

**ANALISIS MINAT MASYARAKAT DALAM MENGGUNAKAN
MOBILE SYARIAH BANKING DENGAN
THEORY OF REASONED ACTION**



Disusun oleh:

Nama: Ahmad Royyan

NIM: 15313069

Program Studi: Ilmu Ekonomi

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2022

PENGESAHAN SKRIPSI

Analisis Minat Masyarakat Dalam Menggunakan *Mobile Syariah Banking* Dengan *Theory Of Reasoned Action*

Nama: Ahmad Royyan

Nomor Mahasiswa: 15313069

Program Studi: Ilmu Ekonomi



Yogyakarta, 14 Juni 2022

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

Sarastri Mumpuni Ruchba, SE. M.Si

**ANALISIS MINAT MASYARAKAT DALAM MENGGUNAKAN
MOBILE SYARIAH BANKING DENGAN
THEORY OF REASONED ACTION**

AHMAD ROYYAN

Program Studi Ilmu Ekonomi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Email : 15313069@students.uii.ac.id

Abstrak

Mobile Syariah Banking merupakan fasilitas yang disediakan oleh perbankan untuk memudahkan para nasabahnya. Namun tidak semua nasabah memanfaatkan fasilitas ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sikap, norma subjektif dan kepercayaan terhadap minat berperilaku menggunakan *Mobile Syariah Banking*.

Data dalam penelitian ini diperoleh dengan metode survei menggunakan kuesioner. Kuesioner dibagikan kepada nasabah bank syariah yang ada di Yogyakarta. Sampel yang diperoleh berjumlah 146 responden yang diperoleh dengan metode *convenience sampling*.

Analisis menggunakan regresi linier berganda dengan program SPSS *for windows*. Hasil analisis menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berperilaku. Variabel yang paling berpengaruh terhadap minat berperilaku adalah sikap. Penelitian ini bermanfaat bagi bank syariah untuk menentukan kebijakan dalam Menyusun strategi agar fasilitas yang diberikan dapat dimanfaatkan dengan baik oleh pelanggan.

Kata Kunci: Sikap; Norma Subjektif; Kepercayaan; Minat Berperilaku; Mobile Syariah Banking

PENDAHULUAN

Bank memiliki peranan yang sangat penting dalam perekonomian suatu negara. Pada Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, Bank disebutkan sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat. (www.ojk.go.id diakses 18 November 2021). Menurut Direktori Training Indonesia (26 September 2015), bank memiliki dua peran yaitu peranan dalam negeri dan peranan luar negeri. Peranan dalam negeri artinya adalah bank mempunyai peranan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan ekonomi dalam negeri seperti kegiatan administrasi keuangan, penampungan uang, penggunaan uang, penukaran dan perdagangan uang, pengawasan uang, perkreditan, dan pengiriman uang. Sedangkan peranan perbankan untuk luar negeri meliputi hal-hal yang berkaitan dengan lalu lintas devisa, hubungan perdagangan, dan hubungan moneter antar negara.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dalam situsnya (www.ojk.go.id) juga mengemukakan bahwa di Indonesia terdapat dua macam sistem operasional perbankan, bank konvensional dan bank syariah. Sesuai UU No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau prinsip hukum Islam yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia seperti prinsip keadilan dan keseimbangan (*'adl wa tawazun*), kemaslahatan (*maslahah*), universalisme (*alamiyah*), serta tidak mengandung *gharar* (ketidakpastian), *maysir* (mengandung unsur judi), *riba*, zalim dan objek yang haram. Selain itu, UU Perbankan Syariah juga mengamankan bank syariah untuk menjalankan fungsi sosial dengan menjalankan fungsi seperti lembaga *baitul mal*, yaitu menerima dana yang berasal dari zakat, infak, sedekah, hibah, atau dana sosial lainnya dan menyalurkannya kepada pengelola wakaf (*nazhir*) sesuai kehendak pemberi wakaf (*wakif*) (www.ojk.go.id). UU No. 21 Tahun 2008 memberikan pengertian tentang Bank Konvensional. Menurut Pasal 1 Ayat 4 UU No. 21 Tahun 2008, Bank Konvensional

adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya secara konvensional dan menurut jenisnya terdiri dari Bank Umum Konvensional dan Bank Perkreditan Rakyat. Bank konvensional juga merupakan bank yang beroperasi secara konvensional yang mengacu pada prosedur dan peraturan yang ditetapkan oleh negara melalui undang-undang.

KAJIAN PUSTAKA

Terdapat banyak penelitian yang menganalisis topik yang sama. Penelitian-penelitian tersebut menggunakan istilah yang berbeda tetapi mengarah pada objek yang sama. Dalam penelitian ini objek penelitian adalah *Mobile Syariah Banking*, sedangkan beberapa peneliti menggunakan istilah *Islamic Mobile Banking*. Dalam penelitian ini dua istilah tersebut dapat digunakan karena memiliki konotasi yang sama. Penelitian-penelitian tersebut disajikan dalam Tabel 2.1.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Variabel yang Diteliti	Hasil Penelitian
1.	Noversyah dan Siringoringo (2015)	Sikap, Norma Subjektif dan Minat Menggunakan <i>Islamic Banking</i>	Sikap berpengaruh signifikan terhadap Minat Berperilaku, sedangkan Norma Subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Berperilaku. Teori yang digunakan adalah TRA. Penelitian ini menggunakan alat analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan Lisrel.
2.	Abadi et al (2012)	Sikap, Norma Subjektif, <i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Risk, Perceived Behavioral Control</i> , dan Minat Menggunakan <i>Mobile Banking</i>	Sikap, Norma Subjektif, <i>Perceived Usefulness, Perceived Behavioral Control</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan <i>Mobile Banking</i> , sedangkan <i>Perceived Risk</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan <i>Mobile Banking</i> . Analisis penelitian ini menggunakan SPSS dan SEM AMOS
3.	Ho et al (2020)	Sikap, Norma Subjektif, Minat Mengadopsi <i>Mobile Banking, Compatibility, Trialability</i> ,	Sikap, <i>Personal Innovativeness</i> dan <i>Perceived Behavioral Control</i> berpengaruh signifikan terhadap

No.	Penulis	Variabel yang Diteliti	Hasil Penelitian
		<i>Perceived Risk, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Self-Efficacy, Facilitating Conditions, Perceived Behavioral Control, Personal Innovativeness</i>	Minat Mengadopsi <i>Mobile Banking</i> . Sedangkan Norma Subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Mengadopsi <i>Mobile Banking</i> . Penelitian ini menggunakan alat SEM AMOS
4.	Aji et al (2021)	Norma Subjektif, Minat Menggunakan <i>e-money</i> , <i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, User' Knowledge about Riba</i>	Norma Subjektif dan <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan <i>e-money</i> , sedangkan <i>Perceived Ease of Use</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan <i>e-money</i> . Sementara itu <i>Knowledge about Riba</i> berpengaruh terhadap Minat Menggunakan <i>e-money</i> dengan dimoderasi oleh <i>Perceived Usefulness</i> . Teori: TRA dan TAM (<i>Technology Acceptance Model</i>). Alat analisis penelitian ini menggunakan SPSS dan SEM AMOS
5.	Shanmugam (2014)	Sikap, Minat Menggunakan <i>Mobile Banking, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Benefit, Perceived Credibility, Perceived Financial Cost</i>	Sikap dan <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan <i>Mobile Banking</i> . Sedangkan Sikap memediasi pengaruh <i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Benefit, Perceived Credibility</i> , dan <i>Perceived Financial Cost</i> terhadap Minat Menggunakan <i>Mobile Banking</i> . Alat analisis penelitian ini menggunakan SPSS dan SEM AMOS.
6.	Ramos et al (2018)	<i>Trust, Minat Menggunakan m-banking, Familiarity, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Security, Perceived Privacy, Innovativeness</i>	<i>Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan <i>m-banking</i> , Sedangkan <i>Trust</i> dipengaruhi oleh <i>Familiarity, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Security, Perceived Privacy</i> . Disamping itu <i>Innovativeness</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Trust</i> . Alat analisis yang digunakan penelitian ini adalah SPSS dan SEM AMOS.
7.	Singh & Srivastava (2018)	<i>Trust, Minat Menggunakan Mobile Banking, Perceived Ease of Use, Social influence, self-</i>	<i>Trust</i> dan <i>Social Influence</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan <i>Mobile</i>

No.	Penulis	Variabel yang Diteliti	Hasil Penelitian
		<i>efficacy, Perceived financial cost, Security</i>	<i>Banking. Sedangkan Perceived Ease of Use, self-efficacy, Perceived financial cost, dan Security berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking. Penelitian ini menggunakan alat SEM AMOS.</i>

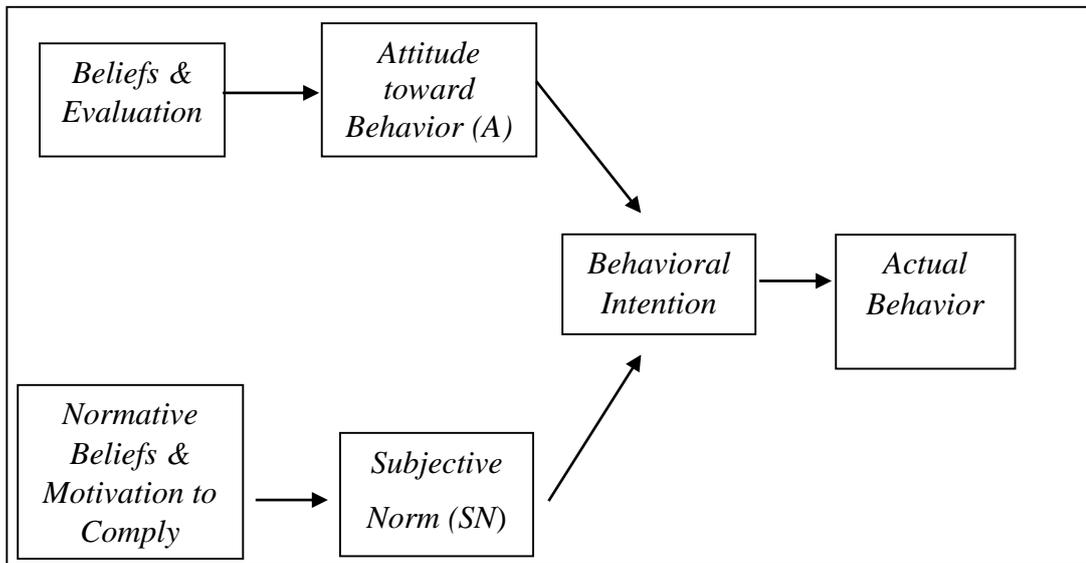
Kesamaan penelitian-penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian ini adalah teori, objek, dan alat analisis yang digunakan. Teori yang digunakan dalam penelitian sebelumnya adalah TRA, demikian juga penelitian ini mengacu pada TRA. Baik penelitian-penelitian sebelumnya maupun penelitian ini menggunakan objek *mobile banking*. Beberapa penelitian secara spesifik menggunakan *Mobile Syariah Banking*. Disamping itu, alat analisis yang digunakan salah satunya adalah SPSS sama halnya dengan yang digunakan dalam penelitian ini. Walaupun beberapa penelitian terdahulu menambahkan analisis SEM AMOS.

Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya adalah pada lokasi penelitian, dan objek penelitian. Lokasi penelitian-penelitian sebelumnya adalah di Malaysia, Taiwan, Vietnam, dan India sedangkan penelitian ini dilakukan di Yogyakarta. Objek pada penelitian ini adalah *Mobile Syariah Banking* sementara pada penelitian sebelumnya mayoritas pada *mobile banking*.

LANDASAN TEORI

Theory of Reasoned Action (TRA) diajukan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) dan Ajzen dan Fishbein (1980). TRA adalah teori yang digunakan untuk menjelaskan alasan perilaku seseorang. TRA memiliki daya prediktif yang cukup kuat terhadap perilaku, terutama untuk prediksi perilaku pilihan antara beberapa alternatif (Dillon & Morris, 1996). TRA juga merupakan salah satu teori yang dikenal dan digunakan secara luas untuk menjelaskan perilaku konsumen (Zeren, 2021).

Secara skematis TRA ditunjukkan dalam model berikut ini (Malhotra & Galletta, 1999, Dharmmesta, 1998):



Sumber: Ajzen & Fishbein (1980)

Gambar 2.1 Theory of Reasoned Action (TRA)

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang baik faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal (dari dalam diri seseorang) seperti persepsi, kepercayaan, sikap, motivasi dan lain-lain. Sedangkan faktor eksternal (dari luar diri seseorang) seperti kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga (Hawkins, et.al.,1980).

Konstruk utama untuk memprediksi perilaku konsumen dalam TRA adalah minat konsumen. Minat konsumen merepresentasikan rencana perilaku konsumen untuk melakukan sesuatu. Dalam TRA, dua konstruk seperti sikap konsumen dan norma subjektif secara konseptual akan membentuk minat berperilaku.

1. Minat Berperilaku (*Behavior Intention to Use*)

Minat berperilaku adalah keinginan yang dimiliki individu untuk melakukan sesuatu (Mustika & Puspita, 2020). Artinya minat ini menunjukkan prediksi perilaku di masa yang akan datang (Ajzen & Fishbein, 1975). Terbentuknya minat ini disebabkan oleh banyak faktor, diantaranya adalah evaluasi orang terhadap objek, keyakinan, referensi, kepercayaan, pengetahuan dan lain-lain. Secara khusus, yang dimaksud adalah niat dalam menggunakan fasilitas *Mobile Syariah Banking*.

2. Sikap (Attitude)

Sikap mencerminkan keyakinan positif atau negatif seseorang untuk memutuskan melakukan sesuatu sebagai perilaku di masa mendatang (Ajzen & Fishbein, 1975). Meskipun ada keyakinan konkrit yang terbentuk dari waktu ke waktu, sikap dapat diubah dengan konsekuensi yang berbeda-beda.

Dalam konteks perilaku pengguna bank syariah, minat nasabah untuk menggunakan *Mobile Syariah Banking* dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap *Mobile Syariah Banking* tersebut. Sikap nasabah terhadap penggunaan *Mobile Syariah Banking* dapat berbeda-beda karena keyakinan serta evaluasi terhadap persoalan atau objek tersebut juga berbeda.

3. Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Norma subjektif adalah keyakinan bahwa konsumen berpikir tentang apa yang diinginkan orang lain untuk mereka lakukan. Norma subjektif didefinisikan sebagai seperangkat persepsi orang lain dalam menilai perilaku seseorang (Ajzen & Fishbein, 1975). Norma subjektif terbentuk dari keyakinan normatif (*normative beliefs*) dan motivasi untuk menuruti pendapat orang lain (*motivation to comply*). Keyakinan normatif merupakan pengetahuan tentang sesuatu tentang pandangan orang lain yang berpengaruh dalam kehidupan seseorang. Sedangkan motivasi untuk menuruti pendapat orang lain berkaitan dengan kesediaan seseorang untuk melaksanakan atau tidak melaksanakan pendapat orang lain (referen) tersebut (Ajzen & Fishbein, 1980).

4. Kepercayaan (Trust)

Variabel lain yang sangat penting yang diduga berpengaruh terhadap minat nasabah tersebut yaitu *trust* (kepercayaan). Kepercayaan adalah suatu kondisi dimana seseorang dapat menerima kenyataan berdasarkan harapan positif terhadap keinginan atau tujuan dari sesuatu yang diyakininya (Rousseau et al, 1998). Faktor ini sangat penting dalam transaksi yang melibatkan teknologi seperti *Mobile Syariah Banking*.

Konsep kepercayaan dalam studi ini berarti nasabah dapat mengandalkan teknologi *Mobile Syariah Banking* untuk memberikan keamanan bagi pengguna. Keamanan berupa rasa aman saat menggunakannya, risiko kehilangan data atau informasi sangat kecil, dan risiko pencurian uangnya juga sangat kecil.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subjek Penelitian

Subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah para pengguna *Mobile Syariah Banking*. Kuesioner disebarakan baik secara online melalui google form maupun secara offline kepada nasabah bank syariah. Hasil penyebaran kuesioner sebagai berikut:

Kuesioner terkumpul: 150 responden

Kuesioner tidak lengkap/cacat: 4 responden

Kuesioner diolah: 146 responden

Response rate = 100%

Tabel 4.1 menyajikan profil responden berdasarkan umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pendapatan/uang saku, dan bank yang digunakan nasabah.

Tabel 4.1 Profil Responden

Dasar Klasifikasi	Sub Klasifikasi	Frekuensi	Persentase
Umur	17 – 23 tahun	58	39,7%
	24 – 30 tahun	30	20,5%
	31 – 37 tahun	16	11,0%
	38 – 44 tahun	11	7,5%
	45 – 51 tahun	9	6,2%
	52 – 58 tahun	13	8,9%
	59 – 65 tahun	3	2,1%
	Tidak Ada Data	6	4,1%
	Total	146	100%
Jenis Kelamin	Pria	80	54,8%
	Wanita	66	45,2%
	Total	146	100%
	SMP atau sederajat	2	1,4%

Dasar Klasifikasi	Sub Klasifikasi	Frekuensi	Persentase
Pendidikan Terakhir	SMA atau sederajat	61	41,8%
	Diploma	8	5,5%
	S1	64	43,8%
	S2/S3	11	7,5%
	Total	146	100%
Status	Pelajar/Mahasiswa	53	36,3%
	PNS	6	4,1%
	Pegawai Swasta	51	34,9%
	Wiraswasta	16	11,0%
	Ibu Rumah Tangga	6	4,1%
	Lain-lain	14	9,6%
	Total	146	100%
Pendapatan/Uang Saku	Rp. 0,- - Rp. 2.000.000,-	85	58,2%
	Rp. 2.000.001,- - Rp. 4.000.000,-	29	19,9%
	Rp. 4.000.001,- - Rp. 6.000.000,-	11	7,5%
	Rp. 6.000.001,- - Rp. 8.000.000,-	3	2,1%
	Rp. 8.000.001,- - Rp. 10.000.000,-	3	2,1%
	> Rp. 10.000.000	4	2,7%
	Tidak Ada Data	11	7,5%
	Total	146	100%
Nasabah Bank	BSI	99	67,8%
	BMT	24	16,4%
	BPD Syariah	8	5,5%
	Bank Muamalat	3	2,1%
	BTPN Syariah	1	0,7%
	BCA Syariah	3	2,1%
	Tidak Ada Data	8	5,5%
	Total	146	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2022, Lampiran 2.

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui bahwa responden yang banyak menggunakan *Mobile Syariah Banking* berusia sekitar 17-23 tahun dengan total 58 orang atau 39,7% dari 146 responden. Mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin pria dengan total 80 orang atau sebesar 54,8% dari 146 responden. Sedangkan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 66 orang atau sebesar 45,2% dari 146 responden. Untuk pendidikan terakhir rata-rata S1 dengan berjumlah 64 orang atau 43,8% dari 146 responden dan di bawahnya berpendidikan terakhir SMA atau sederajat dengan 61 orang atau 41,8% dari 146 responden. Pengguna *Mobile Syariah Banking* terbanyak berstatus pelajar/mahasiswa dengan perolehan 53 orang atau 36,3% dari 146 responden dan yang

kedua berstatus pegawai swasta dengan 51 orang atau 34,9% dari 146 responden. Berdasarkan pendapatan/uang saku per bulannya didominasi oleh 85 orang atau 58,2% dari 146 responden dengan kisaran Rp. 0,- - Rp. 2.000.000,-. Mayoritas dalam penelitian ini adalah nasabah dari bank BSI yang terdapat 99 orang atau 67,8% dari 146 responden.

B. Uji Kualitas Instrumen

Uji kualitas instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah tiap instrumen dalam penelitian telah memenuhi kriteria valid dan reliabel. Dalam penelitian ini terdiri dari 17 daftar pernyataan yang mewakili setiap variabel dengan jumlah responden sebanyak 146 orang dan diolah menggunakan *SPSS for Windows*.

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung nilai korelasi masing-masing item terhadap totalnya dengan menggunakan *SPSS for Windows*. Nilai korelasi ini disebut dengan *Product Moment Pearson*. Kriteria yang digunakan adalah jika *Probability Value* lebih kecil (\leq) dari α 0,05 maka item dinyatakan valid dan bisa digunakan untuk analisis selanjutnya. Hasil uji validitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	R	P Value	Batas	Keterangan	
Attitude (A)	A1	0,778**	< 0,001	< 0,05 atau 5%	Valid	
	A2	0,788**	< 0,001		Valid	
	A3	0,684**	< 0,001		Valid	
	A4	0,873**	< 0,001		Valid	
	A5	0,877**	< 0,001		Valid	
	A6	0,864**	< 0,001		Valid	
Subjective Norm (SN)	SN1	0,810**	< 0,001			Valid
	SN2	0,864**	< 0,001			Valid
	SN3	0,823**	< 0,001			Valid
	SN4	0,864**	< 0,001			Valid
Trust (T)	T1	0,875**	< 0,001		Valid	
	T2	0,865**	< 0,001		Valid	
	T3	0,859**	< 0,001		Valid	

	T4	0,837**	< 0,001		Valid
Behavior Intention (BI)	BI1	0,913**	< 0,001		Valid
	BI2	0,939**	< 0,001		Valid
	BI3	0,889**	< 0,001		Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2022, Lampiran 3.

Berdasarkan Tabel 4.2 seluruh item telah memenuhi kriteria pengujian validitas, sehingga dapat diproses lebih lanjut.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi suatu pengukuran. Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha. Variabel dinyatakan reliabel jika Cronbach Alpha variabel tersebut lebih besar dari 0,6 (Rahmawati dkk, 2014).

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Attitude	0,895	Reliabel
Subjective Norm	0,859	Reliabel
Trust	0,881	Reliabel
Behavior Intention	0,901	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2022, Lampiran 3.

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Artinya seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel dan dapat diproses lebih lanjut.

C. Deskripsi Variabel

Tabel 4.4 menyajikan deskripsi variabel yang menggambarkan kategori dari masing-masing secara rinci. Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa mayoritas item variabel sikap berada kategori tinggi. hal ini menunjukkan bahwa nasabah bank syariah

bersikap positif terhadap *Mobile Syariah Banking*. Pada variabel norma subjektif seluruh item berada pada kategori cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah bank syariah cukup mengikuti referensi orang-orang yang berpengaruh pada dirinya. Sedangkan variabel kepercayaan berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan nasabah bank terhadap *Mobile Syariah Banking* tinggi. Demikian juga variabel minat berperilaku memiliki hasil yang sama yaitu kategori tinggi. Hal ini menunjukkan tingginya minat nasabah bank untuk menggunakan *Mobile Syariah Banking*.

Tabel 4.4
Hasil Uji Deskripsi Variabel

Kode	Item	Min	Max	Mean	Katagori
A1	Saya yakin dengan menggunakan <i>Mobile Syariah Banking</i> akan memudahkan proses transaksi.	1	7	6,18	Sangat Tinggi
A2	Saya yakin dengan menggunakan <i>Mobile Syariah Banking</i> akan mempercepat transaksi.	1	7	6,09	Tinggi
A3	Saya yakin bahwa <i>Mobile Syariah Banking</i> memegang prinsip syariah.	2	7	5,62	Tinggi
A4	Saya senang menggunakan aplikasi <i>Mobile Syariah Banking</i> dari bank ini.	2	7	5,70	Tinggi
A5	Saya nyaman menggunakan aplikasi <i>Mobile Syariah Banking</i> dari bank ini.	2	7	5,62	Tinggi
A6	Menggunakan <i>Mobile Syariah Banking</i> dari bank ini merupakan keputusan yang tepat.	2	7	5,63	Tinggi
	<i>Grand Mean Attitude</i>			5,81	Tinggi
SN1	Mayoritas orang yang saya kenal menggunakan <i>Mobile Syariah Banking</i> .	1	7	4,64	Cukup Tinggi
SN2	Orang-orang penting dalam hidup saya menggunakan <i>Mobile Banking Syariah</i> .	1	7	4,59	Cukup Tinggi
SN3	Mayoritas orang yang saya kenal akan setuju jika saya menggunakan <i>Mobile Syariah Banking</i> .	1	7	5,06	Cukup Tinggi
SN4	Mayoritas orang yang saya kenal berpikir bahwa saya harus menggunakan <i>Mobile Syariah Banking</i> .	1	7	4,60	Cukup Tinggi
	<i>Grand Mean Subjective Norm</i>			4,72	Cukup Tinggi

Kode	Item	Min	Max	Mean	Katagori
T1	Saya percaya terhadap perlindungan privasi dan informasi pribadi dengan <i>Mobile Syariah Banking</i> .	1	7	5,62	Tinggi
T2	Saya yakin tidak ada uang yang hilang atau transaksi tidak sah pada <i>Mobile Syariah Banking</i> .	2	7	5,45	Tinggi
T3	Orang lain tidak dapat melihat informasi rekening bank nasabah pada <i>Mobile Syariah Banking</i> .	1	7	5,62	Tinggi
T4	<i>Mobile Syariah Banking</i> memiliki spesialis yang cukup untuk mendeteksi penipuan dan pencurian informasi.	1	7	5,27	Cukup Tinggi
	Grand Mean Trust			5,49	Tinggi
BI1	Saya berminat menggunakan layanan <i>Mobile Syariah Banking</i> dalam waktu dekat.	1	7	5,59	Tinggi
BI2	Saya memperkirakan akan menggunakan layanan <i>Mobile Syariah Banking</i> dalam waktu dekat.	1	7	5,51	Tinggi
BI3	Saya berencana untuk menggunakan layanan <i>Mobile Syariah Banking</i> dalam waktu dekat.	1	7	5,44	Tinggi
	Grand Mean Behavior Intention			5,51	Tinggi

Sumber: *Data diolah, 2022, Lampiran 4.*

D. Analisis Regresi

Analisis regresi diawali dengan membuat persamaan regresi yang menunjukkan pengaruh sikap, norma subjektif, dan kepercayaan terhadap minat berperilaku.

1. Persamaan Regresi Linier

Persamaan regresi linier disusun dengan menggunakan *standardized coefficients beta* karena variabel yang digunakan adalah variabel yang tidak terukur secara langsung atau variabel perilaku.

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat disusun persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$Y' = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y' = 0,352 X_1 + 0,128 X_2 + 0,130 X_3$$

Keterangan:

Y = Minat Berperilaku

β_1 = Koefisien regresi variabel Sikap

X1 = Sikap

β_2 = Koefisien regresi variabel Norma Subjektif

X2 = Norma Subjektif

β_3 = Koefisien regresi variabel Kepercayaan

X3 = Kepercayaan

e = error

Tabel 4.5

Hasil Analisis Regresi

Variabel	Standardized Beta	T _{hitung}	Sig.
Sikap	0,352	6,748	< 0,001
Norma Subjektif	0,128	2,917	0,004
Kepercayaan	0,130	1,997	0,048

Variabel Dependen: Minat Berperilaku

Sumber: Data Diolah, 2022, Lampiran 5.

Penjelasan dari masing-masing koefisien tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Koefisien variabel Sikap sebesar 0,352 (positif) artinya semakin tinggi sikap maka semakin tinggi pula minat berperilaku menggunakan *Mobile Syariah Banking*.
- b. Koefisien variabel Norma Subjektif sebesar 0,128 (positif) artinya semakin tinggi norma subjektif maka semakin tinggi pula minat berperilaku menggunakan *Mobile Syariah Banking*.
- c. Koefisien variabel Kepercayaan sebesar 0,130 (positif) artinya semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi juga minat berperilaku menggunakan *Mobile Syariah Banking*.

2. Variabel Paling Dominan

Variabel paling dominan akan ditentukan berdasarkan koefisien beta paling besar (dengan mengabaikan tanda negatif), t_{hitung} paling besar (dengan mengabaikan tanda negatif) dan signifikansi paling kecil. Berdasarkan Tabel 4.5 koefisien beta

paling besar adalah 0,352 yaitu pada variabel Sikap, t hitung paling besar yaitu 6,748 pada variabel Sikap dan signifikansi paling kecil yaitu $< 0,001$ juga pada variabel Sikap. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi minat berperilaku adalah Sikap.

3. Koefisien Determinasi ($adj R^2$)

Koefisien determinasi adalah koefisien penjelas yang menunjukkan seberapa besar variasi variabel independen mampu menjelaskan variasi dari variabel dependennya.

Koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Koefisien Determinasi

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,790	0,624	0,616	2,190

Sumber: Data diolah, 2022, Lampiran 4.

$Adjusted R^2$ sebesar 0,616 artinya 61,6% variasi variabel Sikap, Norma Subjektif dan Kepercayaan mampu menjelaskan variasi dari Minat Berperilaku menggunakan *Mobile Syariah Banking*. Sisanya sebesar 38,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis akan diawali dengan menguji model dengan uji F. Setelah itu akan diuji hipotesis darimasing-masing variabel.

a. Uji Model (Uji F)

Uji F pada penelitian ini digunakan untuk menguji model yang digunakan fit atau tidak. Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui bahwa signifikansi uji F $0,001 <$ dari $\alpha 0,05$ berarti bahwa model yang diajukan baik dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 4.7
Hasil Uji F

Model	F	Sig
Regresi	78,604	< 0,001

Sumber: Data Diolah, 2022, Lampiran 4.

b. Uji Parsial (Uji t)

Untuk menguji masing-masing hipotesis digunakan uji t. Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diuji masing-masing hipotesis sebagai berikut:

- 1) Hasil uji t pada variabel Sikap sebesar 6,748 dengan signifikansi $0,001 < \alpha < 0,05$, sehingga H1 diterima/didukung. Artinya Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat berperilaku menggunakan Mobile Syariah Banking.
- 2) Hasil uji t pada variabel Norma Subjektif sebesar 2,917 dengan signifikansi $0,004 < \alpha < 0,05$ sehingga H2 diterima/didukung. Artinya Norma Subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat berperilaku menggunakan *Mobile Syariah Banking*.
- 3) Hasil uji t pada variabel Kepercayaan sebesar 1,997 dengan signifikansi $0,048 < \alpha < 0,05$ sehingga H3 diterima/didukung. Artinya Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat berperilaku menggunakan *Mobile Syariah Banking*.

5. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Kepercayaan terhadap Minat Berperilaku menggunakan *Mobile Syariah Banking*. Terdapat 3 hipotesis yang diajukan dan seluruh hipotesis tersebut didukung. Berikut ini adalah pembahasan dari masing-masing hipotesis tersebut.

a. Pengaruh Sikap terhadap Minat Berperilaku menggunakan *Mobile Syariah Banking*

Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berperilaku dalam penelitian ini terdukung. Hal ini menunjukkan bahwa minat menggunakan *Mobile Syariah Banking* dipengaruhi oleh bagaimana seseorang bersikap objek perilaku tersebut. Ketika nasabah yakin bahwa *Mobile Syariah Banking* akan mempercepat transaksi dan akan memudahkan transaksi maka mereka berminat menggunakannya. Disamping itu jika nasabah yakin bahwa *Mobile Syariah Banking* memegang prinsip syariah maka nasabah akan berminat menggunakannya. Dengan kondisi seperti itu maka nasabah juga akan nyaman dan senang menggunakannya dan menganggap bahwa menggunakan *Mobile Syariah Banking* adalah keputusan yang tepat.

Hasil deskripsi variabel menunjukkan bahwa Sikap berada pada kategori tinggi. Hal ini artinya sikap nasabah dalam menggunakan *Mobile Syariah Banking* sudah tinggi, namun masih perlu ditingkatkan, mengingat sikap ini merupakan variabel paling dominan mempengaruhi Minat Berperilaku.

b. Pengaruh Norma Subjektif terhadap Minat Berperilaku menggunakan *Mobile Syariah Banking*

Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa Norma Subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berperilaku dalam penelitian ini terdukung. Hal ini menunjukkan bahwa ketika orang yang dikenal responden dan orang-orang penting dari dirinya menggunakan *Mobile Syariah Banking* maka dia berminat menggunakannya. Minat menggunakan *Mobile Syariah Banking* dipengaruhi oleh banyak faktor. Norma subjektif adalah salah satu faktor yang berperan membentuk minat berperilaku. Jika nasabah berpikir bahwa orang-orang yang dikenal dan penting bagi dirinya akan menyetujui untuk menggunakan *Mobile Syariah Banking*, maka dia akan mengikuti referensi tersebut.

Berdasarkan hasil deskripsi variabel, norma subjektif ini masih dipersepsikan cukup tinggi, dan hasil ini lebih rendah dari variabel Sikap dan Kepercayaan. Artinya nasabah lebih mengutamakan sikap dan pendapatnya sendiri dalam memilih layanan bank.

c. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Berperilaku menggunakan *Mobile Syariah Banking*

Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berperilaku dalam penelitian ini terdukung. Hal ini menunjukkan bahwa ketika nasabah percaya bahwa *Mobile Syariah Banking* akan menjamin perlindungan privasi dan informasi pribadi, maka nasabah akan berminat menggunakannya. Disamping itu nasabah akan berminat menggunakan *Mobile Syariah Banking* ketika merasakan bahwa bertransaksi dengan *Mobile Syariah Banking* aman dan terhindar dari kehilangan uang atau transaksi tidak sah. Aplikasi *Mobile Syariah Banking* melindungi informasi rekening nasabah untuk dilihat oleh orang lain. Hal ini semakin meyakinkan responden dalam menggunakan *Mobile Syariah Banking*.

Minat menggunakan *Mobile Syariah Banking* juga dipengaruhi oleh ketersediaan spesialis yang cukup untuk mendeteksi penipuan dan pencurian informasi. Hal ini membuat nasabah merasa aman dan nyaman untuk menggunakan *Mobile Syariah Banking*.

Berdasarkan deskripsi statistik menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah terhadap *Mobile Syariah Banking* sudah tinggi. Hal ini disebabkan oleh adanya fitur-fitur keamanan dalam *Mobile Syariah Banking* yang menjamin transaksi responden lancar, cepat dan aman.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan beberapa poin penting sebagai berikut:

1. Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berperilaku menggunakan *Mobile Syariah Banking*. Semakin tinggi sikap seseorang terhadap *Mobile Syariah Banking*, maka Minat menggunakan *Mobile Syariah Banking* juga semakin meningkat.
2. Norma Subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berperilaku menggunakan *Mobile Syariah Banking*. Semakin tinggi seseorang dalam mengikuti referensi orang yang penting bagi dirinya, maka semakin tinggi pula minat orang tersebut dalam menggunakan *Mobile Syariah Banking*.
3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berperilaku menggunakan *Mobile Syariah Banking*. Semakin tinggi kepercayaan seseorang terhadap *Mobile Syariah Banking*, maka minat menggunakan *Mobile Syariah Banking* juga semakin meningkat.
4. Koefisien determinasi ditunjukkan oleh *Adjusted R²* sebesar 0,616 artinya 61,6% variasi variabel Sikap, Norma Subjektif dan Kepercayaan mampu menjelaskan variasi dari Minat Berperilaku menggunakan *Mobile Syariah Banking*. Sisanya sebesar 38,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.
5. Variabel paling dominan dalam penelitian ini adalah variabel Sikap. Artinya Minat berperilaku nasabah dalam menggunakan *Mobile Syariah Banking* lebih dipengaruhi oleh faktor dalam dirinya yaitu sikap terhadap *Mobile Syariah Banking*.

SARAN

Hasil penelitian ini bermanfaat sebagai masukan kepada pihak bank syariah untuk meningkatkan pelayanan yang lebih baik kepada nasabah. Disamping itu pihak bank syariah dapat memberikan penawaran yang menarik kepada nasabah dan membuat aplikasi yang *user friendly* agar meningkatkan minat menggunakan aplikasi tersebut.

Masukkan dari pengguna diperlukan untuk meningkatkan kualitas *Mobile Syariah Banking* yang digunakan.

Penelitian tentang mobile Syariah banking ini masih sangat diperlukan dengan mengembangkan atau memodifikasi penelitian-penelitian sejenis. Bagi peneliti selanjutnya dapat memodifikasi dengan cara menambah jangkauan lokasi penelitian, menambah jumlah sampel, menambah variabel, atau menggunakan metode yang berbeda.

KETERBATASAN

1. Dalam lokasi pengambilan sampel tidak terfokus pada 1 daerah tetapi ada 5 kabupaten/kota dan responden juga tidak terfokus pada 1 status, misalkan khusus mahasiswa yang memiliki *Mobile Syariah Banking* saja atau khusus pegawai swasta yang mempunyai *Mobile Syariah Banking*.
2. Jumlah sampel dalam penelitian ini terbatas, untuk mendapatkan hasil yang representatif dapat menambah jumlah sampel.
3. Penelitian ini hanya menggunakan kuesioner tertutup sehingga informasi yang didapatkan terbatas. Responden tidak dapat menyampaikan masukan kepada peneliti maupun kepada bank syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, H.R.D., Ranjbarian, B., & Zade, F. K., 2012, Investigate the Customers' Behavioral Intention to Use Mobile Banking Based on TPB, TAM and Perceived Risk (A Case Study in Meli Bank), *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* October 2012, Vol. 2, No. 10, p. 497-507.
- Aji, H. M., Berakon, I., & Riza, A. F., 2021, The effects of subjective norm and knowledge about riba on intention to use e-money in Indonesia, *Journal of Islamic Marketing*, Emerald Publishing Limited, vol. 12 no. 6, DOI: <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2019-0203>
- Ajzen, I., & Fishbein, M., 1980, *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Al-Hajri, S., 2008, The Adoption of e-Banking: The Case of Omani Banks, *International Review of Business Research Papers*, Vol. 4 No. 5 October-November 2008 Pp. 120-128.
- Allport, G. W., 1935, "Attitude." In C. Murchison (Ed.), *Handbook of Social Psychology*, Clark University Press, Worcester, MA, 798–844.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., Warshaw, P. R., (1989) User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science* 35(8):982-1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Dharmmesta, B. S., 1998, Theory Of Planned Behaviour dalam Penelitian Sikap, Niat dan Perilaku Konsumen, *Kelola*, 18(7), 85 – 103.
- Dillon, A. & Morris, M. G., 1996, User Acceptance of Information Technology: Theories and Models, *Annual Review of Information Science and Technology (ARIST)*, 31.
- Direktori Training Indonesia (26 September 2015), Peranan Bank dalam Perekonomian suatu Negara (2015), <http://direktoritraining.com/peranan-bank-dalam-perekonomian-suatu-negara/>, diakses 18 November 2021.
- Erol, C. and El-Bdour, R. (1989), "Attitudes, Behaviour, and Patronage Factors of Bank Customers towards Islamic Banks", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 7 No. 6, pp. 31-37. <https://doi.org/10.1108/02652328910132060>
- Fintech Indonesia (Januari 2021), https://www.fintech.id/storage/files/shares/Newsletter/Fintech%20Corner%20_%20Januari%202021.pdf) diakses 24 Juli 2021.
- Fishbein, M., & Ajzen, I., 1975, *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading MA., Addison Wesley.
- Foon, Y. S., & Fah, B. C. Y. (2011). Internet banking adoption in Kuala Lumpur: an application of UTAUT model. *International Journal of Business and Management*, 6(4), 161. DOI: 10.5539/ijbm.v6n4p161.

- Hair, Jr., J.F., Page, M., Brunsveld, N., 2020, *Essential of Business Research Methods*, fourth edition, Routledge-Taylor & Francis Group, New York and London.
- Hawkins, D.I., K.A. Coney & R.J. Best, 1980, *Consumer Behavior: Implication for Marketing Strategy*, Business Publication Inc., Dallas, Texas, USA.
- Ho, J. C., Wu, C. G., Lee, C. S., & Pham, T. T. T. (2020). Factors affecting the behavioral intention to adopt mobile banking: An international comparison. *Technology in Society*, 63, 101360, <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101360>
- Kholid, M. N., 2019, Determinants of intention to use Islamic mobile banking: Evidence from millennial generation, *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, Vol. 5 No. 2, July 2019: 53-62, DOI: 10.20885/JEKI.vol5.iss2.art2.
- Kurniawan, D., Samuel, H., Japarianto, E. (2013). Analisis penerimaan nasabah terhadap layanan mobile banking dengan menggunakan pendekatan technology acceptance model dan theory of reasoned action. *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol. 1, No. 1, p. 1-13.
- Malhotra, Y., & Galletta, D., F., 1999, Extending the Technology Acceptance Model to Account for Social Influence: Theoretical Bases and Empirical Validation, *Proceeding of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences*, p. 1 – 14.
- Munshi, J. (2014). A method for constructing Likert scales. Available at SSRN 2419366, https://www.researchgate.net/profile/Jamal-Munshi/publication/261252700_A_Method_for_Constructing_Likert_Scales/links/59e37a3aa6fdcc7154dba933/A-Method-for-Constructing-Likert-Scales.pdf
- Mustika, N., Puspita, R. E., 2020, Analysis of factors influencing the intention to use bank syariah Indonesia mobile banking with trust as mediation, *Dinar: Islamic Economics and Financial Journal*, Vol 7, No 2, p. 14-35, DOI: <https://doi.org/10.21107/dinar.v7i2.9995>
- Noversyah, Siringoringo, H., (2015), *The Theory of Reasoned Action of Islamic Banking Consumer Behavior*, Vol. III Issue. V, September 2015, p. 3501-3511.
- Otoritas Jasa Keuangan, Laporan Perkembangan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia, 2017, 2018, 2019, 2020, <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/laporan-perkembangan-keuangan-syariah-indonesia/Pages/%e2%80%8bLaporan-Perkembangan-Kuangan-Syariah-Indonesia-2019.aspx>, diakses 20 November 2021.
- , Perbankan Syariah dan Kelembagaannya, <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/Pages/PBS-dan-kelembagaan.aspx>, diakses 18 November 2021.
- Ramos, F. L., Ferreira, J. B., Freitas, A. S. D., & Rodrigues, J. W. (2018). The effect of trust in the intention to use m-banking. *BBR. Brazilian Business Review*, 15, 175-191, <http://dx.doi.org/10.15728/bbr.2018.15.2.5>
- Raza, S. A., Shah, N., & Ali, M. (2019). Acceptance of Mobile banking in Islamic Banks: evidence from modified UTAUT model. *Journal of Islamic Marketing*, 10(1), 357-376. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2017-0038>

- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Introduction to Special Topic Forum: Not so Different after All: A Cross-Discipline View of Trust. *The Academy of Management Review*, 23(3), 393–404. <http://www.jstor.org/stable/259285>
- Samsudeen, S. N., Hilmy, H. M. A., & Gunapalan, S., (2020), Islamic Banking Customers' Intention to use Mobile Banking Services: A Sri Lankan Study, *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, Vol 12 Issue 2, p 1610-1626, DOI: 10.5373/JARDCS/V12I2/S20201200.
- Sari, F. K., Safitri, N., Anggraini, W., 2019, Trust on Sharia M-Banking: Evidence on Milenials Generations, *Journal of Islamic Economic Scholar* Vol. 1, No.1, pp. 29-41.
- Sekaran, U., Bougie, R., (2016), *Research Methods for Business: a skill-building approach*, seventh edition, John Wiley and Sons, United Kingdom.
- Shanmugam, A., Savarimuthu, M. T., & Wen, T. C. (2014). Factors affecting Malaysian behavioral intention to use mobile banking with mediating effects of attitude. *Academic Research International*, 5(2), 236.
- Singh, S., Srivastava, R. K., 2018 "Predicting the intention to use mobile banking in India", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 36 No. 2 <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2016-0186>
- Suhartanto, D., Dean, D., Ismail, T.A.T., & Sundarim R., (2019), Mobile banking adoption in Islamic banks Integrating TAM model and religiosity-intention model, *Journal of Islamic Marketing*, Emerald Publishing Limited, Vol 11 no. 6, <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2019-0096>
- Thye Goh, T., Mohd Suki, N. & Fam, K. (2014), "Exploring a consumption value model for Islamic mobile banking adoption", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 5 Issue 3, pp. 344-365, <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2013-0056>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998, https://www.ojk.go.id/sustainable-finance/id/peraturan/undang-undang/Documents/UU_NO_10_1998%20Tentang%20Perbankan.PDF diakses 18 November 2021.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008, https://www.ojk.go.id/waspada-investasi/id/regulasi/Documents/UU_No_21_Tahun_2008_Perbankan_Syariah.pdf, diakses 20 November 2021.
- Venkatesh, V., Davis, F. D., 2000, A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies, *Management Science* 46(2):186-204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Zeren, D., 2021, Using Theory Of Reasoned Action to Explain Consumer Behavior During Covid-19 Pandemic. In M. Gülmez (Ed.), *Understanding the Consumer Behaviour During COVID-19* p. 69 – 82 Ankara, Turki: Akademisyen Kitabevi.
- Rahmawati, Alni., Fauziyah & Fajarwati, 2014. *Statistika, Teori dan Praktek*, LP3M UMY, Yogyakarta.