan indikator refleksif dengan memperhatikan nilai cross loading untuk setiap variabel harus $>0,7$. Pemeriksaan cross loading tiap indicator dilakukan dengan cara membandingkan hubungan indicator yang ada dengan konstraknya dan konstruk blok lainnya. Cara kedua yang bisa dilakukan dengan membandingkan nilai akar AVE, yang dimana nilai akar AVE harus bernilai lebih besar daripada korelasi antara ko nstruk yang ada dengan konstruk lain.

c. *Composit Reliability*

Composit Reliability ini dilakukan dengan cara melihat nilai yang ada pada *Composit Reliability* (CR) dengan batas ambang diatas 0,7. adapun *Composit Reliability* adalah nilai batas yang diterima untuk tingkat reabiliti komposisi (PC) adalah $e'' 0,7$. Untuk mendapatkan nilai CR dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$CR = \frac{(\sum_{i=1}^n \lambda_i)^2}{(\sum_{i=1}^n \lambda_i)^2 + \sum_{i=1}^n \lambda_i \text{ var } (\epsilon_i)}$$

Dimana λ_i adalah *loading factor* (*convergent validity*), dan $\text{var } (\epsilon_i) = -\lambda_i^2$.

2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Pengukuran structural model dilakukan untuk mencari tahu hubungan antara konstrak yang telah dihipotesiskan oleh peneliti. Inner model adalah menggambarkan suatu hubungan antar variabel

laten atau *inner relation* berdasarkan pada teori substansif. Berikut ini adalah model persamaan dapat ditulis sebagai berikut:

$$\eta_1 = \beta\eta = \gamma\xi = \zeta$$

Dalam hal ini η menggambarkan vector variabel laten independent, ξ adalah vector variabel laten oksogen, ζ adalah vector variabel residual. Model structural ini dapat dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Pengujian ini terbagi dari beberapa tahap yang dijelaskan sebagai berikut:

a. *Path Coefficient*

Pada tahap ini dilakukan dengan melihat signifikansi hubungan yang terjadi antara konstruk. Hal ini dapat dilihat dari koefisien jalur (path coefficient) yang menggambarkan kekuatan antar konstruk. Pada penelitian R S Johar (2019) menunjukkan bahwa pengukuran pada path coefficient ini memiliki batas standar dengan nilai yang umumnya 0,05 hal ini menyatakan bahwa jalur yang sesuai dengan nilai batas standar maka dikatakan mempunyai pengaruh terhadap model.

b. R-Square (R^2)

Tahap ini dilakukan dengan mengevaluasi nilai R^2 (*coefficient of determination*). Dalam menilai structural diawali dengan melihat nilai R- squares untuk setiap nilai variabel endogen sebagai kekuatan prediksi pada model structural. Adapun standar pengukuran berkisar antar 0,67 dinyatakan kuat, sekitar 0,33 moderat dan dibawah 0,19 menunjukkan tingkat varian yang lemah. Untuk mendapatkan nilai R^2 dapat menggunakan rumus berikut:

$$R^2 = 1 - \frac{\sum(n_i - n'_i)^2}{\sum(n_i - n'_i)^2}$$

Dimana n merupakan vektor variabel laten (konstruk) independen. Hasil dari *PLS R-squares* mendeskriptifkan jumlah *variance* dari konstruk yang telah dijelaskan oleh model. Dalam hal ini semakin tinggi nilai pada R^2 berarti semakin bagus dan baik model prediksi dan model penelitian yang telah diajukan.

c. Q^2 *Predictive Relevance*

Setelah melihat besarnya *R-square*, evaluasi pada model PLS ini juga dapat dilakukan dengan menggunakan Q^2 . Untuk dapat memberikan bukti bahwa variabel tertentu yang digunakan dalam suatu model yang saling memiliki keterkaitan prediktif (*predictive relevance*) nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model *predictive relevance*, sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Q^2 mengukur seberapa baik nilai observasi yang telah dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.

d. Nilai t-test

Dengan memperhatikan nilai t-test dengan menggunakan metode *bootstrapping* dengan uji two-tailed dengan tingkat signifikansi 5% untuk melakukan pengujian hipotesis – hipotesis penelitian. Bila nilai t-test lebih besar dari 1,96 maka hipotesis yang telah dibuat dapat diterima. Dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$T_{test} = \frac{\gamma'jb}{s_e(\gamma'jb)}$$

Dimana jb merupakan jalur konstruk dan S merupakan simpangan baku.

e. Pengujian f^2 (*effect size*)

Pengujian ini dilakukan guna untuk memprediksi pengaruh variabel tertentu terhadap variabel lainnya dalam struktur model dengan nilai ambang batas berkisar 0,02 untuk pengaruh yang kecil, 0,15 untuk pengaruh menengah dan sekitar 0,35 untuk pengaruh yang besar. Untuk mencari F^2 dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$f^2 = \frac{R^2_{include} - R^2_{exclude}}{1 - R^2_{include}}$$

Dimana:

$R^2_{include}$: Nilai yang diperoleh Ketika eksogen dimasukkan ke model.

$R^2_{exclude}$: Nilai yang diperoleh Ketika konstrak eksogen telah dikeluarkan dari model

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Demografi Responden

a. Profil Mobile Banking

Mobile banking merupakan sebuah fasilitas dari pihak bank yang diciptakan untuk memberikan layanan yang baik untuk nasabah. Adapun fitur – fitur yang ditawarkan meliputi pembayaran, transfer, mutasi dan masih banyak lagi. Setiap bank memiliki keunggulannya masing – masing yang ditawarkan. Berdasarkan hasil data yang diperoleh terdapat beberapa bank yang menjadi pilihan narasumber seperti Mandiri Syariah mobile (MSM) yang berasal dari bank Mandiri Syariah, BNI mobile yang berasal dari bank BNI Syariah, Bris online oleh BRI Syariah, BCA mobile Syariah dan BSI mobile dari bank BSI.

b. Profil Responden

Pada tahap ini, peneliti akan melakukan Analisa terhadap jawaban responden terhadap pertanyaan dalam kusioner yang telah diberikan, khususnya pada bagian profil responden dan pertanyaan umum tentang penggunaan *mobile banking* Syariah untuk menghasilkan informasi demografis. Penelitian ini berhasil memperoleh data yang tersebar dari berbagai daerah di Indonesia dalam waktu selama 15 hari (25 Maret sampai 8 April 2021), sebanyak 150 data responden. Informasi demografis yang dihasilkan ini meliputi usia, jenis kelamin, agama. Pekerjaan responden, provinsi asal, pendapatan perbulan, berapa lama menggunakan *mobile banking* Syariah, intensitas penggunaan *mobile banking* Syariah dalam sebulan. Berikut merupakan hasil analisis demografisnya

Tabel 4.1 Hasil Uji Demografi

KARAKTER	KELOMPOK	FREKUENSI	%
USIA	< 18 tahun	5	3,1%
	18 - 23 tahun	96	59,6%
	24 - 30 tahun	48	29,8%
	31 - 40 tahun	4	2,5%
	41 - 50 tahun	4	2,5%
	51 - 60 tahun	3	1,9%
	TOTAL	160	100,0%
JENIS KELAMIN	Perempuan	84	52,2%
	Laki - Laki	77	47,8%
	TOTAL	161	100,0%
AGAMA	Islam	158	98,1%
	Katolik	2	1,2%
	Budha	1	0,6%
	TOTAL	161	100,0%
PEKERJAAN RESPONDEN	Pelajar / Mahasiswa	92	57,1%
	Wirasahawan	10	6,2%
	Pegawai Negeri	12	7,5%
	Pegawai Swasta	29	18%
	Pengawai Bumh	2	1,2%
	Belum Bekerja	10	6,2%
	PTT	2	1,2%
	Ibu rumah tangga	1	0,6%
	Pegawai Kontrak	1	0,6%
	Pensiunan	1	0,6%
	PTT di instansi pemerintah	1	0,6%
	TOTAL	161	100,0%
PROVINSI ASAL	Kalimantan Timur	68	42,2%
	kKalimantan Utara	1	0,6%
	Sulawesi Tengah	1	0,6%
	Sulawesi Selatan	3	1,9%
	Sulawesi Tenggara	17	10,6%
	Sulawesi Barat	1	0,6%
	Sumatera Barat	1	0,6%
	Sumatera Selatan	2	1,2%

	Bengkulu	1	0,6%
	Lampung	2	1,2%
	Kepulauan Bangka Belitung	1	0,6%
	DKI Jakarta	5	3,1%
	Jawa Barat	12	7,5%
	Jawa Tengah	21	13,0%
	D.I. Yogyakarta	12	7,5%
	Jawa Timur	6	3,7%
	Banten	3	1,9%
	Nusa Tenggara Barat	1	0,6%
	Nusa Tenggara Timur	3	1,9%
	TOTAL	161	100,0%
PENDAPATAN PERBULAN	< Rp. 1.000.000	58	36,0%
	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	45	28,0%
	Rp. 2.000.000	13	8,1%
	> Rp. 2.000.000	45	28,0%
	TOTAL	161	100,0%
WAKTU BERGABUNG	2 minggu - 1 bulan	60	37,3%
	1 bulan - 6 bulan	25	15,5%
	6 bulan - 12 bulan	29	18%
	1 tahun - 2 tahun	23	14,3%
	> 2 tahun	24	14,9
	TOTAL	161	100,0%
WAKTU MENGUNAKAN	1 - 5 kali	136	84,5%
	5 - 10 kali	20	12,4%
	> 10 kali	5	3,1%
	TOTAL	161	100,0%
PEMILIHAN LAYANAN BANK	BNI Syariah	40	24,8%
	BRI Syariah	43	26,1%
	BSM	30	18,6%
	BSI	23	14,3%
	BPD SYARIAH	2	1,2%
	BTN SYARIAH	1	0,6%
	MUAMALAT	1	0,6%
	BCA SYARIAH	1	0,6%
	TOTAL	141	100,0%

MOTIVASI MENGGUNAKAN	Memudahkan dalam transaksi	116	72%
	Fitur layanan sesuai kebutuhan	55	34,2%
	Sesuai dengan nilai - nilai islam	68	42,2%
	Karena ada unsur wajib menggunakan	39	24,2%
	TOTAL	278	100,0%
APLIKASI YANG SERING DIGUNAKAN	Mobile banking konvensional	74	46%
	Mobile banking syariah	87	54%
	TOTAL	161	100,0%

1. Usia

Dari 161 banyaknya data responden yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini, responden berusia 18 – 23 tahun yang mendominasi sebanyak (59,60) % dan disusul dengan responden berusia 24 -30 tahun dengan (29,8%) dan jumlah responden yang paling sedikit berusia 51 – 60 tahun sebanyak (1,90%).

2. Jenis Kelamin

Pada penelitian ini yang berjumlah 157 data responden yang telah dikumpulkan, responden dengan jenis kelamin perempuan yang mendominasi sebanyak 81 orang (52,20%) sedangkan laki – laki sebanyak 76 orang (47,80%).

3. Agama

Pada penelitian ini yang berjumlah 157 data responden yang telah dikumpulkan, responden agama islam mendominasi sebanyak 158 orang (98,10) diikuti dengan katolik sebanyak 2 orang (1,30%) dan budha 1 orang (0,60%).

4. Pekerjaan Responden

Dari 161 banyaknya data responden yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini, responden dengan latar belakang pelajar / mahasiswa mendominasi dengan 92 orang (57,10%) dan disusul pegawai swasta 29 orang (18,50%) dengan (30,60%) dan pegawai negeri 12 orang (7,50%).

5. Provinsi Asal

Dari 161 banyaknya data responden yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini tersebar dari beberapa daerah di Indonesia salah satu mendominasi yaitu Kalimantan Timur sebanyak 68 orang (42,20%).

6. Pendapatan Perbulan

Dari data yang diperoleh pendapatan terbanyak ada pada < Rp. 1.000.000 sebanyak 58 orang (36,00%).

7. Menjadi Pengguna *Mobile Banking* Syariah

Dalam hal ini mencakup beralam telah bergabung dan menggunakan *mobile banking* Syariah. Berdasarkan data responden dominan baru menggunakan pada 2 minggu – 1 bulan sebanyak 60 orang (37,30%).

8. Intensitas Dalam menggunakan

Sebanyak 136 orang (84,50%) dalam satu bulan paling sering responden melakukan transaksi sebanyak 1 -5 kali dalam sebulan.

9. Pemilihan Layanan *Mobile Banking* Syariah

Dalam hal ini responden banyak memilih dan menggunakan layanan dari BRI Syariah Sebanyak 26,10% sebagai layanan *mobile banking* Syariah mereka.

10. Motivasi menggunakan

Dari data yang telah dikumpulkan pada penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi terbesar dalam menggunakan *mobile banking* Syariah dengan tujuan memudahkan dalam transaksi dengan jumlah orang yang memilih sebanyak 116 atau 72% dan diikuti oleh tujuan sesuai dengan nilai – nilai islam sebanyak 68 orang atau 42,2%.

11. Aplikasi yang sering digunakan

Dalam penelitian ini berdasarkan data yang diperoleh bahwa aplikasi yang paling sering digunakan yaitu *mobile banking* konvensional dengan jumlah pengguna 87 atau sebanyak 54% sedangkan pengguna *mobile banking* Syariah berjumlah 74 atau sebanyak 46%.

B. Analisis Data

1. Hasil Analisis Pengukuran Model

Pada tahap ini dilakukan analisis menggunakan pengukuran model (*outer model*) yang dimana pada pengukuran model ini mendefinisikan setiap blok indikator berhubungan dengan variable latennya. Analisis dengan model ini terdiri dari empat pengujian diantara yaitu *Individual item reliability*, *internal consistency*, *average variance extracted*, dan *discriminant validity*. Analisis pengukuran model ini menggunakan proses *PLS Algorithm* pada Smart PLS 3.0. berikut ini adalah hasil pengukuran yang dijelaskan dengan empat tahap.

a. Uji Individual Item Reliability

Tahap pengujian dilakukan guna untuk mengetahui nilai *standardized loading factor*. Nilai ini digunakan untuk menggambarkan besar korelasi antara setiap indikator dengan konstruknya dengan melihat pada nilai *outer loading factor*.

Dilakukan menggunakan proses PLS Algorithm dengan rumus berikut. Nilai loading factor di atas 0,7 dikatakan valid sebagai indikator yang mengukur konstruk.

Tabel 4.2 Hasil Uji Individual Item Realibility

Indikator	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	Y
X1.1	0,931									
X1.2	0,927									
X1.3	0,924									
X1.4	0,931									
X2.1		0,951								
X2.2		0,950								
X2.3		0,941								
X3.1			0,922							
X3.2			0,904							
X3.3			0,843							
X4.1				0,952						
X4.2				0,940						
X4.3				0,953						
X5.1					0,918					
X5.2					0,923					
X5.3					0,928					
X6.1						0,927				
X6.2						0,915				
X6.3						0,906				
X7.1							0,954			
X7.2							0,934			
X7.3							0,957			
X8.1								0,922		
X8.2								0,909		
X8.3								0,937		
X8.4								0,890		
X9.1									0,952	
X9.2									0,923	
X9.3									0,952	
Y.1										0,890
Y.2										0,936
Y.3										0,947
Y.4										0,906

Keterangan:

X1	Performance Expectancy
X2	Effort Expectancy
X3	Social Influence
X4	Hedonic Motivation

X5	Price Value
X6	Facilitating Conditions
X7	Behavioural Intention
X8	Habit
X9	Syariah Value
Y	Adoption continuous

Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa tabel diatas menunjukkan seluruh item memiliki loading factor diatas 0,7 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indicator penelitian sudah valid untuk digunakan dalam model penelitian dan dapat diteruskan ke pengujian selanjutnya.

b. Uji *Internal Consistency Reliability*

Pada tahap ini dilakukan dengan memperhatikan nilai *composite reliability* (CR) dengan batas ambang diatas 0,7

Tabel 4.3 Hasil Uji *Internal Consistency Reliability*

Variabel	Composite Reliability (CR)
PE	0,961
EE	0,963
SI	0,920
HM	0,964
PV	0,945
FC	0,940
BI	0,964
HB	0,953
SV	0,960
ADP	0,956

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh nilai CR diatas 0,7 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variable telah memenuhi syarat untuk melanjutkan pengujian selanjutnya.

c. Uji *Average Variance Extracted* (AVE)

Pengujian ini dilakukan dengan memperhatikan nilai pada *average variance extracted* (AVE), dengan batas minimum nilai AVE yaitu 0,5 ini menunjukkan ukuran convergent validity yang baik. Dengan batas minimum menunjukkan bahwa indikator – indikator merupakan alat yang tepat untuk mengukur variabelnya.

Tabel 4.4 Hasil Uji *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
PE	0,861
EE	0,898
SI	0,793
HM	0,900
PV	0,852
FC	0,839
BI	0,900
HB	0,837
SV	0,888
ADP	0,846

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai AVE memiliki nilai lebih besar dari 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memenuhi syarat dan layak untuk digunakan.

d. Uji *Discriminant Validity*

Pada tahap ini pengujian dapat dilakukan dengan dua acara yaitu dengan melihat Formell-Lacker's criterion atau yang disebut dengan akar kuadrat AVE yang dimana dalam membandingkan dengan menggunakan akar AVE, nilai akar AVE harus lebih besar daripada korelasi antara konstruk lainnya, idealnya nilainya harus lebih besar antar hubungan korelasi variabel laten. Cara selanjutnya dengan pemeriksaan cross loading dengan melihat hubungan cross loading antar indicator dan cross loading Formell-Lacker's criterion. Dalam hal ini cross loading tiap indicator dilakukan dengan

membandingkan antar hubungan indikator dengan konstruk yang dimiliki dan konstruk blok lainnya. Jika hubungan antar indikator dan konstruksinya lebih tinggi disbanding dengan konstruk lainnya maka discriminant validity nya valid.

Hasilnya dapat dilihat pada tabel yang dimana bahwa nilai cross loading indikator yang diberi blok hijau pada setiap variabel memiliki nilai yang lebih besar dari korelasi dengan konstruk blok lainnya.

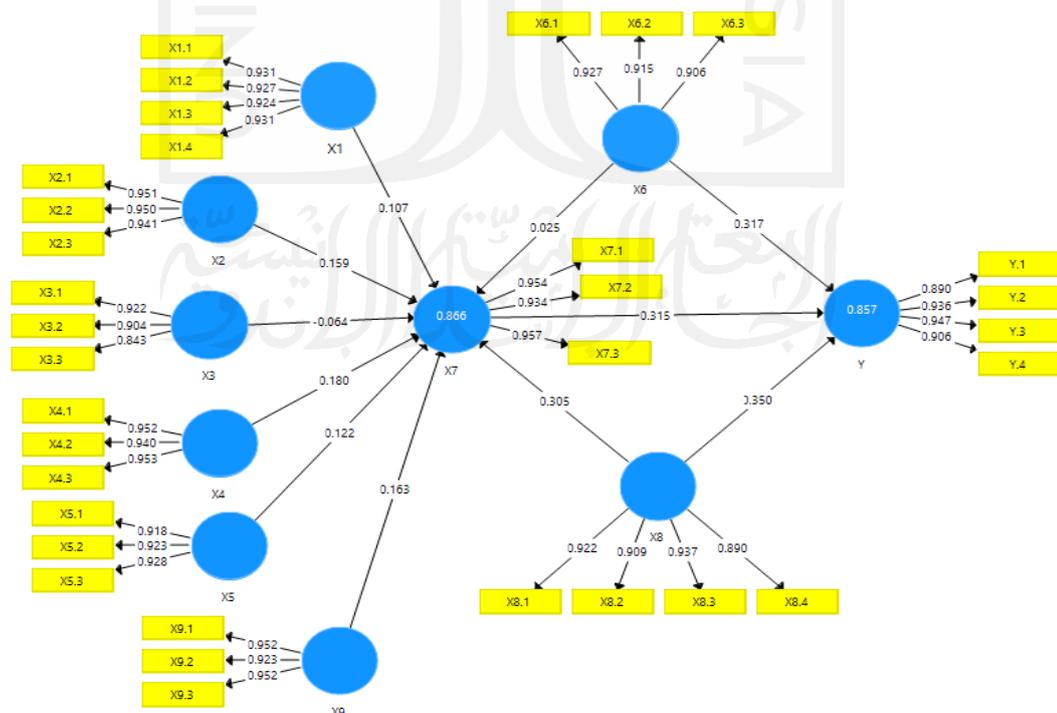
Discriminat Validity	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	Y
X1.1	0,931	0,869	0,633	0,869	0,815	0,862	0,847	0,768	0,785	0,797
X1.2	0,927	0,836	0,581	0,822	0,777	0,787	0,771	0,704	0,706	0,758
X1.3	0,924	0,809	0,674	0,794	0,764	0,748	0,778	0,751	0,719	0,764
X1.4	0,931	0,817	0,685	0,864	0,796	0,808	0,821	0,741	0,764	0,807
X2.1	0,839	0,951	0,629	0,809	0,795	0,801	0,797	0,692	0,750	0,753
X2.2	0,845	0,950	0,609	0,810	0,789	0,838	0,806	0,694	0,741	0,767
X2.3	0,868	0,941	0,631	0,831	0,823	0,800	0,810	0,723	0,767	0,771
X3.1	0,618	0,578	0,922	0,627	0,639	0,613	0,621	0,668	0,656	0,647
X3.2	0,690	0,679	0,904	0,695	0,698	0,661	0,674	0,678	0,727	0,686
X3.3	0,528	0,480	0,843	0,526	0,547	0,480	0,529	0,591	0,619	0,562
X4.1	0,853	0,794	0,695	0,952	0,840	0,865	0,846	0,789	0,759	0,834
X4.2	0,864	0,832	0,623	0,940	0,855	0,860	0,800	0,732	0,784	0,833
X4.3	0,854	0,829	0,666	0,953	0,809	0,857	0,838	0,735	0,765	0,800
X5.1	0,798	0,771	0,666	0,828	0,918	0,783	0,838	0,805	0,771	0,834
X5.2	0,765	0,781	0,657	0,778	0,923	0,757	0,782	0,729	0,802	0,831
X5.3	0,788	0,794	0,644	0,827	0,928	0,827	0,784	0,723	0,783	0,816
X6.1	0,822	0,801	0,640	0,834	0,810	0,927	0,826	0,767	0,804	0,816
X6.2	0,772	0,794	0,524	0,806	0,731	0,915	0,752	0,677	0,684	0,748
X6.3	0,780	0,763	0,655	0,852	0,806	0,906	0,765	0,715	0,773	0,801
X7.1	0,829	0,813	0,662	0,841	0,837	0,839	0,954	0,825	0,823	0,860
X7.2	0,840	0,835	0,645	0,827	0,828	0,795	0,934	0,780	0,798	0,843
X7.3	0,801	0,766	0,651	0,816	0,808	0,794	0,957	0,827	0,775	0,815
X8.1	0,750	0,689	0,649	0,746	0,751	0,723	0,785	0,922	0,731	0,806
X8.2	0,709	0,656	0,624	0,693	0,747	0,711	0,775	0,909	0,733	0,785
X8.3	0,783	0,741	0,712	0,796	0,796	0,772	0,839	0,937	0,779	0,848
X8.4	0,677	0,622	0,677	0,658	0,687	0,667	0,723	0,890	0,690	0,736
X9.1	0,739	0,721	0,724	0,738	0,764	0,763	0,813	0,771	0,952	0,810
X9.2	0,744	0,751	0,666	0,731	0,796	0,773	0,737	0,703	0,923	0,798
X9.3	0,786	0,775	0,733	0,820	0,847	0,796	0,827	0,791	0,952	0,856
Y.1	0,725	0,676	0,614	0,763	0,802	0,751	0,753	0,748	0,750	0,890
Y.2	0,831	0,793	0,666	0,837	0,848	0,830	0,833	0,799	0,824	0,936
Y.3	0,796	0,777	0,689	0,825	0,858	0,791	0,841	0,834	0,818	0,947
Y.4	0,746	0,716	0,653	0,762	0,789	0,797	0,826	0,814	0,814	0,906

Tabel 4.5 Hasil Uji Cross Loading Discriminant Validity

Tabel 4.6 Hasil Formell-Lacker's Discriminant Validity

	PE	EE	SI	HM	PV	FC	BI	HB	SV	ADP
PE	0,928									
EE	0,898	0,947								
SI	0,693	0,658	0,890							
HM	0,903	0,862	0,698	0,949						
PV	0,850	0,847	0,711	0,879	0,923					
FC	0,865	0,858	0,663	0,907	0,855	0,916				
BI	0,868	0,849	0,688	0,873	0,870	0,854	0,949			
HB	0,799	0,742	0,727	0,793	0,816	0,787	0,855	0,915		
SV	0,803	0,794	0,752	0,811	0,851	0,825	0,842	0,803	0,942	
ADP	0,843	0,806	0,713	0,867	0,896	0,862	0,885	0,869	0,872	0,920

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai akar AVE yang telah diperoleh lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dua pemeriksaan dengan tahap cross loading diketahui bahwa valid dengan *discriminant validity*.

Gambar 4.1 Hasil Analisis *Outer Model* dengan SmartPLS

Gambar diatas menunjukkan hasil proses analisis setelah melalui tahapan proses analisis outer model. Berdasarkan rangkaian proses analisis yang meliputi empat tahapan pengujian yang telah dilakukan pada pengukuran model (*outer model*), menghasilkan bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini sudah sesuai dengan karakteristik dan memiliki yang baik secara stastik, yang telah sesuai dengan syarat pada masing – masing tahapan yang ada pada pengukuran model yaitu *individual item reliability*, *internal consistency reliability*, *average variabce extracted*, dan *discriminat validity*. Maka dari itu dapat disimpulkan bahhwa dari hasil analis pengukuran model bahwa model telah memenuhi syarat untuk dilanjutkan ke tahap pengujian model structural (*inner model*).

2. Hasil Analisi Struktur Model

Structural model (*inner model*) merupakan tahapan yang menggambarkan hubungan antar variabel laten (konstruk) berdasarkan teori subtansif. Pada proses analisis struktur model ini dilakukan dengan enam tahapan yaitu pengujian *path coefficient*, *coefficient of determination*, t- test, effect size dan metode bootstrapping melalui Smart PLS untuk melakukan pengujian signifikasi statistic untuk mengetahui hasil uji hipotesis.

a. *Path Coefficient*

Pada tahap ini dilakukan dengan melihat nilai ambang batas 0,05 yaitu batas terbesar yang disebut dengan tingkat ketidak yakinin, dimana jalur dapat dinyatakan mempunyai pengaruh dalam model ini jika hasil pengujian *path coefficient* dibawah 0,05.

Tabel 4.7 Hasil Uji Path Coefficient

Variabel	P Values
PE -> BI	0,248
EE -> BI	0,056
SI-> BI	0,181
HM -> BI	0,144
PV-> BI	0,281
FC-> BI	0,810
FC-> ADP	0,000
BI-> ADP	0,001
HB -> BI	0,001
HB-> ADP	0,000
SV-> BI	0,042

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa terdapat lima jalur yang memiliki nilai dibawah 0,05 yang berarti memiliki pengaruh signifikan dalam model, dan terdapat enam jalur yang menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan.

b. *Coefficient of Determination (R²)*

Tahap ini dilakukan untuk menjelaskan variabel yang menjadi targer endogenous variabel (variabel yang dianggap dipengaruhi oleh variabel lain yang terdapat dalam model) dengan standar pengukuran berkisar 0,670 dinyatakan kuat, sekitar 0,333 moderat. untuk mendapatkan nilai R² dapat dihitung melalui Smart PLS berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Coefficient of Determination (R²)

Variabel	R Square
Behavioural Intention	0,866
Adoption continuous	0,857

Dari hasil tabel uji coefficient of determination bahwa nilai R² variabel X7 Behavioural Intention adalah 0,866 (86,6%) dan nilai R² Y Adoption continuous adalah 0,857 (85,7%). Maka dapat diartikan bahwa kemampuan variabel independent memiliki tingkat

yang kuat (86,6%) dari X7 sedangkan kemampuan variabel independent menjelaskan secara moderat (85,7%) dari Y.

c. T- test

Pengujian t-test ini dilakukan melalui metode bootstrapping pada SmartPLS dengan tingkat signifikan 5% untuk menguji hipotesis – hipotesis penelitian. Hipotesis ini dapat diterima apabila mempunyai nilai kurang dari 1,96. Untuk memperoleh nilai t-test dapat dihitung melalui rumus berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji T- test

Variabel	T Statistics / T test
PE -> BI	1,156
EE -> BI	1,918
SI-> BI	1,338
HM -> BI	1,462
PV-> BI	1,078
FC-> BI	0,240

Tabel 4.9 Hasil Uji T - test

FC -> ADP	4,858
BI -> ADP	3,211
HB -> BI	3,410
HB -> ADP	4,258
SV -> BI	2,042

Dari hasil pengujian t-test diatas terdapat enam nilai t-test yang kurang dari 1,96 diantaranya yaitu Performance Expectancy – Behavioural Intention (PE -> BI) dengan nilai t-test 1,156, kemudia Effort Expectancy- Behavioural Intention (EE -> BI) dengan nilai t-test 1,918, Social Influence - Behavioural Intention (SI -> BI) dengan nilai t-test 1,338, Hedonic Motivation - Behavioural Intention (HM -> BI) dengan nilai t-test 1,46, Price Value - Behavioural Intention (PV -> BI) dengan nilai t-test 1,078, dan

Facilitating Conditions - Behavioural Intention FC -> BI) dengan nilai t-test 0,240. Dengan demikian hasil ini menunjukkan terdapat 6 hipotesis yang tidak signifikan atau ditolak.

d. Effect Size (f^2)

Pengujian tahap ini berguna untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel terhadap variabel lainnya dalam kerangka model, dengan memperhatikan nilai standar batas pengujian diantaranya yaitu 0,02 dikategorikan ke dalam pengaruh lemah atau kecil kemudian 0,15 dapat dikatakan cukup atau menengah sedangkan 0,35 dikategorikan sebagai kuat atau besar.

Tabel 4.10 Hasil Uji Effect Size (f^2)

Hipotesis Jalur	F^2			Keterangan
	R - In	R - Ex	ΣF^2	
PE-> BI	0,866	0,856	0,010	kecil
EE -> BI	0,866	0,837	0,029	kecil
SI-> BI	0,866	0,855	0,012	kecil
HM -> BI	0,866	0,840	0,026	kecil
PV-> BI	0,866	0,850	0,017	kecil
FC-> BI	0,866	0,866	0,001	kecil
HB-> BI	0,866	0,694	0,173	menengah
SV -> BI	0,866	0,827	0,040	kecil
FC-> ADP	0,857	0,675	0,182	menengah
BI-> ADP	0,857	0,730	0,126	menengah
HB -> ADP	0,857	0,636	0,220	menengah

Dapat dilihat dari pengujian effect size diatas menunjukkan bahwa pengujian terhadap f^2 11 jalur dalam keterangan terdapat 4 jalur memiliki pengaruh menengah dan 7 jalur memiliki pengaruh yang kecil.

e. Predictive Relavance

Pada tahap pengujian ini bertujuan untuk mengukur seberapa baik hasilobservasi yang telah dilakukan terhadap model penelitian. Dengan menggunakan SmartPLS dengan metode *blindfolding*

dengan tujuan untuk mencari tau tentang hubungan model terhadap predictive relevance dengan variabel dalam model tersebut. Dengan standar pengukuran ambang batas yaitu di atas nol.

Tabel 4.11 Hasil Uji Predictive Relavance

Variabel	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
PE	600,000	600,000	
EE	450,000	450,000	
SI	450,000	450,000	
HM	450,000	450,000	
PV	450,000	450,000	
FC	450,000	450,000	
BI	450,000	105,558	0,765
HB	600,000	600,000	
SV	450,000	450,000	
ADP	600,000	181,019	0,698

Dapat dilihat dari tahap pengujian diatas bahwa Q² pada variabel berada diatas nol maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki keterkaitan prediktif.

3. Pengujian hipotesis

Tahap ini bertujuan untuk memberikan bukti terhadap pengaruh dari suatu variabel X terhadap variabel Y. Dalam proses analisa ini menggunakan metode bootstrapping dengan menggunakan SmartPLS yang berfungsi untuk mengukur seberapa besar pengaruh antar tiap konstruk. Hal – hal yang diperhatikan dalam melakukan pengujian ini dengan mengamati nilai pada uji t. Nilai t pada penelitian ini memiliki standar dengan taraf signifikansi sebesar 5% atau 1,96. pengujian pada tahap ini dilakukan dengan memperhatikan nilai output pada path coefficient, coefficient of determination (R²), t-test dengan menggunakan bootstrapping, effect size (F²), predictive relevance (Q²).

Tabel 4.12 Uji Hipotesis

Nomor	Pertanyaan Hipotesis	P - Value	Keterangan
H1	PE-> BI	0,248	Ditolak
H2	EE -> BI	0,056	Ditolak
H3	SI-> BI	0,181	Ditolak
H4	HM -> BI	0,144	Ditolak
H5	PV-> BI	0,281	Ditolak
H6	FC-> BI	0,810	Ditolak
H7	FC-> ADP	0,000	Diterima
H8	BI-> ADP	0,001	Diterima
H9	HB-> BI	0,001	Diterima
H10	HB -> ADP	0,000	Diterima
H11	SV -> BI	0,042	Diterima

a. *Performance Expectancy*

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pengujian yang telah dilakukan maka diperoleh hasil bahwa hipotesis pertama (H1) yaitu hubungan Performance Expectancy terhadap Behavioural Intention dilihat dari coefficient of determination (R²) dengan nilai 0,866 dinyatakan kuat, kemudian dilihat dari nilai inner model terhadap nilai uji t sebesar 1,156 yang berada dibawah nilai t dengan standar 1,96. Selain itu hasil dari nilai path coefficient 0,248 berada diatas batas minimum 0,05 yang berarti H1 dinyatakan ditolak.

Maka hasil – hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Performance Expectancy memiliki pengaruh positif namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Behavioural Intention.dalam mengadopsi *mobile banking* Syariah.

b. *Effort Expectancy*

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pengujian yang telah dilakukan maka diperoleh hasil bahwa hipotesis kedua (H2) yaitu

hubungan Effort Expectancy terhadap Behavioural Intention dilihat dari coefficient of determination (R^2) dengan nilai 0,866 dinyatakan kuat, kemudian dilihat dari nilai inner model terhadap nilai uji t sebesar 1,918 yang berada dibawah nilai t dengan standar 1,96. Selain itu hasil dari nilai path coefficient 0,056 berada diatas batas minimum 0,05 yang berarti H2 dinyatakan ditolak atau tidak diterima.

Maka hasil – hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Effort Expectancy memiliki pengaruh positif namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Behavioural Intention.dalam mengadopsi *mobile banking* Syariah.

c. *Social Influence*

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pengujian yang telah dilakukan maka diperoleh hasil bahwa hipotesis tiga (H3) yaitu hubungan Social Influence terhadap Behavioural Intention dilihat dari coefficient of determination (R^2) dengan nilai 0,866 dinyatakan kuat, kemudian dilihat dari nilai inner model terhadap nilai uji t sebesar 1,338 yang berada dibawah nilai t dengan standar 1,96. Selain itu hasil dari nilai path coefficient 0,181 berada diatas batas minimum 0,05 yang berarti H3 dinyatakan ditolak atau tidak diterima.

Maka hasil – hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Social Influence memiliki pengaruh negatif namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Behavioural Intention.dalam mengadopsi *mobile banking* Syariah.

d. *Hedonic Motivation*

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pengujian yang telah dilakukan maka diperoleh hasil bahwa hipotesis empat (H4) yaitu hubungan Hedonic Motivation terhadap Behavioural Intention dilihat dari coefficient of determination (R^2) dengan nilai 0,866

dinyatakan kuat, kemudian dilihat dari nilai inner model terhadap nilai uji t sebesar 1,462 yang berada dibawah nilai t dengan standar 1,96. Selain itu hasil dari nilai path coefficient 0,144 berada diatas batas minimum 0,05 yang berarti H4 dinyatakan ditolak atau tidak diterima.

Maka hasil – hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Hedonic Motivation memiliki pengaruh positif namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Behavioural Intention.dalam mengadopsi *mobile banking* Syariah.

e. *Price Value*

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pengujian yang telah dilakukan maka diperoleh hasil bahwa hipotesis lima (H5) yaitu hubungan Price Value terhadap Behavioural Intention dilihat dari coefficient of determination (R²) dengan nilai 0,866 dinyatakan kuat, kemudian dilihat dari nilai inner model terhadap nilai uji t sebesar 1,078 yang berada dibawah nilai t dengan standar 1,96. Selain itu hasil dari nilai path coefficient 0,281 berada diatas batas minimum 0,05 yang berarti H5 dinyatakan ditolak atau tidak diterima.

Maka hasil – hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Price Value memiliki pengaruh positif namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Behavioural Intention.dalam mengadopsi *mobile banking* Syariah.

f. *Facilitating Condition*

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pengujian yang telah dilakukan maka diperoleh hasil bahwa hipotesis enam (H6) yaitu hubungan Facilitating Condition terhadap Behavioural Intention dilihat dari coefficient of determination (R²) dengan nilai 0,866 dinyatakan kuat, kemudian dilihat dari nilai inner model terhadap nilai uji t sebesar 0,240 yang berada dibawah nilai t dengan standar

1,96. Selain itu hasil dari nilai path coefficient 0,810 berada diatas batas minimum 0,05 yang berarti H6 dinyatakan ditolak atau tidak diterima.

Maka hasil – hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Facilitating Condition memiliki pengaruh positif namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Behavioural Intention.dalam menggunakan *mobile banking* Syariah.

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pengujian yang telah dilakukan maka diperoleh hasil bahwa hipotesis tujuh (H7) yaitu hubungan Facilitating Condition terhadap Adoption continuous dilihat dari coefficient of determination (R²) dengan nilai 0,857 dinyatakan kuat, kemudian dilihat dari nilai inner model terhadap nilai uji t sebesar 4,858 yang berada diatas nilai t dengan standar 1,96. Selain itu hasil dari nilai path coefficient 0,000 berada dibawah batas minimum 0,05 yang berarti H7 dinyatakan diterima.

Maka hasil – hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Facilitating Condition memiliki pengaruh positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap Adoption continuous dalam mengadopsi *mobile banking* Syariah.

g. *Behavioural Intention*

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pengujian yang telah dilakukan maka diperoleh hasil bahwa hipotesis delapan (H8) yaitu hubungan Behavioural Intention terhadap Adoption continuous dilihat dari coefficient of determination (R²) dengan nilai 0,857 dinyatakan kuat, kemudian dilihat dari nilai inner model terhadap nilai uji t sebesar 3,211 yang berada diatas nilai t dengan standar 1,96. Selain itu hasil dari nilai path coefficient 0,001 berada dibawah batas minimum 0,05 yang berarti H8 dinyatakan diterima.

Maka hasil – hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Behavioural Intention memiliki pengaruh positif dan berpengaruh

secara signifikan terhadap Adoption continuous dalam mengadopsi *mobile banking* Syariah.

h. Habit

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pengujian yang telah dilakukan maka diperoleh hasil bahwa hipotesis sembilan (H9) yaitu hubungan Habit terhadap Behavioural Intention dilihat dari coefficient of determination (R²) dengan nilai 0,866 dinyatakan kuat, kemudian dilihat dari nilai inner model terhadap nilai uji t sebesar 3,410 yang berada diatas nilai t dengan standar 1,96. Selain itu hasil dari nilai path coefficient 0,001 berada dibawah batas minimum 0,05 yang berarti H9 dinyatakan diterima.

Maka hasil – hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Habit memiliki pengaruh positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap Behavioural Intention.dalam menggunakan *mobile banking* Syariah.

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pengujian yang telah dilakukan maka diperoleh hasil bahwa hipotesis sepuluh (H10) yaitu hubungan Habit terhadap Adoption continuous dilihat dari coefficient of determination (R²) dengan nilai 0,857 dinyatakan kuat, kemudian dilihat dari nilai inner model terhadap nilai uji t sebesar 4,258 yang berada diatas nilai t dengan standar 1,96. Selain itu hasil dari nilai path coefficient 0,000 berada dibawah batas minimum 0,05 yang berarti H10 dinyatakan diterima.

Maka hasil – hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Habit memiliki pengaruh positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap Adoption continuous dalam mengadopsi *mobile banking* Syariah.

i. Syariah Value

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pengujian yang telah dilakukan maka diperoleh hasil bahwa hipotesis sebelas (H11)

yaitu hubungan Syariah value terhadap Behavioural Intention dilihat dari coefficient of determination (R^2) dengan nilai 0,866 dinyatakan kuat, kemudian dilihat dari nilai inner model terhadap nilai uji t sebesar 2,042 yang berada diatas nilai t dengan standar 1,96. Selain itu hasil dari nilai path coefficient 0,042 berada dibawah batas minimum 0,05 yang berarti H11 dinyatakan diterima.

Maka hasil – hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Syariah value memiliki pengaruh positif namun berpengaruh secara signifikan terhadap Behavioural Intention.dalam mengadopsi *mobile banking* Syariah.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Performance Expectancy* Akan Meningkatkan Niat Nasabah Bank Syariah Untuk Mengadopsi *Mobile Banking*.

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan bahwa H1 yang telah diajukan tidak diterima atau tidak signifikan ini ditunjukan dengan nilai t statistik yang hanya 1,156 masih dibawah standar nilai t tabel yaitu 1,96 sehingga hal ini menunjukkan bahwa berpengaruh positif pada performance expectancy namun tidak berpengaruh signifikan terhadap meningkatkan niat nasabah bank Syariah untuk mengadopsi *mobile banking*. Hal ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Thaker H. M. (2019) menunjukkan bahwa performance expectancy secara positif memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan niat untuk mengadopsi dengan nilai t 2,867 yang berada diatas standar pada umumnya yaitu 1,96 yang berarti signifikan, ini juga terjadi pada penelitian Alalwan 2018 yang menunjukan hal serupa yaitu performance expectancy memiliki pengaruh positif terhadap niat mengadopsi. Namun dalam penelitian ini mendapat hasil yang berbeda, ini terjadi dikarenakan tidak dimasukkannya efek moderasasi age, gender, dan experience seperti yang telah disarankan oleh model UTAUT 2.

Kemudian permasalahan yang terjadi pada penelitian ini bahwa pengguna *mobile banking* Syariah terbantu dengan meningkatkan kinerja mereka secara efektif dan efisien namun belum cukup atau tidak berpengaruh terhadap niat mengadopsi berkelanjutan dalam menggunakan *mobile banking* Syariah. Ini dikarenakan masih kurang lengkapnya penunjang kinerja yang bisa mencakup disemua lini berdasarkan penelitian ini bank Syariah masih sedikit yang menjadikan sebagai prioritas dalam penggunaan sehari – hari. Kemudian didukung juga oleh hasil demografi penelitian ini yang menunjukkan bahwa jenjang umur terbanyak adalah pada 18- 23 tahun dan pekerjaan yang paling banyak adalah pelajar / mahasiswa yang dimana umur dan pekerjaan tersebut belum banyak hal yang dibutuhkan dalam memenuhi kebutuhan kinerja yang dirasakan.

2. Pengaruh *Effort Expectancy* akan meningkatkan niat nasabah bank Syariah untuk mengadopsi *mobile banking*

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan bahwa H2 yang telah diajukan tidak diterima atau tidak signifikan, ini ditunjukkan dari nilai inner model terhadap nilai uji t sebesar 1,918 yang berada dibawah nilai t tabel dengan standar 1,96. Selain itu hasil dari nilai path coefficient 0,056 berada diatas batas minimum 0,05. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa *effort expectancy* berpengaruh positif pada namun tidak berpengaruh signifikan terhadap meningkatkan niat nasabah bank Syariah untuk mengadopsi *mobile banking*. Hal ini berbeda dengan hasil yang ditemukan oleh Thaker H. M. (2019) yang menunjukkan bahwa *effort expectancy* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat adopsi dalam menggunakan. Berbeda dengan hasil penelitian ini permasalahan yang terjadi bahwa kemudahan dalam menggunakan dan mengoperasikan *mobile banking* Syariah semakin mudah dalam menjalankannya maka semakin mendorong pengguna untuk mengadopsi dan menggunakan. Namun hal ini masih kurang

berpengaruh dikarenakan pada saat ini semua aplikasi *mobile banking* memiliki keharusan untuk mempermudah dalam menggunakan sehingga hampir semua aplikasi baik Syariah atau non Syariah dapat digunakan dengan sangat mudah. Kemudian pada hasil demografi penelitian ini yang menunjukkan bahwa umur pengguna terbanyak pada 18 – 23 tahun yang memiliki status sebagai mahasiswa yang dimana pada kalangan ini memiliki kemampuan pemahaman yang baik dan mudah untuk belajar atau biasa disebut dengan usia produktif maka dapat disimpulkan bahwa H2 pada penelitian ini tidak diterima atau ditolak.

3. Pengaruh *Social Influence* akan meningkatkan niat nasabah bank Syariah untuk mengadopsi *mobile banking*

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan bahwa H3 yang telah diajukan tidak diterima atau tidak signifikan ini dilihat dari nilai inner model terhadap nilai uji t sebesar 1,338 yang berada dibawah nilai t tabel dengan standar 1,96. Selain itu hasil dari nilai path coefficient 0,181 berada diatas batas minimum 0,05. Hal ini sesuai dengan hasil yang ditemukan oleh Thaker H. M. (2019) yang menunjukkan bahwa social influence berpengaruh negatif dengan nilai path coefficient -0,078 yang artinya social influence tidak berpengaruh atau tidak signifikan terhadap niat adopsi menggunakan *mobile banking* Syariah. Hasil ini serupa yang ditemukan oleh Nur (2019) bahwa social influence berpengaruh negatif dan tidak diterima hal ini disebabkan oleh pengaruh sosial ternyata tidak begitu berpengaruh terhadap niat namun yang paling berpengaruh yaitu niat yang datang dari diri sendiri dalam hal ini pemilihan *mobile banking* Syariah dilakukan dengan pertimbangan pribadi maka tidak dapat digeneralisasi. Maka dapat disimpulkan bahwa H3 pada penelitian ini tidak diterima atau ditolak.

4. Pengaruh *Hedonic Motivation* akan meningkatkan niat nasabah bank Syariah untuk mengadopsi *mobile banking*.

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan bahwa H4 yang telah diajukan tidak diterima atau tidak signifikan dilihat dari nilai inner model terhadap nilai uji t sebesar 1,462 yang berada dibawah nilai t tabel dengan standar 1,96. Selain itu hasil dari nilai path coefficient 0,144 berada diatas batas minimum 0,05. Hal ini sesuai dengan hasil yang ditemukan oleh Thaker H. M. (2019) yang menunjukkan bahwa hedonic motivation berpengaruh negatif dengan nilai path coefficient - 0,097 yang artinya hedonic motivation tidak berpengaruh atau tidak signifikan terhadap niat adopsi menggunakan *mobile banking* Syariah. Ini menunjukkan pengguna *mobile banking* Syariah menerapkan nilai – nilai islam dalm memilih dan menggunakan, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa H4 dalam penelitian ini tidak diterima atau ditolak.

5. Pengaruh *Price Value* akan meningkatkan niat nasabah bank Syariah untuk mengadopsi *mobile banking*

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan bahwa H5 yang telah diajukan tidak diterima atau tidak signifikan dilihat dari nilai inner model terhadap nilai uji t sebesar 1,078 yang berada dibawah nilai t dengan standar 1,96. Selain itu hasil dari nilai path coefficient 0,281 berada diatas batas minimum 0,05. Hal ini berbeda dengan hasil yang ditemukan oleh Thaker H. M. (2019) yang menunjukkan bahwa price value memiliki pengaruh signifikan terhadap niat adopsi dalam menggunakan, dengan nilai path coefficient 0,268 dan memiliki nilai uji t 3,899 yang artinya diterima dan berpengaruh positif. Hal serupa juga ditemukan oleh Syed Ali Raza N. S. (2018) Hal ini berbeda pada penelitian ini pada *mobile banking* Syariah memiliki nilai harga yang baik sehingga memberikan daya tarik terhadap penggunaan namun belum cukup atau tidak berpengaruh terhadap niat mengadopsi berkelanjutan

dalam menggunakan *mobile banking* Syariah. Ini dikarenakan masih minimnya intensitas penggunaan dalam *mobile banking* Syariah yang dapat dilihat dari data demografi intensitas penggunaan terbanyak pada 1-5 kali penggunaan dan transaksi paling banyak yaitu untuk membayar tagihan sehingga dalam hal ini penggunaan *mobile banking* Syariah kurang digunakan dengan maksimal, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa H5 pada penelitian ini tidak diterima atau ditolak.

6. Pengaruh *Facilitating Conditions* akan meningkatkan niat nasabah bank Syariah untuk menggunakan *mobile banking*.

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan bahwa H6 yang telah diajukan tidak diterima atau tidak signifikan dilihat dari nilai inner model terhadap nilai uji t sebesar 0,240 yang berada dibawah nilai t dengan standar 1,96. Selain itu hasil dari nilai path coefficient 0,810 berada diatas batas minimum 0,05. Hal ini berbeda dengan hasil yang ditemukan oleh Thaker H. M. (2019) yang menunjukkan bahwa *Facilitating Conditions* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat menggunakan *mobile banking* syariah dengan nilai path coefficient 0,311 dan memiliki nilai uji t 5,089 yang artinya diterima dan berpengaruh positif.

Hal ini berbeda dengan penelitian ini disebabkan oleh meskipun tersedianya pengetahuan, infrastruktur sarana dan prasarana yang baik, dan tenaga ahli dari pihak penyedia layanan *mobile banking* Syariah. Pengguna tidak merasakan pengaruh terhadap niat menggunakan *mobile banking* Syariah.

7. Pengaruh *Facilitating Conditions* akan mempengaruhi nasabah bank syariah untuk mengadopsi *mobile banking*

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan bahwa H7 yang telah diajukan diterima atau signifikan dilihat dari nilai inner model terhadap nilai uji t sebesar 4,858 yang berada diatas nilai t dengan

standar 1,96. Selain itu hasil dari nilai path coefficient 0,000 berada dibawah batas minimum 0,05. Hal ini sesuai dengan hasil yang ditemukan oleh Thaker H. M. (2019) yang menunjukkan bahwa *facilitating conditions* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat adopsi menggunakan *mobile banking* Syariah. dengan nilai path coefficient 0, 259 dan memiliki nilai uji t 4,402 yang artinya diterima dan berpengaruh positif.

Hal ini sesuai dengan penelitian ini bahwa *facilitating conditions* diberikan dengan kondisi yang baik seperti dukungan teknis dan kebutuhan infrastruktur yang memadai dan pelayanan tenaga ahli yang baik maka akan berpengaruh terhadap niat pengguna dalam megadopsi dan menggunakan *mobile banking* Syariah dalam sehari – hari.

8. Pengaruh *Behavioral Intention* akan meningkatkan adopsi *mobile banking* di kalangan nasabah bank Syariah

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan bahwa H8 yang telah diajukan diterima atau signifikan dilihat dari nilai inner model terhadap nilai uji t sebesar 3,211 yang berada diatas nilai t dengan standar 1,96. Selain itu hasil dari nilai path coefficient 0,001 berada dibawah batas minimum 0,05. Hal ini sesuai dengan hasil yang ditemukan oleh Thaker H. M. (2019) yang menunjukkan bahwa *behavioral intention* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat adopsi menggunakan *mobile banking* Syariah dengan nilai path coefficient 0, 830 dan memiliki nilai uji t 16,421 yang artinya diterima dan berpengaruh positif. Hal ini juga sesuai dengan temuan (Alalwan, 2018) bahwa *behavioral intention* berpengaruh kuat terhadap niat adopsi. Hal ini sesuai dengan penelitian ini bahwa niat konsumen atau *behavioral intention* merupakan pendorong utama dalam melakukan adopsi atau penggunaan teknologi yang actual.

9. Pengaruh *Habit* meningkatkan niat nasabah bank Syariah untuk menggunakan *Mobile banking*

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan bahwa H9 yang telah diajukan diterima atau signifikan dilihat dari nilai inner model terhadap nilai uji t sebesar 3,410 yang berada diatas nilai t dengan standar 1,96. Selain itu hasil dari nilai path coefficient 0,001 berada dibawah batas minimum 0,05. Hal ini sesuai dengan hasil yang ditemukan oleh Thaker H. M. (2019) yang menunjukkan bahwa habit memiliki pengaruh signifikan terhadap niat menggunakan *mobile banking* Syariah. Hasil serupa juga ditemukan oleh Syed Ali Raza N. S. (2018) menemukan bahwa habit ditemukan positif dan signifikan yang artinya hipotesisnya diterima ini mengidentifikasi bahwa penggunaan menghasilkan penciptaan niat dan akhirnya mengarah kepenggunaan yang actual.

10. Pengaruh *Habit* akan memengaruhi nasabah bank Syariah untuk mengadopsi *mobile banking*.

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan bahwa H10 yang telah diajukan diterima atau signifikan dilihat dari nilai inner model terhadap nilai uji t sebesar 4,258 yang berada diatas nilai t dengan standar 1,96. Selain itu hasil dari nilai path coefficient 0,000 berada dibawah batas minimum 0,05. Hal ini sesuai dengan hasil yang ditemukan oleh Thaker H. M. (2019) yang menunjukkan bahwa habit memiliki pengaruh signifikan terhadap niat adopsi menggunakan *mobile banking* Syariah positif. Hal ini serupa dengan penelitian Venkatesh V. T. (2012) yang menunjukkan bahwa habit nasabah memainkan peran yang penting untuk meningkatkan niat perilaku terhadap *mobile banking*.

11. Pengaruh *Syariah Value* akan memengaruhi nasabah bank *Syariah* untuk mengadopsi *mobile banking*.

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan bahwa H11 yang telah diajukan diterima atau signifikan dilihat dari nilai inner model terhadap nilai uji t sebesar 2,042 yang berada diatas nilai t dengan standar 1,96. Selain itu hasil dari nilai path coefficient 0,042 berada dibawah batas minimum 0,05. Dalam penelitian ini menambahkan *Syariah value* sebagai salah satu variabel sedangkan dalam Thaker H. M. (2019) tidak ada variabel tambahan didalamnya, namun dalam penelitian R S Johar (2019) terdapat variabel tambahan yaitu religiosity yang dimana dalam pengertiannya komitmen dari seseorang terhadap keyakinan yang sesuai dengan nilai – nilai islam yang ada.

Dalam penelitian tersebut juga menunjukkan hipotesis diterima dan signifikan, ini disebabkan oleh pengguna *mobile banking Syariah* sadar akan kebutuhan yang sesuai dengan nilai – nilai ajaran islam, sehingga dalam pemilihan factor nilai agama menjadi penting agar tidak membawa mudharat dan senantiasa membawa kebaikan dunia maupun akhirat. Penambahan variable *Syariah Value* terbukti signifikan dapat dijadikan bahan penilaian agar tetap melihat dari unsur *Syariah* dan nilai – nilai agama yang telah ditanamkan sehingga bisa memberi manfaat bagi pengguna baik untuk individu dan kepada umat umum atau universal

D. Kontribusi *Mobile Banking Syariah* Bagi Ekonomi Islam

Perbankan *Syariah* merupakan salah satu ekosistem yang berada pada lingkup ekonomi islam. Namun dengan berkembangnya dunia perbankan *Syariah* ini juga ikut memajukan ekonomi islam di Indonesia dengan banyaknya layanan perbankan *Syariah* yang ditawarkan oleh bank-bank yang telah melirik pasar ekonomi islam. Dengan begitu semakin banyak orang mengenal dunia ekonomi islam melalui media promosi yang

ditawarkan oleh pihak-pihak perbankan Syariah. Dengan berbagai layanan yang ditawarkan baik dari mobile banking dan layanan seperti pembiayaan dan lain-lain yang dapat menolong dan memudahkan dalam urusan keuangan. Diharapkan elemen selain perbankan Syariah seperti Lembaga keuangan islam dapat berfungsi secara maksimal dan dapat bekerjasama dalam memajukan meningkatkan kualitas perekonomian di Indonesia. Dengan terciptanya pondasi yang kuat disetiap lini bukan tidak mungkin ekonomi islam dapat menyokong perekonomian negara dikemudian hari.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai Analisis Faktor-Faktor Penggunaan Berkelanjutan Layanan *Mobile Banking* Syariah di Indonesia, maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil pada penelitian ini menyimpulkan bahwa *Performance Expectancy* (PE) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Behavioural Intention* dalam mengadopsi *mobile banking* Syariah. Ini disebabkan karena rata-rata pengguna masih relative muda dan berstatus mahasiswa dan pelajar sehingga belum banyak yang dibutuhkan dalam memenuhi kebutuhan kinerja yang dirasakan.
2. Pada penelitian ini menghasilkan bahwa *Effort Expectancy* (EE) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Behavioural Intention* dalam mengadopsi *mobile banking* Syariah. Hal ini terjadi dikarenakan pengguna terbanyak ada pada kalangan umur 18 – 23 tahun usia produktif yang dimana pada kalangan ini memiliki kemampuan pemahaman yang baik dan mudah untuk belajar, sehingga usaha yang dibutuhkan lebih sedikit.
3. Pada penelitian ini menghasilkan bahwa *Social Influence* (SI) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Behavioural Intention* dalam mengadopsi *mobile banking* Syariah. Tidak berpengaruh ini disebabkan oleh niat mengadopsi itu paling kuat datangnya dari diri sendiri dan tetap menjadi pertimbangan diri sendiri dan tidak dapat digeneralisasi.
4. Pada penelitian ini menghasilkan bahwa *Hedonic Motivation* (HM) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Behavioural Intention* dalam

5. mengadopsi *mobile banking* Syariah. Ini terjadi disebabkan oleh pengguna memilih menggunakan *mobile banking* Syariah dengan melihat dalam segi kegunaan, manfaat dan untuk menerapkan nilai-nilai islam, sehingga tidak memiliki pengaruh yang signifikan.
6. Pada penelitian ini menghasilkan bahwa *Price Value* (PV) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Behavioural Intention dalam mengadopsi *mobile banking* Syariah. Hal ini disebabkan oleh penggunaan yang belum maksimal dan kurang intens dalam menggunakan fitur layanan yang tersedia sehingga pengguna tidak merasakan perbedaan yang signifikan.
7. Pada penelitian ini menghasilkan bahwa *Facilitating Conditions* (FC) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Behavioural Intention dalam mengadopsi *mobile banking* Syariah. Ini disebabkan fasilitas yang disediakan memiliki keterbatasan dalam memenuhi kebutuhan pengguna.
8. Pada penelitian ini menghasilkan bahwa *Facilitating Conditions* (FC) memiliki pengaruh signifikan terhadap Adoption continuous dalam menggunakan *mobile banking* Syariah. Hal ini dapat terjadi dikarenakan *facilitating conditions* diberikan dengan kondisi yang baik seperti dukungan teknis dan kebutuhan infrastruktur yang memadai dan pelayanan tenaga ahli yang sehingga dapat memberikan pengaruh positif dalam niat adopsi.
9. Pada penelitian ini menghasilkan bahwa *Behavioural Intention* (BI) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Adoption continuous dalam menggunakan *mobile banking* Syariah. Ini dapat terjadi dikarenakan niat konsumen atau behavioral intention merupakan pendorong utama dalam melakukan adopsi atau penggunaan teknologi yang actual.
10. Pada penelitian ini menghasilkan bahwa *Habit* (HB) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Behavioural Intention dalam mengadopsi *mobile banking* Syariah. Ini disebabkan bahwa telah terbentuknya kebiasaan pengguna sehingga mengidentifikasi bahwa penggunaan menghasilkan penciptaan niat dan akhirnya mengarah kepenggunaan.

11. Pada penelitian ini menghasilkan bahwa *Habit* (HB) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Adoption continuous* dalam menggunakan *mobile banking* Syariah. Hal ini menunjukkan bahwa habit nasabah memainkan peran yang penting untuk meningkatkan niat perilaku terhadap *mobile banking*.
12. Pada penelitian ini menghasilkan bahwa *Syariah Value* (SV) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Behavioural Intention* dalam mengadopsi *mobile banking* Syariah. Ini disebabkan kesadaran pengguna dalam memilih dan menggunakan dengan memperhatikan unsur nilai-nilai Islam didalamnya.

B. Saran

1. Bagi Penyedia Aplikasi *Mobile Banking* Syariah

Dapat menjadikan penelitian ini kedalam bahan pertimbangan terhadap pengembangan aplikasi *mobile banking* Syariah lebih menonjolkan produk dan fasilitas untuk memenuhi kebutuhan nasabah sehingga dapat digunakan dan diandalkan menjadi pilihan utama dan bisa bersaing dengan milik bank konvensional kedepannya. Sehingga *mobile banking* Syariah dapat selalu menjadi andalan nasabah dan dapat mempertahankan eksistensinya di era saat ini maupun akan datang. Serta sehubungan dengan kebijakan *merger* yang telah dilakukan sehingga aplikasi penyedia harus berfokus pada pengembangan aplikasi lebih baik dengan berkurangnya persaingan dari dalam namun persaingan muncul dari konvensional sehingga diharapkan bisa tetap menjaga kualitas aplikasi.

2. Peneliti Selanjutnya

Dalam mencari sumber data dapat memaksimalkan dengan lebih baik dengan mencari seluas – luasnya dan sebanyak – banyaknya sehingga data yang didapatkan lebih bervariasi. Selanjutnya peneliti lebih memberikan spesifikasi yang lebih rinci sehingga mendapatkan narasumber yang akurat jika mungkin keadaan memungkinkan dapat menggunakan metode

wawancara secara langsung agar informasi yang didapat lebih valid. Setelah itu peneliti juga diharapkan menambahkan dan mengembangkan model UTAUT2 agar dapat mencari prespektif baru dan signifikan terhadap objek yang diteliti.



DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, D. (2018). Examining factors influencing Jordanian customers' intentions and adoption of internet banking:.. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 125-138.
- Ansori, A. (2016). Digitalisasi Ekonomi Syariah. *Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Bisnis Islam*, 1 - 18.
- Baptista, G. &. (2015). Understanding *mobile banking*: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators. *Computers in Human Behavior*, 418-430.
- Barlian, E. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Padang: Sukabina Press.
- Evon Tan, J. L. (2016). Behavioural intention to adopt *mobile banking* among the millennial generation. *Young Consumers*, 17.
- George, B. D. (2018). Cognitive styles, user acceptance and commitment to strategic plans in public organizations: an empirical analysis. *Public Management Review*, 20(3), 340-359.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goh, T. S. (2014). Exploring a consumption value model for islamic *mobile banking* adoption. *Journal of IslamicMarket*, Vol. 5 No. 3, pp. 344-365.
- Hardani, N. H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV, Pustaka Ilmu.
- Hong, S. J. (2008). Understanding the behavior of mobile data services consumers. *Information Systems Frontiers*, 10(4), 431-466.
- Indra Liempepas. M. (2019). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Niat Penggunaan Berkelanjutan : Studi Empiris Pada *Mobile Banking Bca*. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (Jrsmi)*, 308.
- Kholid, M. N. (2019). Determinants of intention to use Islamic *mobile banking*: Evidence from millennial generation.
- Khorasanizadeh, H. H. (2016). Adoption factors of cleaner production technology in a developing country: energy efficient lighting in Malaysia. *Journal of Cleaner Production*, 131, 97-106.

- Koenig-Lewis, N. P. (2010). Predicting young consumers' take up of *mobile banking services*",. *International Journal of Bank Marketing*,, Vol. 28 No. 5, pp. 410-432.
- Kurniawan, S. Y. (2011). *Generasi Baru Mengelola Data Penelitian Dengan Partial Least Square Path Modeling*. Salemba infotek.
- M.K. Normalini T. Ramayah, M. S. (2020.). The Effect of Digital Banking Service Quality on Customer Satisfaction: A Case Study on the Malaysian Banks.
- M.K. Normalini, T. M. (2019). Investigating the Impact of Security Factors In E-business and Internet Banking Usage Intentionamong Malaysians.
- Muhammad Jamal Haider, G. C. (2018). Exploring Gender Effects in Intention to Islamic *Mobile Banking* Adoption: an empirical study.
- Nur, K. M. (2019). Determinants of intention to use Islamic mobile banking: Evidence from millennial generation. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*.
- R S Johar, D. S. (2019). The Adoption of Online Internet Banking in Islamic Banking Industry. *Material Science and Engineering* , 662.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Syed Ali Raza, N. S. (2018). Acceptance of mobile banking in Islamic bank: evidence from modified UTAUT model. *Journal pf islamic marketing*.
- Syed Ali Raza, N. S. (2018). Acceptance of mobile banking in Islamic banks: evidence from modified UTAUT model.
- Tan, M. &. (2000). Factors influencing the adoption of Internet banking. *Journal of the Association for information Systems*, 1(1), 5-17.
- Thaker, H. M. (2019). Continuous Adoption of Internet Banking: Evidence from Islamic Banks in Malaysia.
- Thaker, M. A. (2019). Factors influencing consumers' adoption of Islamic mobile banking services in Malaysia: An approach of partial least squares (PLS). *Islamic mobile banking services*.
- Thye Goh, T. M. (2014). Exploring a consumption value model for Islamic mobile banking adoption. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 11 No. 4,.
- Van der Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS Quarterly*, pp. 695-704.
- Venkatesh, V. M. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 425-478.
- Venkatesh, V. T. (2012). "Consumer acceptance and use of information technology:.. *MIS Quarterly*, Vol. 36 No. 1,.

- Webb, T. a. (2006). Does changing behavioral intentions engender behavior change? A meta-analysis of the experimental evidence. *Psychological Bulletin*, Vol. 132 No. 2,.
- Widyarini, A. L. (2005). Analisis Niat Perilaku Menggunakan Internet Banking. *Jurnal Widya Manajemen & Akuntansi*.
- Winarno, W. a. (2017). Analisis Minat Penggunaan Mobile Banking Dengan Pendekatan Technology. *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, Volume IV (1) : 24-29.
- Yusuf, A. M. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.



LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

A. Pengantar

assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kehadirat Allah SWT, Tuhan semesta alam yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Sholawat serta salam semoga tetap tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Perkenalkan kami dari Universitas Islam Indonesia saat ini sedang melakukan penelitian tentang penggunaan Mobile Banking Syariah. Kami mengharapkan bantuan kesediaan bapak/ibu/saudara untuk berkenan mengisi kuesioner yang disediakan. Atas perkenannya, kami dengan rendah hati mengucapkan banyak terima kasih.

Bila anda adalah Pengguna Mobile Banking Syariah, maka anda berkesempatan menjadi responden dalam riset ini. Kami akan memberi reward kepada 5 orang responden yang beruntung, masing-masing akan mendapatkan reward berupa saldo OVO/Gopay sebesar @Rp.30.000.

Dipersilahkan bapak/ibu/Sdr untuk mengisi kuesioner berikut:
<https://bit.ly/31izEQ2>

Informasi dari riset ini sangat bernilai dalam pengembangan keilmuan dan bidang digitalisasi keuangan. Identitas yang diberikan kepada kami akan menjadi rahasia dan tidak akan disalahgunakan untuk hal yang tidak semestinya.

Demikian permohonan saya, atas bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu dalam mengisi kuesioner ini saya haturkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Hormat kami,
Royan Sendika Utama
(16423062@students.uii.ac.id)
M.Adi Wicaksono, S.E.I., M.E.I.
M.adi.wicaksono@uui.ac.id

B. Data Responden

1. NAMA :
2. No. Telepon/HP :
3. Usia : < 18 tahun
18 - 23 tahun
24 - 30 tahun
31 - 40 tahun
41 - 50 tahun
51 - 60 tahun
>60 tahun
4. Jenis kelamin :Laki - Laki
Perempuan
5. Agama : Islam
Protestan
Katolik
Hindu
Budhha
Khonghucu
6. Pekerjaan :Pelajar / Mahasiswa
Wirausahawan
Pegawai Negri
Pegawai Swasta
Pengawai Bumh
Belum Bekerja
Other

7. PROVINSI ASAL :
8. Kabupaten / Kota Asal :

9. Berapa Pendapatan Yang Anda Peroleh Perbulan? : < Rp. 1.000.000

Rp 1.000.000 – Rp
2.000.000

Rp 2. 000.000

10. Sumber Pendapatan Yang Anda Peroleh (Boleh Dijawab Lebih Dari Satu) :

Orang Tua

Bisnis Pribadi
(Wirausaha)

Investasi

Gaji Pegawai Negri

Gaji Karyawan Swasta

Other

Dari Mana Anda Mendapatkan Link Kuisiner Ini? : Broadcast Di Wa Group

Broadcast Di Line Group

Broadcast Di Instagram

Broadcast Di Facebook

Jalur Pribadi Dari

Teman Atau Kerabat

Email

Twitter

Other

C. Data Penggunaan Mobile Banking

1. Apakah anda menggunakan Mobile Banking Konvensional? : Iya menggunakan
: Tidak menggunakan
2. Berapa lama anda telah menggunakan Mobile Banking konvensional? : 2 minggu - 1 bulan
: 1 bulan - 6 bulan
: 6 bulan - 12 bulan
: 1 tahun - 2 tahun
: > 2 tahun

3. Apakah anda menggunakan Mobile Banking Syariah? : Iya menggunakan
- : Tidak menggunakan
4. Sudah berapa lama anda menggunakan Mobile Banking Syariah? : 2 minggu - 1 bulan
- : 1 bulan - 6 bulan
- : 6 bulan - 12 bulan
- : 1 tahun - 2 tahun
- : > 2 tahun
5. Aplikasi mana yang lebih sering anda gunakan dalam sehari - hari? : Mobile Banking Konvensional
- : Mobile Banking Syariah

6. Dalam satu bulan, berapa kali anda melakukan transaksi dengan Layanan Mobile Banking Syariah? : 1 - 5 kali
: 5 - 10 kali
: >10 kali

7. Berikut ini, salah satu alasan/motivasi anda menggunakan Mobile Banking Syariah? (Boleh dijawab lebih dari satu)
- a. Karena memudahkan saya untuk melakukan transaksi
 - b. Fitur atau layanan yang disediakan sesuai dengan kebutuhan saya
 - c. sesuai dengan nilai - nilai islam
 - d. karena ada unsur atau dorongan yang mewajibkan saya untuk menggunakannya
 - e. Other
8. Fitur apa saja yang biasa anda gunakan dalam bertransaksi menggunakan layanan Mobile Banking Syariah? (Boleh dijawab lebih dari satu)
- a. Pembayaran Tagihan (Listrik, TV Kabel, Internet, Telepon, akademik, institusi, akademik, e-Commerce, BPJS, Penerimaan Negara, PDAM, Haji dan Umrah, Multi paymaent)
 - b. Pembelian (Voucher HP, PLN Prepaid, E - Money, Paket Data, Top Up, Streaming Video & musik, aqiqah)
 - c. Berbagi (Zakat, Infaq, Wakaf, Warteg Mobile, Jadiberkah.id, kitabisa, dompet Dhuafa)

d. Other

9. Anda menggunakan layanan : BRI Syariah
Mobile Banking Syariah melalui
Bank apa?

: BNI Syariah

: BSM

: BSI

: Other

D. Pre – Test

Tentukan pernyataan yang benar dibawah ini

1. Perbankan Syariah menerapkan nilai – nilai islam sebagai landasan hukum dalam melakukan kegiatan perbankan
 - a. Benar
 - b. Salah
2. Dalam perbankan Syariah menggunakan sistem bunga sebagai sumber pendapatan bank
 - a. Benar
 - b. Salah
3. Dewan pengawas Syariah (DPS) memiliki tugas untuk memberikan nasehat dan mengawasi kegiatan bank agar sesuai dengan prinsip syariah
 - a. Benar
 - b. Salah

4. Perbankan Syariah tidak menggunakan sistem riba namun menggunakan sistem bagi hasil dalam melakukan kegiatan perbankan sehari – hari
 - a. Benar
 - b. Salah
5. Pembiayaan murabahah merupakan salah satu produk yang ditawarkan oleh perbankan Syariah dalam melakukan transaksi jual beli dimana pihak bank memberikan penawaran terkait harga modal dan margin keuntungan secara jelas dan jujur
 - a. Benar
 - b. Salah
6. Salah satu produk bank Syariah yaitu memberikan pinjaman kredit kepada para nasabah
 - a. Benar
 - b. Salah
7. Dalam melakukan transaksi perbankan Syariah menggunakan akad – akad seperti wadiah, mudharabah, musyarakah, murabahah, salam, istisna, ijarah, qard
 - a. Benar
 - b. Salah
 - c.

E. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Keterangan kode dalam pengisian tabel dibawah ini ialah :

- | | |
|-----|-----------------------|
| STS | = Sangat Tidak Setuju |
| TS | = Tidak Setuju |
| N | = Netral |
| S | = Setuju |
| SS | = Sangat Setuju |

F. Pertanyaan Kuesioner

1. Performance Expectancy (X1)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN RESPONDEN				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Menggunakan layanan Mobile Bankig Syariah memberi manfaat dalam keseharian saya					
2.	Mobile banking Syariah membantu meningkatkan efisiensi kinerja saya					
3.	Menggunakan Mobile banking Syariah meningkatkan produktivitas saya					
4.	Mobile banking Syariah membantu menyelesaikan masalah saya ebih baik dan cepat					

2. Effort Expectancy (X2)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN RESPONDEN				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Menurut saya layanan dan fitur Mobile banking Syariah mudah untuk digunakan					
2.	Mobile banking Syariah mudah untuk dipelajari dan dimengerti dengan cepat					

3.	Dalam menggunakan mobile banking Syariah terasa lebih efisien dalam segi tenaga dan waktu yang dikeluarkan					
----	--	--	--	--	--	--

3. Social Influence (X3)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN RESPONDEN				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Pemilihan layanan mobile banking Syariah berdasarkan dari pengaruh orang – orang sekitar saya yang telah menggunakan terlebih dahulu					
2.	Orang – orang penting bagi saya seperti (keluarga, saudara, sahabat) memberikan saran untuk menggunakan Mobile banking Syariah					
3.	Orang – orang disekitar saya menggunakan mobile banking Syariah terlihat lebih Trendy (mengikuti tren)					

4. Hedonic Motivation (X4)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN RESPONDEN
----	------------	-------------------

		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa senang ketika saya menggunakan layanan mobile banking Syariah					
2.	Saya merasa nyaman menggunakan Mobile banking Syariah					
3.	Saya merasa menikmati dalam menggunakan Mobile banking Syariah					

5. Price Value (X5)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN RESPONDEN				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa mobile banking Syariah memiliki harga yang sesuai dengan kualitas layanan yang ditawarkan					
2.	Dalam menggunakan Mobile banking Syariah Saya merasa merasa biaya yang dikeluarkan terjangkau dan sesuai dengan kaidah islam					
3.	Aplikasi mobile banking Syariah membawa nilai yang baik bagi kehidupan saya					

6. Facilitating Conditions (X6)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN RESPONDEN				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa terbantu dengan adanya informasi dasar petunjuk penggunaan awal dalam sebelum menggunakan mobile banking syariah					
2.	Fitur Layanan mobile banking Syariah sudah kompatibel membantu saya dalam menyelesaikan pembayaran yang saya butuhkan					
3.	Terdapat tenaga ahli / layanan call center yang dapat membantu apabila saya kesulitan dalam menggunakan mobile banking syariah					

7. Behavioral intention (7X)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN RESPONDEN				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya berkeinginan menggunakan untuk menggunakan mobile banking Syariah seterusnya					

2.	Saya memperkirakan untuk selalu menggunakan mobile banking Syariah dalam keseharian saya					
3.	Saya berencana menggunakan mobile banking Syariah disetiap transaksi saya					

8. Habit (8X)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN RESPONDEN				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya terbiasa menggunakan layanan mobile banking Syariah untuk transaksi non tunai saya sehari – hari					
2.	Saya merasa harus terus menggunakan mobile banking Syariah					
3.	Jika saya ingin bertransaksi, maka saya akan menggunakan mobile banking syariah					
4.	Menggunakan mobile banking Syariah sebagai alat transaksi merupakan hal yang dilakukan tanpa berfikir					

9. Syariah Value

NO	PERNYATAAN	JAWABAN RESPONDEN				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya menggunakan mobile banking Syariah untuk memanfaatkan layanan islami yang telah disediakan					
2.	Menggunakan mobile banking Syariah mempermudah saya dalam urusan agama seperti membayar zakat, infaq, wakaf					
3.	Saya merasa layanan islami pada mobile banking Syariah membantu mengelola keuangan lebih baik dan lebih bermanfaat sesuai dengan syariat islam					

10. Adoption continuous (Y)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN RESPONDEN				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya akan mencari informasi terbaru mengenai Mobile banking Syariah yang telah saya adopsi untuk digunakan seterusnya					

2.	Saya akan menggunakan Layanan Mobile Banking Syariah dalam kebutuhan dimasa depan					
3.	Saya akan menjadikan sebagai pilihan utama untuk kebutuhan transaksi perbankan					
4.	Saya keseluruhan, mengadopsi layanan mobile banking Syariah untuk selalu digunakan untuk memenuhi kebutuhan perbankan					

Lampiran 2

Tabulasi Data Penelitian

1. Performance Expectancy (X1)

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
1	4	4	4	4	16
2	4	4	4	4	16
3	5	4	4	5	18
4	1	2	2	1	6
5	4	4	4	4	16
6	5	5	5	5	20
7	4	4	4	4	16
8	4	4	4	4	16
9	1	1	1	1	4
10	3	3	3	3	12
11	4	5	4	4	17
12	5	5	4	4	18
13	5	5	5	5	20
14	5	4	4	3	16
15	4	4	4	4	16
16	3	3	3	3	12

17	3	3	4	4	14
18	5	5	5	5	20
19	5	5	5	5	20
20	5	5	5	5	20
21	3	3	3	3	12
22	5	5	5	5	20
23	4	4	4	4	16
24	5	4	4	4	17
25	4	3	3	3	13
26	4	4	4	4	16
27	4	4	4	4	16
28	5	4	4	5	18
29	4	4	4	4	16
30	4	4	4	4	16
31	4	4	4	4	16
32	4	4	4	4	16
33	4	5	5	4	18
34	5	5	4	4	18
35	4	3	3	3	13
36	4	3	3	3	13
37	1	2	2	1	6
38	5	4	3	5	17
39	5	5	5	5	20
40	3	3	3	3	12
41	4	4	3	4	15
1	5	4	3	5	17
43	4	4	4	4	16
44	4	4	3	3	14
45	4	4	4	4	16
46	4	4	4	4	16
47	3	4	3	4	14
48	5	5	5	5	20
49	5	3	3	5	16
50	4	4	4	4	16
51	5	5	5	5	20
52	3	3	3	3	12
53	3	3	4	4	14
54	4	3	4	3	14
55	2	5	5	5	17
56	3	3	3	4	13
57	4	2	5	4	15

58	4	4	4	3	15
59	4	4	4	3	15
60	4	4	4	3	15
61	5	5	5	5	20
62	4	4	4	4	16
63	4	4	4	4	16
64	4	5	3	3	15
65	5	5	5	4	19
66	5	5	5	4	19
67	4	4	3	5	16
68	4	3	4	4	15
69	4	3	3	4	14
70	4	3	3	4	14
71	4	3	4	4	15
72	5	5	5	5	20
73	4	3	4	4	15
74	4	3	3	4	14
75	4	4	3	4	15
76	4	3	4	4	15
77	3	4	3	4	14
78	4	3	4	4	15
79	4	4	3	4	15
80	4	3	4	3	14
81	5	5	5	5	20
82	3	3	3	3	12
83	2	3	2	3	10
84	3	2	3	4	12
85	4	3	2	4	13
86	4	2	4	3	13
87	4	3	3	4	14
88	4	2	4	2	12
89	4	3	2	2	11
90	4	3	3	3	13
91	2	3	2	4	11
92	2	4	3	4	13
93	3	3	3	3	12
94	5	5	5	4	19
95	3	3	3	3	12
96	1	1	3	1	6
97	4	4	3	3	14
98	3	3	3	3	12

99	4	4	4	4	16
100	3	3	3	3	12
101	2	2	2	2	8
102	4	4	4	4	16
103	4	3	3	3	13
104	4	4	4	4	16
105	1	1	1	1	4
106	1	1	1	1	4
107	3	2	3	3	11
108	3	3	3	3	12
109	3	3	3	3	12
110	4	4	3	3	14
111	4	4	4	4	16
112	4	4	3	3	14
113	1	1	1	1	4
114	1	1	1	1	4
115	4	3	3	3	13
116	1	1	1	1	4
117	3	3	2	2	10
118	4	4	4	4	16
119	3	3	2	2	10
120	1	1	1	1	4
121	3	3	3	3	12
122	5	5	5	5	20
123	3	3	3	3	12
124	3	3	3	2	11
125	3	3	3	3	12
126	3	3	3	3	12
127	5	5	5	5	20
128	4	4	4	3	15
129	4	3	3	3	13
130	4	4	4	4	16
131	5	5	5	5	20
132	2	2	2	2	8
133	3	3	3	3	12
134	3	3	3	3	12
135	3	3	3	3	12
136	1	1	1	1	4
137	3	3	3	3	12
138	3	2	3	3	11
139	5	4	5	5	19

140	3	4	3	4	14
141	3	3	3	3	12
11	3	4	4	3	14
143	4	4	4	4	16
144	4	4	4	4	16
145	4	4	4	4	16
146	1	1	1	1	4
147	4	4	4	4	16
148	4	4	4	4	16
149	3	3	3	3	12
150	1	1	1	1	4

2. Effort Expectancy (X2)

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2
1	4	4	4	12
2	4	4	4	12
3	5	5	5	15
4	2	2	2	6
5	4	4	4	12
6	5	5	5	15
7	4	4	4	12
8	4	4	4	12
9	1	1	1	3
10	3	3	3	9
11	5	5	5	15
12	4	5	5	14
13	5	4	5	14
14	5	5	4	14
15	4	4	4	12
16	3	3	3	9
17	3	4	4	11
18	5	5	5	15
19	4	4	4	12
20	4	4	4	12
21	4	4	4	12
22	5	5	5	15
23	4	4	4	12
24	4	5	4	13
25	3	3	4	10

26	4	4	4	12
27	4	4	4	12
28	5	5	5	15
29	4	4	4	12
30	3	3	4	10
31	4	4	4	12
32	4	4	4	12
33	2	2	2	6
34	5	5	5	15
35	3	4	3	10
36	3	4	3	10
37	2	2	2	6
38	4	4	4	12
39	5	4	5	14
40	4	4	4	12
41	5	4	4	13
1	4	4	4	12
43	4	4	4	12
44	4	4	4	12
45	4	4	4	12
46	4	4	4	12
47	3	4	3	10
48	5	5	5	15
49	5	5	5	15
50	5	4	5	14
51	5	5	5	15
52	3	3	3	9
53	3	2	4	9
54	3	4	5	12
55	5	4	3	12
56	4	4	4	12
57	4	3	4	11
58	4	3	2	9
59	4	5	4	13
60	4	4	3	11
61	5	5	5	15
62	4	4	4	12
63	4	4	4	12
64	5	5	4	14
65	4	4	5	13
66	5	5	5	15

67	4	4	4	12
68	3	3	4	10
69	4	3	4	11
70	4	3	4	11
71	4	3	4	11
72	5	4	5	14
73	2	4	3	9
74	3	3	3	9
75	2	3	2	7
76	4	3	4	11
77	4	3	4	11
78	4	4	4	12
79	2	3	4	9
80	4	3	4	11
81	5	5	5	15
82	3	3	3	9
83	2	4	2	8
84	2	2	3	7
85	4	3	2	9
86	2	2	4	8
87	4	3	2	9
88	4	3	4	11
89	2	3	2	7
90	3	2	3	8
91	4	2	2	8
92	2	2	4	8
93	3	3	3	9
94	5	5	5	15
95	3	3	3	9
96	1	1	1	3
97	3	3	3	9
98	3	3	3	9
99	4	4	4	12
100	3	3	3	9
101	2	2	1	5
102	4	4	4	12
103	3	3	3	9
104	3	3	3	9
105	1	1	1	3
106	1	1	1	3
107	3	3	3	9

108	3	3	3	9
109	3	3	3	9
110	5	4	4	13
111	4	4	4	12
112	5	4	4	13
113	1	1	1	3
114	1	1	1	3
115	4	3	4	11
116	1	1	1	3
117	3	3	3	9
118	4	4	4	12
119	3	3	3	9
120	1	1	1	3
121	1	1	3	5
122	5	5	5	15
123	3	3	3	9
124	3	2	3	8
125	3	3	3	9
126	3	4	4	11
127	5	5	5	15
128	3	4	3	10
129	4	3	3	10
130	4	4	4	12
131	5	5	5	15
132	2	2	3	7
133	3	3	3	9
134	3	3	3	9
135	3	3	3	9
136	1	1	1	3
137	3	3	3	9
138	3	3	3	9
139	5	5	5	15
140	2	3	3	8
141	3	3	3	9
11	3	2	3	8
143	4	4	4	12
144	4	4	4	12
145	4	4	4	12
146	1	1	1	3
147	4	4	4	12
148	4	4	4	12

149	3	3	3	9
150	1	1	1	3

3. Social Influence (X3)

NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3
1	4	4	4	12
2	2	2	4	8
3	5	5	5	15
4	3	3	4	10
5	4	4	4	12
6	3	4	4	11
7	4	4	4	12
8	4	4	4	12
9	2	1	2	5
10	5	4	4	13
11	2	2	2	6
12	3	3	3	9
13	5	5	4	14
14	2	5	2	9
15	4	3	3	10
16	2	2	2	6
17	4	4	4	12
18	3	3	3	9
19	3	3	2	8
20	3	3	3	9
21	3	4	4	11
22	5	3	3	11
23	3	3	3	9
24	4	4	4	12
25	2	4	3	9
26	2	4	2	8
27	5	5	3	13
28	3	5	2	10
29	4	3	3	10
30	2	2	2	6
31	4	4	4	12
32	4	4	4	12
33	3	3	4	10
34	1	1	1	3

35	4	3	3	10
36	4	3	3	10
37	1	1	1	3
38	4	5	3	12
39	2	4	3	9
40	3	3	3	9
41	2	3	3	8
1	4	5	3	12
43	4	4	4	12
44	2	2	1	5
45	4	4	4	12
46	4	4	4	12
47	4	4	2	10
48	5	5	5	15
49	4	3	2	9
50	4	5	4	13
51	5	5	5	15
52	2	2	2	6
53	3	2	3	8
54	4	3	5	12
55	4	5	5	14
56	4	4	4	12
57	4	4	5	13
58	4	4	4	12
59	4	5	4	13
60	4	4	3	11
61	3	3	3	9
62	4	4	4	12
63	4	4	4	12
64	3	4	3	10
65	5	5	3	13
66	5	5	3	13
67	4	5	2	11
68	4	3	4	11
69	4	4	4	12
70	4	4	4	12
71	4	4	4	12
72	4	5	4	13
73	4	3	4	11
74	4	4	3	11
75	3	3	4	10

76	4	4	4	12
77	4	3	4	11
78	3	4	4	11
79	3	4	4	11
80	4	4	4	12
81	5	5	3	13
82	3	3	3	9
83	3	2	4	9
84	4	4	3	11
85	4	4	3	11
86	4	2	4	10
87	4	3	4	11
88	4	3	4	11
89	4	3	2	9
90	4	3	2	9
91	4	3	4	11
92	4	4	2	10
93	3	3	3	9
94	5	5	3	13
95	3	3	2	8
96	3	3	3	9
97	3	3	3	9
98	3	3	2	8
99	4	4	4	12
100	3	3	3	9
101	2	2	2	6
102	4	4	4	12
103	2	4	1	7
104	3	3	3	9
105	1	1	1	3
106	1	1	1	3
107	1	2	2	5
108	4	3	2	9
109	3	3	3	9
110	4	4	3	11
111	4	4	4	12
112	4	4	3	11
113	1	1	1	3
114	1	1	1	3
115	4	3	3	10
116	1	1	1	3

117	3	2	3	8
118	4	4	4	12
119	3	2	3	8
120	1	1	1	3
121	3	3	3	9
122	5	3	3	11
123	3	3	3	9
124	2	2	3	7
125	3	3	3	9
126	4	4	3	11
127	5	5	5	15
128	3	3	4	10
129	3	3	3	9
130	4	3	3	10
131	3	3	3	9
132	3	3	3	9
133	3	3	3	9
134	3	3	3	9
135	3	3	3	9
136	1	1	1	3
137	3	3	3	9
138	3	3	3	9
139	4	5	5	14
140	3	2	4	9
141	3	2	2	7
11	3	3	2	8
143	4	4	4	12
144	4	4	4	12
145	4	4	4	12
146	1	1	1	3
147	4	4	4	12
148	4	4	4	12
149	3	3	3	9
150	1	1	1	3

4. Hedonic Motivation (X4)

NO	X4.1	X4.2	X4.3	X4
1	4	4	4	12
2	4	4	4	12

3	5	5	5	15
4	2	2	2	6
5	4	4	4	12
6	5	5	5	15
7	4	4	4	12
8	4	4	4	12
9	1	1	1	3
10	3	3	4	10
11	4	4	4	12
12	5	5	4	14
13	5	5	5	15
14	5	5	5	15
15	4	4	4	12
16	3	3	3	9
17	4	4	4	12
18	5	5	5	15
19	5	5	5	15
20	4	4	4	12
21	4	4	4	12
22	4	4	4	12
23	3	4	4	11
24	4	5	4	13
25	4	3	4	11
26	4	4	4	12
27	4	4	4	12
28	4	4	5	13
29	4	4	4	12
30	3	4	3	10
31	4	4	4	12
32	4	4	4	12
33	4	4	4	12
34	4	5	5	14
35	4	3	3	10
36	4	3	3	10
37	1	1	1	3
38	4	5	5	14
39	4	4	4	12
40	4	4	4	12
41	5	4	4	13
1	4	5	5	14
43	4	4	4	12

44	3	3	4	10
45	4	4	4	12
46	4	4	4	12
47	3	5	4	12
48	5	5	5	15
49	4	5	5	14
50	4	4	4	12
51	5	5	5	15
52	3	3	3	9
53	3	4	4	11
54	3	2	5	10
55	4	3	4	11
56	3	4	2	9
57	4	3	5	12
58	4	4	3	11
59	3	3	3	9
60	5	2	4	11
61	4	5	5	14
62	4	4	4	12
63	4	4	4	12
64	4	4	4	12
65	5	5	5	15
66	4	4	4	12
67	4	4	4	12
68	4	4	4	12
69	3	4	4	11
70	3	4	4	11
71	3	3	2	8
72	4	4	4	12
73	4	4	3	11
74	4	3	4	11
75	4	3	4	11
76	2	3	3	8
77	4	4	3	11
78	4	3	3	10
79	5	4	4	13
80	4	3	4	11
81	5	5	5	15
82	3	3	3	9
83	2	2	4	8
84	4	3	4	11

85	4	3	4	11
86	4	3	4	11
87	4	4	4	12
88	4	3	4	11
89	3	4	2	9
90	3	2	3	8
91	3	4	4	11
92	4	3	4	11
93	3	3	3	9
94	4	4	4	12
95	3	3	3	9
96	2	1	1	4
97	3	3	3	9
98	3	3	3	9
99	4	4	4	12
100	3	3	3	9
101	3	2	2	7
102	4	4	4	12
103	3	3	3	9
104	3	3	3	9
105	1	1	1	3
106	1	1	1	3
107	3	3	3	9
108	4	4	4	12
109	3	3	3	9
110	4	4	4	12
111	4	4	4	12
112	4	4	4	12
113	1	1	1	3
114	1	1	1	3
115	3	3	3	9
116	1	1	1	3
117	3	3	3	9
118	4	4	4	12
119	3	3	3	9
120	1	1	1	3
121	3	3	3	9
122	5	5	5	15
123	3	3	3	9
124	3	3	3	9
125	3	3	3	9

126	3	3	3	9
127	5	5	5	15
128	3	3	3	9
129	3	4	3	10
130	4	4	4	12
131	4	5	5	14
132	3	3	3	9
133	3	3	3	9
134	3	3	3	9
135	3	3	3	9
136	1	1	1	3
137	3	3	3	9
138	4	4	4	12
139	4	5	5	14
140	3	3	3	9
141	2	2	2	6
11	4	4	3	11
143	3	3	3	9
144	4	4	4	12
145	4	4	4	12
146	1	1	1	3
147	4	4	4	12
148	4	4	4	12
149	3	3	3	9
150	1	1	1	3

5. Price Value (X5)

NO	X5.1	X5.2	X5.3	X5
1	4	4	4	12
2	4	3	4	11
3	5	5	5	15
4	2	2	2	6
5	4	4	4	12
6	4	4	4	12
7	4	4	4	12
8	4	4	4	12
9	1	1	1	3

10	3	4	4	11
11	4	5	4	13
12	4	5	4	13
13	5	5	5	15
14	4	4	4	12
15	4	4	4	12
16	3	3	3	9
17	3	4	4	11
18	5	4	5	14
19	4	3	5	12
20	4	3	4	11
21	4	4	3	11
22	5	5	5	15
23	3	3	3	9
24	4	4	4	12
25	4	3	4	11
26	5	5	5	15
27	4	5	4	13
28	4	5	4	13
29	4	4	4	12
30	4	3	3	10
31	4	4	4	12
32	4	4	4	12
33	4	4	3	11
34	5	5	5	15
35	3	3	3	9
36	3	3	3	9
37	1	1	1	3
38	4	4	3	11
39	4	4	4	12
40	3	4	3	10
41	4	4	4	12
1	4	4	3	11
43	4	4	4	12
44	2	2	3	7
45	4	4	4	12
46	4	4	4	12
47	2	3	3	8
48	5	5	5	15
49	5	5	5	15
50	4	4	4	12

51	5	5	5	15
52	3	3	3	9
53	4	3	2	9
54	4	3	3	10
55	4	5	4	13
56	3	4	5	12
57	4	3	2	9
58	4	3	4	11
59	4	2	4	10
60	4	1	1	6
61	2	2	4	8
62	4	4	4	12
63	4	4	4	12
64	5	5	4	14
65	5	5	5	15
66	4	5	4	13
67	4	4	4	12
68	5	4	3	12
69	4	4	4	12
70	4	4	4	12
71	3	4	2	9
72	4	4	5	13
73	4	3	4	11
74	4	3	3	10
75	4	4	3	11
76	3	3	2	8
77	4	3	4	11
78	5	4	3	12
79	5	3	3	11
80	4	4	4	12
81	5	5	5	15
82	3	3	3	9
83	4	2	2	8
84	2	3	4	9
85	2	2	3	7
86	4	2	4	10
87	4	3	4	11
88	4	3	4	11
89	4	3	4	11
90	2	4	2	8
91	3	4	3	10

92	4	2	3	9
93	3	3	3	9
94	4	5	4	13
95	3	3	3	9
96	2	2	2	6
97	3	3	3	9
98	3	3	3	9
99	4	4	4	12
100	3	3	3	9
101	2	2	2	6
102	4	4	4	12
103	3	4	4	11
104	3	3	3	9
105	1	1	1	3
106	1	1	1	3
107	3	3	3	9
108	3	4	4	11
109	3	3	3	9
110	4	4	4	12
111	3	3	3	9
112	4	4	4	12
113	1	1	1	3
114	1	1	1	3
115	4	4	4	12
116	1	1	1	3
117	3	3	3	9
118	4	4	4	12
119	3	3	3	9
120	1	1	1	3
121	3	3	3	9
122	5	3	4	12
123	3	3	3	9
124	2	3	3	8
125	3	3	3	9
126	3	3	3	9
127	5	5	5	15
128	3	4	3	10
129	3	3	3	9
130	4	4	4	12
131	4	4	3	11
132	3	3	3	9

133	3	3	3	9
134	3	3	3	9
135	3	3	3	9
136	1	1	1	3
137	3	3	3	9
138	4	4	4	12
139	5	5	5	15
140	3	3	3	9
141	3	3	3	9
11	3	4	3	10
143	3	3	3	9
144	4	4	4	12
145	4	4	4	12
146	3	1	1	5
147	4	4	4	12
148	4	4	4	12
149	3	3	3	9
150	1	1	1	3

6. Facilitating Conditions (X6)

NO	X6.1	X6.2	X6.3	X6
1	4	4	4	12
2	4	4	4	12
3	5	4	5	14
4	2	2	2	6
5	4	4	4	12
6	5	4	4	13
7	4	4	4	12
8	4	4	4	12
9	1	1	1	3
10	4	4	4	12
11	5	5	5	15
12	4	3	5	12
13	5	4	4	13
14	4	4	4	12
15	4	4	4	12
16	3	3	3	9
17	3	4	3	10
18	5	5	5	15

19	5	5	4	14
20	4	4	3	11
21	4	4	4	12
22	5	3	3	11
23	4	4	3	11
24	5	5	5	15
25	4	4	4	12
26	4	4	4	12
27	4	4	3	11
28	4	5	4	13
29	4	4	4	12
30	4	4	3	11
31	4	4	4	12
32	4	4	4	12
33	3	3	3	9
34	5	5	4	14
35	4	4	3	11
36	4	4	3	11
37	1	1	1	3
38	4	4	4	12
39	4	5	4	13
40	3	3	4	10
41	4	4	4	12
1	4	4	4	12
43	4	4	4	12
44	4	4	5	13
45	4	4	4	12
46	4	4	4	12
47	4	4	4	12
48	5	5	5	15
49	5	5	4	14
50	4	3	4	11
51	5	5	5	15
52	3	3	3	9
53	3	2	3	8
54	3	4	4	11
55	2	4	5	11
56	4	3	4	11
57	3	2	5	10
58	4	2	4	10
59	4	3	2	9

60	4	5	3	12
61	4	5	4	13
62	4	4	4	12
63	4	4	4	12
64	4	3	4	11
65	4	4	5	13
66	4	4	4	12
67	4	4	5	13
68	3	2	4	9
69	4	3	4	11
70	4	3	4	11
71	4	2	3	9
72	4	3	4	11
73	4	4	4	12
74	4	3	4	11
75	4	3	4	11
76	4	3	2	9
77	4	3	4	11
78	4	3	4	11
79	3	3	5	11
80	4	3	4	11
81	5	5	5	15
82	3	3	3	9
83	4	3	2	9
84	4	2	3	9
85	4	3	5	12
86	4	3	4	11
87	4	3	4	11
88	3	2	3	8
89	5	3	4	12
90	4	2	4	10
91	2	3	3	8
92	4	3	2	9
93	3	3	3	9
94	4	4	4	12
95	3	3	3	9
96	3	3	3	9
97	4	3	3	10
98	3	3	3	9
99	4	4	4	12
100	4	3	3	10

101	1	3	3	7
102	4	4	4	12
103	4	4	3	11
104	3	3	3	9
105	1	1	1	3
106	1	1	1	3
107	3	3	3	9
108	3	5	5	13
109	3	3	3	9
110	4	4	4	12
111	3	3	3	9
112	4	4	4	12
113	1	1	1	3
114	1	1	1	3
115	4	4	4	12
116	1	1	1	3
117	3	3	3	9
118	4	4	4	12
119	3	3	3	9
120	1	1	1	3
121	3	1	3	7
122	5	5	5	15
123	3	3	3	9
124	3	3	3	9
125	3	3	3	9
126	3	3	3	9
127	5	5	5	15
128	3	3	3	9
129	4	4	3	11
130	4	4	4	12
131	5	5	5	15
132	3	2	2	7
133	3	3	3	9
134	3	3	3	9
135	3	3	3	9
136	1	1	1	3
137	3	3	3	9
138	4	4	4	12
139	5	5	5	15
140	3	3	3	9
141	1	1	3	5

11	3	3	3	9
143	3	3	3	9
144	4	4	4	12
145	4	4	4	12
146	1	1	1	3
147	4	4	4	12
148	4	4	4	12
149	3	3	3	9
150	1	1	1	3

7. Behavioural Intention (X7)

NO	X7.1	X7.2	X7.3	X7
1	5	4	4	13
2	4	4	4	12
3	5	5	5	15
4	2	2	2	6
5	4	4	4	12
6	4	4	4	12
7	4	4	4	12
8	4	4	4	12
9	1	1	1	3
10	4	3	4	11
11	5	5	5	15
12	5	5	4	14
13	5	5	5	15
14	5	5	5	15
15	4	4	4	12
16	3	3	3	9
17	3	3	3	9
18	5	5	5	15
19	4	3	4	11
20	4	4	4	12
21	3	3	2	8
22	5	5	5	15
23	3	3	3	9
24	4	4	4	12
25	4	4	3	11
26	5	4	4	13
27	5	5	5	15

28	4	4	4	12
29	4	4	4	12
30	4	3	4	11
31	4	4	4	12
32	4	4	4	12
33	3	4	3	10
34	5	5	5	15
35	4	4	4	12
36	4	4	4	12
37	1	1	1	3
38	5	5	5	15
39	4	5	5	14
40	3	3	3	9
41	5	5	5	15
1	5	5	5	15
43	4	4	4	12
44	3	2	1	6
45	3	4	3	10
46	3	4	3	10
47	3	2	2	7
48	5	5	5	15
49	5	5	5	15
50	4	4	3	11
51	5	5	5	15
52	3	3	3	9
53	4	3	3	10
54	3	4	4	11
55	4	5	4	13
56	4	3	3	10
57	4	5	4	13
58	2	4	2	8
59	4	3	4	11
60	4	4	5	13
61	5	5	4	14
62	4	4	4	12
63	4	4	4	12
64	4	4	3	11
65	5	5	5	15
66	4	4	4	12
67	4	3	3	10
68	4	3	4	11

69	4	4	3	11
70	4	4	3	11
71	4	3	4	11
72	5	5	4	14
73	4	3	4	11
74	4	4	4	12
75	4	3	4	11
76	4	3	2	9
77	4	3	4	11
78	4	3	4	11
79	4	3	4	11
80	4	3	4	11
81	5	5	5	15
82	3	3	3	9
83	4	3	4	11
84	3	4	4	11
85	4	2	3	9
86	2	2	4	8
87	4	3	4	11
88	4	3	4	11
89	5	2	3	10
90	4	2	4	10
91	4	1	4	9
92	4	2	3	9
93	3	3	3	9
94	4	4	4	12
95	3	3	3	9
96	3	3	3	9
97	3	3	3	9
98	3	3	2	8
99	4	4	4	12
100	3	3	3	9
101	1	1	1	3
102	4	4	4	12
103	3	3	3	9
104	3	3	3	9
105	1	1	1	3
106	1	1	1	3
107	3	3	3	9
108	3	3	3	9
109	3	3	3	9

110	4	4	4	12
111	3	3	3	9
112	4	4	4	12
113	1	1	1	3
114	1	1	1	3
115	3	3	3	9
116	1	1	1	3
117	3	3	3	9
118	4	4	4	12
119	3	3	3	9
120	1	1	1	3
121	3	3	3	9
122	5	5	5	15
123	2	3	3	8
124	3	2	3	8
125	3	3	3	9
126	3	3	3	9
127	5	5	5	15
128	3	3	3	9
129	3	3	3	9
130	4	4	4	12
131	4	4	4	12
132	2	2	2	6
133	3	3	3	9
134	3	3	3	9
135	3	3	3	9
136	1	1	1	3
137	3	3	3	9
138	4	4	4	12
139	5	5	5	15
140	3	3	3	9
141	3	3	3	9
11	3	3	2	8
143	3	3	3	9
144	4	4	4	12
145	4	4	4	12
146	1	1	1	3
147	4	4	4	12
148	4	4	4	12
149	3	3	3	9
150	1	1	1	3

8. Habit (X8)

NO	X8.1	X8.2	X8.3	X8.4	X8
1	3	3	3	3	12
2	4	4	4	2	14
3	3	3	3	3	12
4	2	4	3	4	13
5	4	4	4	4	16
6	3	3	4	3	13
7	4	4	3	4	15
8	4	4	4	4	16
9	3	1	1	2	7
10	3	4	4	4	15
11	5	5	5	5	20
12	5	4	4	4	17
13	4	4	5	5	18
14	4	4	4	4	16
15	4	4	4	4	16
16	2	2	3	2	9
17	4	3	3	3	13
18	4	3	4	5	16
19	4	3	4	5	16
20	4	3	4	4	15
21	3	3	3	2	11
22	5	5	5	5	20
23	2	2	3	3	10
24	4	4	4	4	16
25	3	4	3	3	13
26	4	4	4	4	16
27	5	5	5	5	20
28	4	4	4	4	16
29	3	4	3	4	14
30	4	3	2	2	11
31	4	4	4	4	16
32	4	4	4	4	16
33	4	3	3	4	14
34	5	5	4	4	18
35	3	3	3	4	13
36	3	3	3	4	13

37	1	1	1	1	4
38	5	4	5	3	17
39	3	5	5	5	18
40	3	3	3	4	13
41	3	4	3	3	13
1	5	4	5	3	17
43	4	4	4	4	16
44	3	1	2	1	7
45	3	3	3	4	13
46	3	3	3	4	13
47	2	2	2	2	8
48	5	5	5	5	20
49	4	3	5	3	15
50	3	3	3	2	11
51	5	5	5	5	20
52	2	3	2	3	10
53	4	4	3	2	13
54	4	2	3	5	14
55	3	2	4	4	13
56	4	4	4	4	16
57	4	3	4	4	15
58	4	3	4	3	14
59	4	3	4	5	16
60	4	3	5	5	17
61	4	3	4	3	14
62	4	4	4	4	16
63	4	4	4	4	16
64	3	3	4	4	14
65	4	5	5	5	19
66	4	4	4	4	16
67	3	3	4	4	14
68	4	3	4	4	15
69	4	3	4	4	15
70	4	3	4	4	15
71	4	4	3	4	15
72	4	4	4	3	15
73	4	4	3	3	14
74	4	3	4	4	15
75	3	4	4	4	15
76	4	3	4	4	15
77	4	3	4	4	15

78	4	3	4	4	15
79	4	4	4	4	16
80	4	4	4	4	16
81	4	4	4	3	15
82	3	3	3	3	12
83	2	3	3	3	11
84	2	2	3	3	10
85	2	3	3	4	12
86	4	4	3	4	15
87	4	4	3	4	15
88	3	2	3	4	12
89	4	3	4	3	14
90	4	4	2	4	14
91	4	2	3	3	12
92	4	2	4	2	12
93	3	3	3	3	12
94	4	4	4	4	16
95	2	2	2	2	8
96	3	3	3	3	12
97	3	3	3	3	12
98	3	3	3	3	12
99	4	4	4	4	16
100	3	3	3	3	12
101	3	3	3	3	12
102	3	3	3	3	12
103	2	2	2	2	8
104	3	3	3	3	12
105	1	1	1	1	4
106	1	1	1	1	4
107	3	2	3	3	11
108	3	2	3	3	11
109	3	3	3	3	12
110	4	3	4	3	14
111	3	3	3	3	12
112	4	3	4	3	14
113	1	1	1	1	4
114	1	1	1	1	4
115	3	3	3	3	12
116	1	1	1	1	4
117	2	2	2	2	8
118	4	4	4	4	16

119	2	2	2	2	8
120	1	1	1	1	4
121	3	3	3	3	12
122	5	5	5	5	20
123	2	2	2	2	8
124	2	1	3	3	9
125	3	3	3	3	12
126	3	3	3	3	12
127	5	5	5	4	19
128	3	3	3	3	12
129	3	3	3	3	12
130	3	3	4	2	12
131	3	3	3	3	12
132	3	3	3	3	12
133	3	3	3	3	12
134	3	3	3	3	12
135	3	3	3	3	12
136	1	1	1	1	4
137	3	3	3	3	12
138	4	4	4	4	16
139	5	5	5	5	20
140	3	3	3	3	12
141	2	2	2	2	8
11	3	3	4	3	13
143	3	3	3	3	12
144	4	4	4	4	16
145	4	4	4	4	16
146	1	1	1	1	4
147	4	4	4	4	16
148	4	4	4	4	16
149	3	3	3	3	12
150	1	1	1	1	4

9. Syariah Value (X9)

NO	X9.1	X9.2	X9.3	X9
1	4	4	4	12
2	4	4	4	12
3	5	5	5	15
4	3	3	3	9

5	4	4	5	13
6	3	3	3	9
7	4	4	4	12
8	4	4	4	12
9	1	1	1	3
10	4	3	4	11
11	5	5	4	14
12	5	5	5	15
13	5	5	5	15
14	5	3	5	13
15	4	4	4	12
16	3	3	3	9
17	4	4	4	12
18	4	3	4	11
19	3	3	3	9
20	4	4	3	11
21	4	4	4	12
22	5	5	5	15
23	3	3	4	10
24	4	4	4	12
25	4	4	4	12
26	4	4	4	12
27	5	4	5	14
28	3	4	5	12
29	3	3	3	9
30	4	4	4	12
31	4	4	4	12
32	4	4	4	12
33	3	3	4	10
34	3	3	4	10
35	4	3	3	10
36	4	3	3	10
37	1	1	1	3
38	4	3	5	12
39	4	4	5	13
40	3	3	4	10
41	4	4	4	12
1	4	3	5	12
43	4	4	4	12
44	3	4	3	10
45	4	4	4	12

46	4	4	4	12
47	4	4	4	12
48	5	5	5	15
49	5	3	5	13
50	4	4	4	12
51	5	5	5	15
52	3	3	3	9
53	3	4	4	11
54	4	3	4	11
55	4	4	4	12
56	4	4	4	12
57	4	2	4	10
58	4	4	4	12
59	4	4	4	12
60	4	3	2	9
61	4	4	4	12
62	4	4	4	12
63	4	4	4	12
64	3	4	4	11
65	5	5	5	15
66	4	3	4	11
67	3	5	4	12
68	4	4	4	12
69	4	4	4	12
70	4	4	4	12
71	4	4	4	12
72	4	4	4	12
73	3	2	3	8
74	4	4	4	12
75	4	4	4	12
76	4	3	4	11
77	4	4	3	11
78	4	4	4	12
79	4	3	4	11
80	4	3	4	11
81	3	3	4	10
82	3	3	3	9
83	4	3	4	11
84	4	3	4	11
85	4	3	4	11
86	4	3	4	11

87	2	3	3	8
88	4	3	4	11
89	4	3	4	11
90	4	3	2	9
91	4	3	4	11
92	1	2	2	5
93	3	3	3	9
94	4	3	4	11
95	3	3	3	9
96	3	3	3	9
97	4	3	3	10
98	3	3	3	9
99	4	4	4	12
100	4	3	3	10
101	1	1	2	4
102	4	4	4	12
103	4	4	4	12
104	4	4	3	11
105	1	1	1	3
106	1	1	1	3
107	3	3	3	9
108	3	3	3	9
109	3	3	3	9
110	4	5	4	13
111	3	3	3	9
112	4	5	4	13
113	1	1	1	3
114	1	1	1	3
115	3	4	4	11
116	1	1	1	3
117	2	3	2	7
118	4	4	4	12
119	2	3	2	7
120	1	1	1	3
121	3	3	3	9
122	3	4	4	11
123	2	3	3	8
124	2	3	3	8
125	3	3	3	9
126	3	3	3	9
127	5	5	5	15

128	3	3	3	9
129	4	4	4	12
130	4	4	4	12
131	4	4	4	12
132	3	3	3	9
133	3	3	3	9
134	3	3	3	9
135	3	3	3	9
136	1	1	1	3
137	3	3	3	9
138	4	4	4	12
139	5	5	5	15
140	4	3	4	11
141	3	3	3	9
11	3	3	3	9
143	3	3	3	9
144	4	4	4	12
145	4	4	4	12
146	1	1	1	3
147	4	4	4	12
148	4	4	4	12
149	3	3	3	9
150	1	1	1	3

10. Adoption continuous (Y)

NO	X10.1	X10.2	X10.3	X10.4	X10
1	4	4	4	4	16
2	4	4	4	4	16
3	4	5	5	5	19
4	2	2	2	2	8
5	4	4	4	4	16
6	4	4	3	3	14
7	4	4	4	4	16
8	4	4	4	4	16

9	1	1	1	1	4
10	3	4	4	4	15
11	4	5	5	5	19
12	4	5	5	5	19
13	5	4	4	5	18
14	5	4	5	3	17
15	4	4	4	4	16
16	3	3	3	3	12
17	4	4	4	4	16
18	5	5	5	4	19
19	4	3	4	3	14
20	3	4	4	4	15
21	3	4	4	3	14
22	5	5	5	5	20
23	3	3	3	3	12
24	4	4	4	4	16
25	4	4	3	3	14
26	4	4	4	4	16
27	5	4	5	5	19
28	4	4	4	4	16
29	3	3	3	3	12
30	3	3	3	3	12
31	4	4	4	4	16
32	4	4	4	4	16
33	4	4	4	3	15
34	5	5	5	5	20
35	4	3	3	4	14
36	4	3	3	4	14
37	1	1	1	1	4
38	4	4	4	4	16
39	4	5	5	4	18
40	3	3	3	3	12
41	3	4	3	4	14
1	4	4	4	4	16
43	4	4	4	4	16
44	3	3	2	3	11
45	4	4	3	4	15
46	4	4	3	4	15
47	3	4	3	3	13
48	5	5	5	5	20
49	5	5	5	5	20

50	4	4	4	4	16
51	5	5	5	5	20
52	5	4	4	3	16
53	3	4	4	5	16
54	5	3	4	2	14
55	4	5	5	3	17
56	4	3	4	4	15
57	2	4	4	4	14
58	5	4	4	3	16
59	3	4	4	4	15
60	2	4	3	4	13
61	3	4	3	3	13
62	4	4	4	4	16
63	4	4	4	4	16
64	4	3	4	3	14
65	5	5	5	5	20
66	3	4	4	4	15
67	4	4	4	3	15
68	4	4	3	4	15
69	3	4	4	4	15
70	3	4	4	4	15
71	3	4	4	4	15
72	4	4	4	4	16
73	3	4	3	4	14
74	4	3	4	4	15
75	3	4	4	4	15
76	4	3	4	3	14
77	4	3	4	4	15
78	4	4	4	4	16
79	4	4	4	4	16
80	4	4	4	3	15
81	3	4	3	3	13
82	3	3	3	3	12
83	4	2	2	4	12
84	4	3	4	4	15
85	2	2	3	4	11
86	2	3	2	3	10
87	4	3	4	4	15
88	2	3	4	2	11
89	4	4	3	5	16
90	4	2	2	4	12

91	4	4	3	2	13
92	4	2	4	2	12
93	3	3	3	3	12
94	3	4	4	4	15
95	3	3	3	3	12
96	3	3	3	3	12
97	3	3	3	3	12
98	3	4	4	4	15
99	4	4	4	4	16
100	3	3	3	3	12
101	3	3	3	3	12
102	4	4	4	3	15
103	3	3	3	3	12
104	3	3	3	3	12
105	1	1	1	1	4
106	1	1	1	1	4
107	2	3	3	2	10
108	4	4	4	4	16
109	3	4	3	3	13
110	3	3	4	4	14
111	3	3	3	3	12
112	3	3	4	4	14
113	2	1	1	1	5
114	1	1	1	1	4
115	3	3	3	3	12
116	1	1	1	1	4
117	3	3	3	3	12
118	4	4	4	4	16
119	3	3	3	3	12
120	1	1	1	1	4
121	3	3	3	3	12
122	4	5	5	5	19
123	3	3	3	3	12
124	3	3	3	3	12
125	3	4	3	3	13
126	3	3	3	3	12
127	5	5	5	5	20
128	3	3	3	3	12
129	3	3	3	3	12
130	3	4	4	4	15
131	4	4	4	4	16

132	3	2	3	3	11
133	3	3	3	3	12
134	3	3	3	3	12
135	3	3	3	3	12
136	1	1	1	1	4
137	3	3	3	3	12
138	4	4	4	4	16
139	5	5	5	5	20
140	3	3	3	2	11
141	2	2	2	3	9
11	4	3	3	3	13
143	3	4	3	3	13
144	4	4	4	4	16
145	4	4	4	4	16
146	1	1	1	1	4
147	4	4	4	4	16
148	4	4	4	4	16
149	3	3	3	3	12
150	1	1	1	1	4

Lampiran 3

Hasil Analisi Data

A. Hasil Analisis Pengukuran Model

Uji Individual Item Realibility

Indikator	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	Y
X1.1	0,931									
X1.2	0,927									
X1.3	0,924									
X1.4	0,931									
X2.1		0,951								
X2.2		0,950								
X2.3		0,941								
X3.1			0,922							
X3.2			0,904							
X3.3			0,843							
X4.1				0,952						
X4.2				0,940						
X4.3				0,953						
X5.1					0,918					
X5.2					0,923					
X5.3					0,928					
X6.1						0,927				
X6.2						0,915				
X6.3						0,906				
X7.1							0,954			
X7.2							0,934			
X7.3							0,957			
X8.1								0,922		
X8.2								0,909		
X8.3								0,937		
X8.4								0,890		
X9.1									0,952	
X9.2									0,923	
X9.3									0,952	
Y.1										0,890
Y.2										0,936
Y.3										0,947
Y.4										0,906

Uji Internal Consistency Realibility

Variabel	Composite Reliability (CR)
PE	0,961
EE	0,963
SI	0,920

HM	0,964
PV	0,945
FC	0,940
BI	0,964
HB	0,953
SV	0,960
ADP	0,956

Uji Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
PE	0,861
EE	0,898
SI	0,793
HM	0,900
PV	0,852
FC	0,839
BI	0,900
HB	0,837
SV	0,888
ADP	0,846

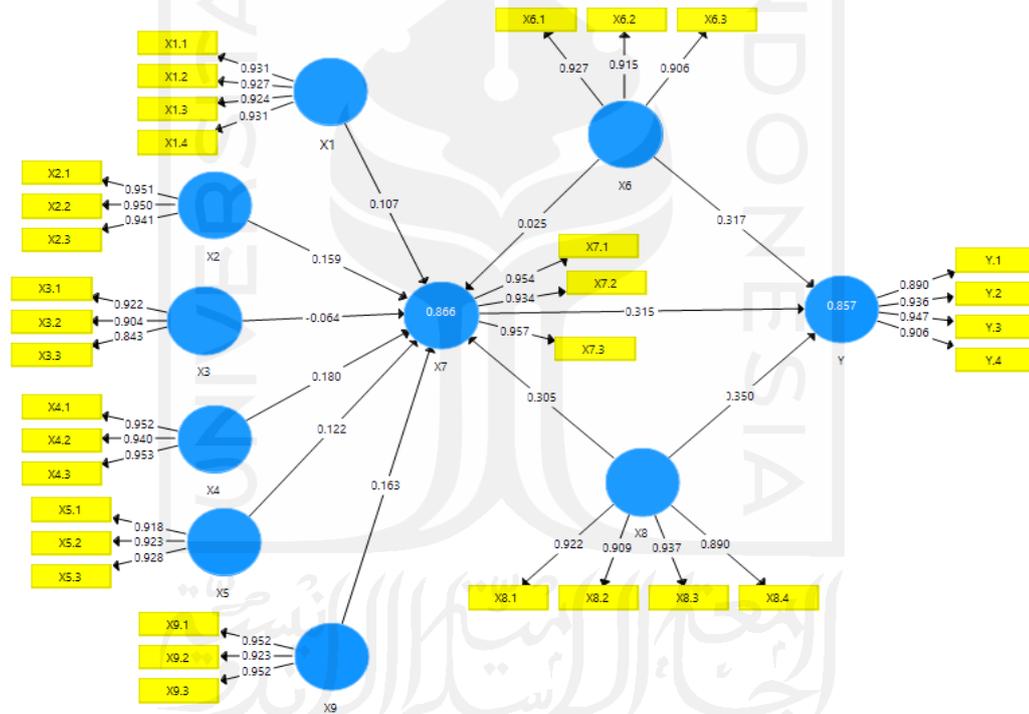
Hasil Uji Discriminant Validity

Dissscrimnat Validity	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	Y
X1.1	0,931	0,869	0,633	0,869	0,815	0,862	0,847	0,768	0,785	0,797
X1.2	0,927	0,836	0,581	0,822	0,777	0,787	0,771	0,704	0,706	0,758
X1.3	0,924	0,809	0,674	0,794	0,764	0,748	0,778	0,751	0,719	0,764
X1.4	0,931	0,817	0,685	0,864	0,796	0,808	0,821	0,741	0,764	0,807
X2.1	0,839	0,951	0,629	0,809	0,795	0,801	0,797	0,692	0,750	0,753
X2.2	0,845	0,950	0,609	0,810	0,789	0,838	0,806	0,694	0,741	0,767
X2.3	0,868	0,941	0,631	0,831	0,823	0,800	0,810	0,723	0,767	0,771
X3.1	0,618	0,578	0,922	0,627	0,639	0,613	0,621	0,668	0,656	0,647
X3.2	0,690	0,679	0,904	0,695	0,698	0,661	0,674	0,678	0,727	0,686
X3.3	0,528	0,480	0,843	0,526	0,547	0,480	0,529	0,591	0,619	0,562
X4.1	0,853	0,794	0,695	0,952	0,840	0,865	0,846	0,789	0,759	0,834
X4.2	0,864	0,832	0,623	0,940	0,855	0,860	0,800	0,732	0,784	0,833
X4.3	0,854	0,829	0,666	0,953	0,809	0,857	0,838	0,735	0,765	0,800
X5.1	0,798	0,771	0,666	0,828	0,918	0,783	0,838	0,805	0,771	0,834
X5.2	0,765	0,781	0,657	0,778	0,923	0,757	0,782	0,729	0,802	0,831
X5.3	0,788	0,794	0,644	0,827	0,928	0,827	0,784	0,723	0,783	0,816
X6.1	0,822	0,801	0,640	0,834	0,810	0,927	0,826	0,767	0,804	0,816
X6.2	0,772	0,794	0,524	0,806	0,731	0,915	0,752	0,677	0,684	0,748
X6.3	0,780	0,763	0,655	0,852	0,806	0,906	0,765	0,715	0,773	0,801
X7.1	0,829	0,813	0,662	0,841	0,837	0,839	0,954	0,825	0,823	0,860
X7.2	0,840	0,835	0,645	0,827	0,828	0,795	0,934	0,780	0,798	0,843
X7.3	0,801	0,766	0,651	0,816	0,808	0,794	0,957	0,827	0,775	0,815
X8.1	0,750	0,689	0,649	0,746	0,751	0,723	0,785	0,922	0,731	0,806
X8.2	0,709	0,656	0,624	0,693	0,747	0,711	0,775	0,909	0,733	0,785
X8.3	0,783	0,741	0,712	0,796	0,796	0,772	0,839	0,937	0,779	0,848
X8.4	0,677	0,622	0,677	0,658	0,687	0,667	0,723	0,890	0,690	0,736
X9.1	0,739	0,721	0,724	0,738	0,764	0,763	0,813	0,771	0,952	0,810
X9.2	0,744	0,751	0,666	0,731	0,796	0,773	0,737	0,703	0,923	0,798
X9.3	0,786	0,775	0,733	0,820	0,847	0,796	0,827	0,791	0,952	0,856
Y.1	0,725	0,676	0,614	0,763	0,802	0,751	0,753	0,748	0,750	0,890
Y.2	0,831	0,793	0,666	0,837	0,848	0,830	0,833	0,799	0,824	0,936
Y.3	0,796	0,777	0,689	0,825	0,858	0,791	0,841	0,834	0,818	0,947
Y.4	0,746	0,716	0,653	0,762	0,789	0,797	0,826	0,814	0,814	0,906

	PE	EE	SI	HM	PV	FC	BI	HB	SV	ADP
--	----	----	----	----	----	----	----	----	----	-----

PE	0,928									
EE	0,898	0,947								
SI	0,693	0,658	0,890							
HM	0,903	0,862	0,698	0,949						
PV	0,850	0,847	0,711	0,879	0,923					
FC	0,865	0,858	0,663	0,907	0,855	0,916				
BI	0,868	0,849	0,688	0,873	0,870	0,854	0,949			
HB	0,799	0,742	0,727	0,793	0,816	0,787	0,855	0,915		
SV	0,803	0,794	0,752	0,811	0,851	0,825	0,842	0,803	0,942	
ADP	0,843	0,806	0,713	0,867	0,896	0,862	0,885	0,869	0,872	0,920

Gambar Hasil Analisis Outer Model



B. Hasil Analisis Struktur Model

Path Coefficient

Variabel	P Values
PE -> BI	0,248
EE -> BI	0,056
SI-> BI	0,181
HM -> BI	0,144
PV-> BI	0,281
FC-> BI	0,810
FC-> ADP	0,000
BI-> ADP	0,001
HB -> BI	0,001
HB-> ADP	0,000
SV-> BI	0,042

Hasil Uji Coefficient of Determination (R2)

Variabel	R Square
Behavioural Intention	0,866
Adoption continuous	0,857

Hasil Uji T – test

Variabel	T Statistics / T test
PE -> BI	1,156
EE -> BI	1,918
SI-> BI	1,338
HM -> BI	1,462
PV-> BI	1,078
FC-> BI	0,240
FC -> ADP	4,858
BI -> ADP	3,211
HB -> BI	3,410
HB -> ADP	4,258
SV -> BI	2,042

Hasil Uji Effect Size (f2)

Hipotesis	F ²			
	Jalur	R - In	R - Ex	ΣF ²
PE-> BI	0,866	0,856	0,010	kecil
EE -> BI	0,866	0,837	0,029	kecil
SI-> BI	0,866	0,855	0,012	kecil
HM -> BI	0,866	0,840	0,026	kecil
PV-> BI	0,866	0,850	0,017	kecil
FC-> BI	0,866	0,866	0,001	kecil
HB-> BI	0,866	0,694	0,173	menengah
SV -> BI	0,866	0,827	0,040	kecil
FC-> ADP	0,857	0,675	0,182	menengah
BI-> ADP	0,857	0,730	0,126	menengah
HB -> ADP	0,857	0,636	0,220	menengah

Hasil Uji Predictive Relavance

Variabel	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
PE	600,000	600,000	
EE	450,000	450,000	
SI	450,000	450,000	
HM	450,000	450,000	
PV	450,000	450,000	
FC	450,000	450,000	
BI	450,000	105,558	0,765
HB	600,000	600,000	
SV	450,000	450,000	
ADP	600,000	181,019	0,698

BIOGRAFI PENULIS

Royan Sendika Utama lahir di Makassar, pada tanggal 06 September 1997 adalah yang merupakan seorang mahasiswa di Universitas Islam Indonesia dengan program studi Ekonomi Islam sejak 2016. Sebelum menjadi mahasiswa di Universitas Islam Indonesia penulis menempuh Pendidikan di SDN 1 Baruga Kendari, SMPN 4 Kendari, MAN 1 Kendari. Penulis merupakan anak pertama dari empat bersaudara. Saat ini penulis tinggal di Jln. D.I. Panjaitan NO 249 kota Kendari, Sulawesi Tenggara. Penulis dapat dihubungi melalui nomer telephone 082241403742 atau alamat surel 16423062@students.ac.id / royansendika06@gmail.com.

