

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENERIMAAN DAN PENGUNAAN LAYANAN *MOBILE BANKING* SYARIAH SEBAGAI BUKTI DARI MODEL UTAUT YANG DIMODIFIKASI

Arsya Hanida Ramadhanty¹, Marwini²

^{1,2}Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro

Email: ¹arsyahanida@students.undip.ac.id

Abstract

The development of information technology which is in line with the development of sharia banking can provide effectiveness in providing services, security and ease of use to customers, one of which is through the introduction of sharia mobile banking. This research aims to determine the acceptance and use of users of sharia mobile banking services in generations Y and Z in Semarang City. This research adopts the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) 2 with seven independent variables namely Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Price Value, and Habit, as well as two dependent variables namely Behavioral Intention and Use Behaviour. The data used is primary data collected by distributing questionnaires to 192 respondents using sharia mobile banking services who live in Semarang City. Data analysis in this research uses a Structural Equation Model (SEM) with a Partial Least Square approach as an analysis tool assisted by SmartPLS 3 software. The results of the research show that the variables Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Price Value, and Habit has a positive and significant influence on Behavioral Intention. Meanwhile, the variables Facilitating Conditions, Habit, and Behavioral Intention have a positive and significant effect on Use Behavior.

Keywords: *Sharia mobile banking, Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2, technology acceptance, use of technology*

PENDAHULUAN

Kemajuan yang pesat di bidang teknologi serta meluasnya perkembangan infrastruktur informasi global, telah mengubah pola dan cara berbisnis di bidang industri, perdagangan, pemerintahan dan sosial politik serta perbankan. Teknologi informasi menjadi salah satu contoh teknologi yang berkembang pesat. Teknologi informasi berperan banyak dalam berbagai bidang salah satunya yaitu bidang industri perbankan. Salah satu dampak dari pesatnya perkembangan teknologi tersebut secara global yakni pengenalan *mobile banking*. Layanan *mobile banking* tertuang dalam Peraturan Bank Indonesia No.9/15/PBI/2007 Tahun 2007 tentang Penerapan Manajemen Risiko dalam Penggunaan Teknologi Informasi oleh Bank Umum dan tertuang juga pada Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan

¹ Corresponding author: arsyahanida@students.undip.ac.id

Transaksi Elektronik. *Mobile banking* atau yang lebih akrab dengan sebutan *m-banking* merupakan suatu layanan atau fitur perbankan berupa aplikasi *mobile* yang menggunakan alat komunikasi seperti *smartphone*, dengan menyediakan fasilitas untuk bertransaksi melalui aplikasi yang dapat diunduh pada *smartphone* nasabah. Layanan *mobile banking* ini bisa digunakan dengan memanfaatkan menu yang telah ada pada SIM (*Subscriber Identity Module*) Card, USSD (*Unstructured Supplementary Service Data*), ataupun menggunakan aplikasi yang bisa diunduh dan diinstal langsung oleh nasabah (Otoritas Jasa Keuangan, 2015).

Berkembangnya perbankan digital di Indonesia tidak luput dari dukungan peningkatan pengguna internet dan alat komunikasi. Berdasarkan data pengguna internet di Indonesia yang bersumber dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa setiap tahunnya pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan yang signifikan. Sampai kuartal II tahun 2020 penetrasi pengguna internet di Indonesia mencapai 73,7% dari populasi penduduk Indonesia atau setara dengan 196,7 juta pengguna. Pengguna internet di Indonesia yang terus meningkat di setiap tahunnya dapat berdampak pada perubahan bidang industri perbankan. Hal ini dikarenakan sistem *online* berbasis teknologi komunikasi memungkinkan para nasabah untuk dapat melakukan transaksi kapan saja dan dimana saja. Dalam hal dukungan pengguna alat komunikasi, menurut Hootsuite (*We Are Social*) dalam digital reportnya tahun 2021 mencatat bahwa pengguna internet pada rentang usia 16-64 tahun di dominasi oleh pengguna *mobile phone* sebanyak 98,3%, *smartphone* 98,2% dan non *smartphone* sebesar 16%. Berdasarkan data tersebut pengguna *smartphone* tergolong tinggi dalam kegiatan penggunaan akses internet, bahkan menurut Asosiasi Jasa Internet Indonesia (APJII) sebanyak 95,4% pengguna *smartphone* menyatakan bahwa mereka terhubung melalui internet setiap harinya.

Pada situasi pandemi seperti sekarang yang mengharuskan untuk mengurangi mobilitas dan kontak fisik telah mengubah perilaku nasabah dalam berinteraksi bahkan perilaku dalam bertransaksi. Perubahan perilaku dalam bertransaksi ini dikarenakan munculnya tren digital perbankan di era *new normal* (Hamilton, 2021). Salah satu tren digital perbankan yang mengalami peningkatan jumlah pengguna yakni pengguna *mobile banking*. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mengatakan pengguna *mobile banking* di Indonesia melonjak sebesar 33% pada Januari 2020 menjadi 39,2% pada Januari 2021. Hal tersebut dapat dikatakan mengalami pertumbuhan yang sangat pesat jika dibandingkan dengan peningkatan pengguna *mobile banking* yang bertumbuh 28% pada tahun 2014 menjadi 30% pada tahun 2018. Disamping itu, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) juga mengungkapkan bahwa transaksi *mobile banking* mengalami peningkatan dari Rp 1.159 triliun pada 2016 menjadi Rp 4.684 triliun pada Agustus 2021 atau mengalami kenaikan lebih dari 300%. Pertumbuhan pesat pengguna dan transaksi *mobile banking* tersebut sejalan dengan program transformasi digital yang semakin besar di industri perbankan serta sejalan pula dengan program pemerintah dan Bank Indonesia yang menghimbau untuk menerapkan sistem *cashless* di masa pandemi ini sebagai upaya dalam menekan penyebaran rantai COVID-19.

Walaupun pengguna *mobile banking* mengalami peningkatan di setiap tahunnya akan tetapi, hal tersebut tidak sesuai dengan kejadian yang ada di masyarakat. Berdasarkan data yang bersumber dari Katadata Insight Center (KIC) yang diperoleh melalui survey kepada 1.155 responden pengguna internet di 33 provinsi menyatakan pengguna *mobile banking* berada di posisi keempat dengan perolehan kepemilikan sebesar 10,2% dimana perolehan tersebut jauh lebih rendah jika dibandingkan dengan perolehan kepemilikan kartu ATM yang sebesar 61,7%. Artinya, hanya sebesar 16,5% pemilik kartu ATM yang menggunakan layanan *mobile banking*. Selain itu, data yang bersumber dari Katadata Insight Center (KIC) pula pada layanan perbankan yang paling sering digunakan selama 3 bulan terakhir mencatat bahwa masyarakat yang menggunakan layanan *mobile banking* hanya sebesar 3,1% sangat jauh dibandingkan pengguna layanan ATM sebesar 50,3%. Padahal menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) sebanyak 95,4% pengguna *smartphone* menyatakan bahwa mereka terhubung melalui internet setiap harinya. Melalui data-data tersebut dapat dikatakan bahwa tidak sejalannya pertumbuhan pengguna *mobile banking* dengan kepemilikan *mobile banking* dan penggunaan layanan *mobile banking*. Hal tersebut tidak sejalan pula dengan realita yang ada pada program pemerintah dan Bank Indonesia dalam penerapan perilaku *cashless* dalam bertransaksi dan pengurangan aktivitas diluar selama masa pandemi COVID-19.

Menurut data dari Katada Insight Center (KIC) selain kepemilikan masyarakat terhadap layanan *mobile banking* dan layanan perbankan yang paling sering digunakan (*mobile banking*) masih sangat rendah, jenis transaksi non-tunai yang digunakan masyarakat selama 3 bulan terakhir pun juga masih sangat rendah. Hal tersebut terbukti dengan data yang bersumber dari Katada Insight Center (KIC) bahwa sebanyak 90,4% masyarakat Indonesia masih bertransaksi secara tunai. Hal tersebut tidak sejalan dengan pertumbuhan internet yang melonjak di tiap tahunnya ditambah responden yang menjadi pengguna internet. Sehingga dapat dikatakan bahwa seseorang yang sudah sangat akrab dengan dunia digital pun masih ragu dalam melakukan transaksi secara non tunai.

Sehingga melakukan identifikasi terhadap faktor-faktor yang menentukan penerimaan teknologi informasi menjadi hal yang penting dikarenakan dapat menjadi pengembangan dalam dunia sistem informasi (Bharata & Widyaningrum, 2020). Hal tersebut perlu dilakukan agar investasi besar pada fasilitas teknologi informasi dapat bermanfaat dan mampu menambah nilai baik bagi konsumen maupun perusahaan.

LANDASAN TEORI

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2)

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) merupakan model riset pada aspek sistem data yang bermaksud guna mempelajari pendapatan serta pemakaian sesuatu teknologi yang dibesarkan oleh Venkatesh et al. (2003). UTAUT dirancang untuk mempelajari dalam mengadopsi teknologi menurut kelompok atau organisasi dengan menggunakan empat konstruk, yakni *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating conditions*. Model

UTAUT berhasil menerangkan versi niat perilaku dalam memakai teknologi informasi dibanding dengan kedelapan teori yang lain sampai dengan 70%, tidak hanya itu bentuk ini juga telah banyak dipakai untuk menganalisa sistem informasi pada bermacam aspek teknologi informasi (Cheng et al., 2020). Akan tetapi, model UTAUT biasanya digunakan dalam penelitian dari perspektif organisasi sehingga model tersebut tidak mempertimbangkan faktor kognitif atau keadaan psikologis yang dapat mempengaruhi adopsi suatu teknologi (Chen & Holsapple, 2013). Oleh karena itu, Venkatesh et al. (2012) mengembangkan UTAUT menjadi UTAUT 2 yang mempertimbangkan faktor spesifik perilaku konsumen serta mengusulkan model yang cocok untuk menilai penerimaan suatu teknologi dari perspektif pengguna dengan menambahkan tiga variabel baru yakni *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit* serta menambahkan variabel moderator yaitu *gender*, *age*, dan *experience*.

Venkatesh et al. (2012) memandang bahwa model UTAUT 2 dianggap sebagai model yang tepat untuk menilai penerimaan dan penggunaan terhadap teknologi baru. Model UTAUT 2 sendiri setelah melalui uji secara empiris menunjukkan persentase varian yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan model UTAUT ialah dapat menerangkan kurang lebih 74% dari varian pada niat perilaku konsumen guna memakai sesuatu teknologi dan sebesar 52% dari versi pada pemakaian teknologi oleh konsumen (Venkatesh et al., 2016).

Mobile Banking Syariah

Mobile banking merupakan suatu layanan yang dirancang untuk memfasilitasi hubungan antara nasabah dengan pihak perbankan dan untuk membantu nasabah dalam mengelola rekening serta melakukan transaksi perbankan (Malaquias & Hwang, 2019). *Mobile banking* memberikan kemudahan bagi pengguna untuk melakukan transaksi keuangan seperti pengecekan saldo rekening, pembayaran tagihan, pengiriman uang, dan SMS notifikasi (Howell & Wei, 2010; Zhou et al., 2010). Dalam Al-Qur'an diuraikan mengenai tata cara transaksi yang tidak dilakukan secara tunai seperti transaksi pada *mobile banking* yaitu terdapat dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 282. Ayat tersebut menjelaskan bahwa apabila kita melakukan muamalah tidak secara tunai maka harus ditulis supaya tidak melupakannya yang mana dalam konteks kegiatan *mobile banking* transaksi yang dilakukan juga tergolong dalam transaksi secara non-tunai.

Sebagaimana konsep perbankan syariah yang berbeda dari perbankan konvensional, transaksi pada *mobile banking* syariah juga berbeda dengan transaksi pada *mobile banking* konvensional. Lebih jelasnya pada bank konvensional transaksinya menggunakan sistem bunga sehingga hal tersebut tercermin pula pada kegiatan transaksi pada layanan *mobile banking* yang mana hal tersebut tidak mungkin diimplementasikan pada layanan *mobile banking* syariah yang tidak menggunakan sistem bunga (Thaker et al., 2019). Fitur dan kegunaan antara *mobile banking* konvensional dengan *mobile banking* syariah tidak jauh berbeda, perbedaan fiturnya biasanya terletak pada adanya fitur yang berkaitan dengan ZISWAF (zakat, infak, sadaqah) pada *mobile banking* syariah.

Performance Expectancy

Performance expectancy diartikan sebagai sejauh mana seseorang akan percaya bahwa suatu sistem dapat digunakan untuk mencapai kinerja pekerjaan yang lebih baik (Venkatesh et al., 2003). Dalam konteks *mobile banking* nasabah bersedia untuk menggunakannya apabila mereka yakin bahwa sistem tersebut akan memudahkan transaksi perbankan mereka (Eze et al., 2011). Apabila seseorang menunjukkan bahwa ia merasa mendapatkan manfaat melalui penggunaan teknologi maka akan menimbulkan efek yang positif terhadap *performance expectancy* sebagai wujud kepuasan dalam penggunaan teknologi (Tam et al., 2018). Oleh karena itu, *performance expectancy* yang berkaitan dengan pemberian manfaat terbukti menjadi instrumen untuk mengukur manfaat yang dirasakan oleh pengguna teknologi sehingga pengguna akan terus menggunakan teknologi tersebut.

Effort Expectancy

Effort expectancy diartikan sebagai tingkat kemudahan yang berhubungan dengan penggunaan suatu sistem tertentu (Venkatesh et al., 2003). Dalam konteks *mobile banking* hal tersebut bertujuan untuk memberi tahu seseorang mengenai kemudahan dalam menggunakan layanan *mobile banking*. Sehingga dengan adanya kemudahan dalam menggunakan teknologi dapat meningkatkan pertumbuhan dalam mengadopsi teknologi tersebut (Koenig-Lewis et al., 2010).

Social Influence

Social influence didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang menganggap bahwa penting bagi orang lain untuk menggunakan suatu sistem baru (Venkatesh et al., 2003). Dalam hal ini penggunaan teknologi tersebut dipengaruhi oleh faktor lingkungan seperti opini teman terdekat, keluarga, kenalan atau kerabat yang menggunakan dan merasakan manfaat dari penggunaan teknologi tersebut sehingga apabila muncul opini-opini yang positif akan memotivasi seseorang untuk mulai menggunakan teknologi yang dalam hal ini yakni *mobile banking* syariah. Peran *social influence* sendiri dalam memutuskan untuk menggunakan suatu teknologi sangatlah kompleks serta patuh pada beragam pengaruh kelompok (Venkatesh et al., 2003).

Facilitating Conditions

Facilitating conditions didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa suatu organisasi dan infrastruktur hadir untuk membantu penggunaan sistem (Venkatesh et al., 2003). Infrastruktur yang dimaksud disini yakni berupa sumber daya seperti *smartphone*, internet, *hardware* bahkan pengetahuan. Ketika seseorang mempunyai akses ke *facilitating conditions* maka ia lebih termotivasi untuk menggunakan suatu teknologi. Semakin tinggi atau baik tingkat *facilitating conditions* yang tersedia maka akan semakin tinggi pula minat seseorang dalam menggunakan teknologi.

Hedonic Motivation

Hedonic motivation didefinisikan sebagai kebahagiaan atau kenikmatan yang didapat melalui penggunaan suatu teknologi dan telah terbukti dalam memainkan peran penting untuk memutuskan penerimaan dan penggunaan dari suatu teknologi (Brown & Venkatesh, 2005). Menurut Gültekin & Hacettepe (2012) motivasi hedonis berkaitan dengan permainan emosi konsumen untuk memperoleh kepuasan serta keinginan konsumen untuk bertindak sesuai dengan kehendaknya. Apabila seseorang merasakan kesenangan ketika menggunakan suatu teknologi maka mereka cenderung untuk terus menggunakan teknologi tersebut dalam kesehariannya.

Price Value

Price value didefinisikan sebagai pengorbanan individu antara menikmati manfaat dalam menggunakan teknologi dan biaya penggunaannya (Venkatesh et al., 2012). *Price value* mengukur sejauh mana biaya dan harga yang dikeluarkan berpengaruh pada manfaat dari penggunaan suatu teknologi. Sehingga ketika konsumen merasa lebih mendapatkan manfaat dalam menggunakan suatu teknologi dibanding dengan bayaran yang wajib dikeluarkan maka konsumen akan menampakkan keinginan guna mengadopsi teknologi tersebut (Venkatesh et al., 2012).

Habit

Habit didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang cenderung mengadopsi perilaku secara otomatis sebagai hasil dari belajar (Limayem et al., 2007). Habit juga menjelaskan tentang bagaimana perilaku seseorang dalam menggunakan suatu teknologi pada rutinitas kehidupannya.

Behavioral Intention

Behavioral intention didefinisikan sebagai tingkatan impian ataupun keinginan pengguna untuk terus memakai suatu sistem dengan anggapan kalau pengguna itu mempunyai akses pada data (Jati, 2012). Menurut Islam et al. (2013) *behavioral intention* dideskripsikan sebagai niat individu dalam melakukan suatu tindakan tertentu. Dengan demikian, niat membuktikan bahwa faktor motivasilah yang dapat mendorong perilaku seseorang serta berperan sebagai indikator tentang bagaimana seseorang berusaha untuk terlibat dalam perilaku serta menciptakan keputusan yang berlandaskan gagasan tentang apakah orang tersebut akan melaksanakan suatu perilaku atau tidak.

Use Behavior

Use behavior didefinisikan sebagai intensitas dan atau frekuensi penggunaan teknologi informasi oleh pengguna (Jati, 2012). Dalam konteks penelitian ini, *use behavior* berperan sebagai alat ukur untuk melihat tingkat frekuensi pengguna dalam menggunakan layanan *mobile banking* syariah.

METODE PENELITIAN

Analisis data pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* sebagai alat analisisnya yang dibantu dengan software SmartPLS 3. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling* sejumlah 192 responden dengan kriteria sampel yaitu responden merupakan nasabah bank syariah yang menggunakan layanan *mobile banking* dan berdomisili di Kota Semarang serta termasuk kedalam generasi Y (tahun lahir 1981-1996) dan generasi Z (tahun lahir 1997-2012). Adapun metode penelitian yang digunakan yakni metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui fitur google form untuk membantu penyebaran kuesioner secara online serta studi pustaka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Outer Model

Uji Validitas

1. Convergent Validity

Uji validitas konvergen dinilai melalui korelasi antara nilai indikator dengan nilai konstraknya atau dapat dilihat melalui nilai dari *loading factor*. Nilai dari *loading factor* dapat dilihat melalui output *outer loading*. Indikator dapat dikatakan valid apabila nilai dari *loading factor* nya lebih dari 0,7. Nilai dari *loading factor* dapat dilihat melalui tabel 1 berikut.

Tabel 1. Hasil Outer Loading

	PE	EE	SI	FC	HM	PV	H	BI	UB
X1.1	0.947								
X1.2	0.915								
X1.3	0.951								
X1.4	0.922								
X2.1		0.934							
X2.2		0.925							
X2.3		0.944							
X2.4		0.934							
X3.1			0.937						
X3.2			0.928						
X3.3			0.942						
X3.4			0.914						
X4.1				0.935					
X4.2				0.923					
X4.3				0.929					

X4.4	0.891	
X5.1		0.949
X5.2		0.903
X5.3		0.926
X6.1		0.936
X6.2		0.961
X6.3		0.981
X7.1		0.915
X7.2		0.895
X7.3		0.926
X7.4		0.910
Y1.1		0.969
Y1.2		0.949
Y1.3		0.944
Y2.1		0.942
Y2.2		0.945
Y2.3		0.910

Sumber: Diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa semua indikator variabel memiliki nilai *outer loading* diatas 0,7 maka dapat dikatakan bahwa seluruh indikator penelitian valid untuk digunakan dalam model penelitian sehingga dapat diteruskan untuk pengujian selanjutnya. Setelah menghitung nilai *outer loading* pada setiap indikator, selanjutnya yaitu melakukan pengujian terhadap nilai AVE (*Average Variance Extracted*). Apabila nilai AVE lebih dari 0,5 maka model pengukuran tersebut dapat dikatakan valid. Berikut merupakan nilai AVE dari setiap konstruk.

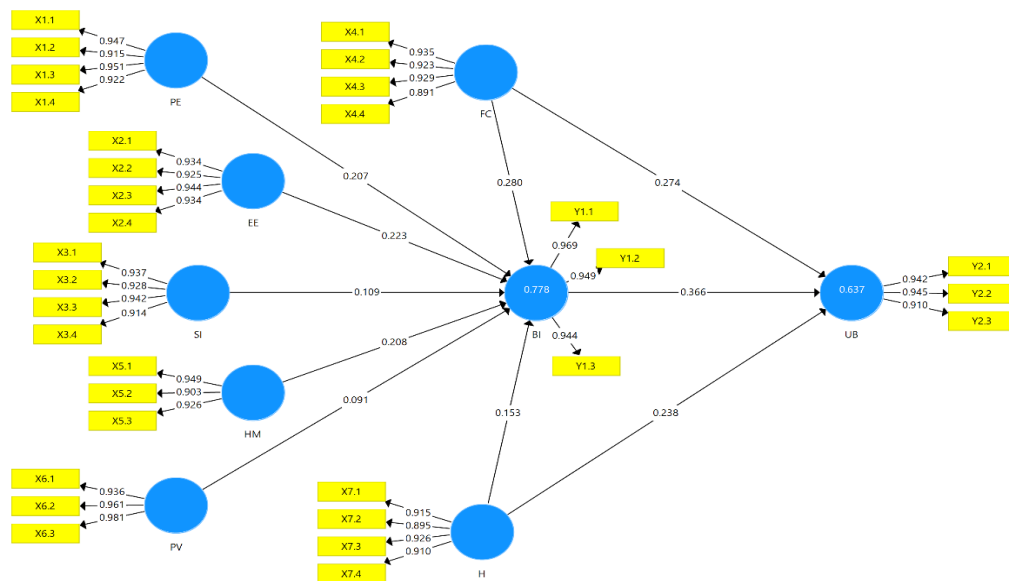
Tabel 2. Hasil AVE (*Average Variance Extracted*)

	AVE (<i>Average Variance Extracted</i>)
<i>Performance Expectancy (PE)</i>	0,871
<i>Effort Expectancy (EE)</i>	0,873
<i>Social Influence (SI)</i>	0,866
<i>Facilitating Condition (FC)</i>	0,845
<i>Hedonic Motivation (HM)</i>	0,858
<i>Price Value (PV)</i>	0,921
<i>Habit (H)</i>	0,831
<i>Behavioral Intention (BI)</i>	0,910
<i>Use Behavior (UB)</i>	0,869

Sumber: Diolah peneliti, 2022

Tabel 2 diatas menunjukkan bahwa pada setiap konstruk memiliki nilai AVE > 0,5 sehingga dapat dikatakan apabila semua konstruk dalam model pengukuran ini valid atau memenuhi kriteria dari *convergent validity*. Output dari PLS algorithm model pengukuran ini dapat dilihat melalui gambar 1 dibawah ini.

Gambar 1. Output PLS Algorithm



Sumber: Diolah peneliti, 2022

2. Discriminant Validity

Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruknya. Suatu variabel dapat dikatakan memiliki validitas diskriminan apabila nilai dari *cross loading*nya lebih dari 0,7 (Ghozali, 2014). Berikut merupakan hasil pengukuran dari *cross loading*.

Tabel 3. Hasil *Cross Loading*

	PE	EE	SI	FC	HM	PV	H	BI	UB
X1.1	0.947	0.728	-0.258	0.717	0.576	-0.159	0.666	0.722	0.579
X1.2	0.915	0.679	-0.219	0.675	0.497	-0.055	0.583	0.737	0.552
X1.3	0.951	0.775	-0.262	0.750	0.628	-0.143	0.665	0.762	0.613
X1.4	0.922	0.722	-0.248	0.691	0.580	-0.124	0.675	0.710	0.609
X2.1	0.732	0.934	-0.185	0.687	0.583	-0.149	0.658	0.710	0.637
X2.2	0.712	0.925	-0.242	0.616	0.564	-0.219	0.667	0.726	0.632
X2.3	0.745	0.944	-0.268	0.673	0.586	-0.187	0.689	0.746	0.661
X2.4	0.719	0.934	-0.241	0.623	0.556	-0.127	0.619	0.694	0.627

X3.1	-0.251	-0.242	0.937	-0.295	-0.324	0.175	-0.228	-0.183	-0.195
X3.2	-0.217	-0.214	0.928	-0.246	-0.273	0.202	-0.200	-0.132	-0.122
X3.3	-0.266	-0.263	0.942	-0.303	-0.315	0.268	-0.194	-0.171	-0.164
X3.4	-0.243	-0.192	0.914	-0.253	-0.260	0.243	-0.169	-0.088	-0.119
X4.1	0.732	0.688	-0.272	0.935	0.584	-0.116	0.600	0.761	0.660
X4.2	0.711	0.636	-0.235	0.923	0.552	-0.143	0.625	0.702	0.646
X4.3	0.722	0.658	-0.238	0.929	0.538	-0.094	0.642	0.731	0.686
X4.4	0.622	0.572	-0.361	0.891	0.577	-0.162	0.628	0.663	0.654
X5.1	0.616	0.611	-0.337	0.601	0.949	-0.279	0.532	0.666	0.635
X5.2	0.475	0.488	-0.286	0.477	0.903	-0.242	0.485	0.520	0.525
X5.3	0.591	0.589	-0.268	0.606	0.926	-0.308	0.550	0.649	0.623
X6.1	-0.107	-0.152	0.186	-0.095	-0.251	0.936	-0.035	-0.025	-0.118
X6.2	-0.080	-0.172	0.215	-0.116	-0.267	0.961	-0.088	-0.052	-0.124
X6.3	-0.157	-0.187	0.247	-0.157	-0.316	0.981	-0.135	-0.086	-0.175
X7.1	0.734	0.701	-0.248	0.657	0.557	-0.110	0.915	0.692	0.610
X7.2	0.573	0.596	-0.193	0.572	0.493	-0.068	0.895	0.623	0.621
X7.3	0.629	0.647	-0.201	0.621	0.528	-0.079	0.926	0.671	0.656
X7.4	0.589	0.626	-0.148	0.621	0.485	-0.137	0.910	0.667	0.628
Y1.1	0.761	0.749	-0.186	0.763	0.653	-0.039	0.700	0.969	0.716
Y1.2	0.769	0.725	-0.124	0.746	0.654	-0.055	0.682	0.949	0.713
Y1.3	0.717	0.730	-0.159	0.715	0.599	-0.102	0.700	0.944	0.724
Y2.1	0.587	0.667	-0.163	0.680	0.630	-0.187	0.652	0.712	0.942
Y2.2	0.641	0.664	-0.173	0.714	0.639	-0.134	0.645	0.743	0.945
Y2.3	0.529	0.579	-0.134	0.615	0.534	-0.109	0.633	0.644	0.910

Sumber: Diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 3 diatas menunjukkan bahwa indikator variabel memiliki nilai yang lebih besar jika dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Selain itu, nilai dari *cross loading* nya sendiri sudah berada diatas 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian tersebut valid atau memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode, yaitu dengan metode *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. *Rule of thumb* nilai dari *cronbach's alpha* dan *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 walaupun nilai 0,6 juga masih

dapat diterima. Pada tabel 4 dibawah akan ditunjukkan hasil dari *cronbach's alpha* dan *composite reliability*.

Tabel 4. Hasil *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
PE	0.951	0.964
EE	0.952	0.965
SI	0.949	0.963
FC	0.939	0.956
HM	0.918	0.948
PV	0.961	0.972
H	0.932	0.952
BI	0.950	0.968
UB	0.925	0.952

Sumber: Diolah peneliti, 2022

Output dari *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang terdapat pada tabel 4 diatas menunjukkan hasil pada semua konstruk sangat baik yaitu berada diatas 0,7 dengan nilai terendah yang dimiliki oleh variabel *hedonic motivation* (HM) yakni sebesar 0,918 dan 0,948. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel pada penelitian ini yakni reliabel atau memenuhi uji reliabilitas.

Hasil Analisis Inner Model

Path Coefficient (β)

Nilai dari koefisien path dapat dilihat melalui nilai ambang batas 0,05 yaitu batas maksimal yang disebut juga sebagai tingkat ketidak yakinan. Sehingga *path coefficient* dapat dikatakan mempunyai pengaruh dalam model jika hasilnya kurang dari 0,05. Berikut merupakan tabel hasil uji dari *path coefficient*.

Tabel 5. Hasil *Path Coefficient (β)*

	<i>Path Coefficient (β)</i>
PE → BI	0,025
EE → BI	0,020

SI → BI	0,033
FC → BI	0,002
FC → UB	0,046
HM → BI	0,010
PV → BI	0,028
H → BI	0,041
H → UB	0,036
BI → UB	0,003

Sumber: Diolah peneliti, 2022

Hasil perhitungan path *coefficient* pada tabel 5 diatas menunjukkan jika seluruh jalur pada penelitian ini memiliki nilai dibawah 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh jalur berpengaruh secara signifikan dalam model penelitian

Coefficient of Determination (R^2)

Coefficient of determination atau R^2 berfungsi untuk mengukur tingkat perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai dari R-square sendiri dibagi menjadi tiga kategori yaitu kategori tinggi ketika nilainya lebih dari 0,75, kategori sedang atau moderat ketika nilainya antara 0,25 sampai dengan 0,75 dan kategori rendah ketika nilainya kurang dari 0,25. Tabel 6 dibawah akan menyajikan hasil dari R^2 pada penelitian ini.

Tabel 6. *Coefficient of Determination* (R^2)

	R-square	R Square Adjusted
Behavioral Intention (BI)	0,778	0,768
Use Behavior (UB)	0,637	0,630

Sumber: Diolah peneliti, 2022

Melalui tabel 6 diatas dapat dilihat hasil uji dari *coefficient of determination* atau R^2 , dimana nilai R^2 variabel *behavioral intention* yakni sebesar 0,778 sedangkan nilai dari R^2 variabel *use behavior* sebesar 0,637. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel independen *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit* mampu menjelaskan secara tinggi sebesar 77,8% dari variabel *behavioral intention* sedangkan sisanya sebesar 22,2% menjelaskan melalui variabel diluar model, serta

dapat menjelaskan secara moderat sebesar 63,7% dari variabel *use behavior* dan sebesar 36,3% menjelaskan melalui variabel diluar model.

T-test

Pengujian *t-test* ini bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai rata-rata suatu sampel, mengetahui batas penerimaan hipotesis, serta untuk menguji layak atau tidaknya sebuah pernyataan. Pada pengujian *t-test* ini dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping* menggunakan uji *two-tailed* dengan tingkat signifikansi 5% untuk menguji hipotesis-hipotesis penelitian. Hipotesis tersebut dianggap diterima ketika nilai *t-test* nya lebih dari 1,96. Hasil dari penilaian *t-test* dapat dilihat melalui tabel 7 berikut.

Tabel 7. Hasil Uji *T-test*

	T-Statistics
PE → BI	2,249
EE → BI	2,325
SI → BI	2,138
FC → BI	3,145
FC → UB	2,003
HM → BI	2,598
PV → BI	2,198
H → BI	2,053
H → UB	2,108
BI → UB	3,000

Sumber: Diolah peneliti, 2022

Tabel 7 diatas mengungkapkan jika kesepuluh hipotesis yaitu PE – BI, EE – BI, SI – BI, FC – BI, FC – UB, HM – BI, PV – BI, H – BI, H – UB, BI – UB memiliki nilai t-test diatas 1,96 sehingga dapat dikatakan bahwa sepuluh hipotesis tersebut diterima.

Effect Size (F²)

Pengujian *effect size* bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain dalam kerangka model penelitian dengan harus memperhatikan nilai standar batas pengujian yaitu 0,02 yang dikategorikan

lemah atau kecil, 0,15 dikatakan sedang/menengah serta 0,35 dikatakan kuat. Berikut merupakan tabel hasil uji *effect size* terhadap 10 jalur dalam model penelitian ini.

Tabel 8. Hasil Uji *Effect Size* (f^2)

No.	Jalur	R - Inyan	R - Ex	ΣF^2	Keterangan
1.	PE → BI	0,778	0,766	0,012	Kecil
2.	EE → BI	0,778	0,762	0,016	Sedang
3.	SI → BI	0,778	0,768	0,010	Kecil
4.	FC → BI	0,778	0,750	0,028	Sedang
5.	FC → UB	0,637	0,609	0,028	Sedang
6.	HM → BI	0,778	0,756	0,022	Sedang
7.	PV → BI	0,778	0,771	0,007	Kecil
8.	H → BI	0,778	0,768	0,010	Kecil
9.	H → UB	0,637	0,612	0,025	Sedang
10.	BI → UB	0,637	0,509	0,128	Sedang

Sumber: Diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.15 diatas yang menunjukkan hasil pengujian effect size mengungkapkan bahwa 6 jalur yakni EE – BI, FC – BI, FC – UB, HM – BI, H – UB, BI – UB memiliki pengaruh sedang sedangkan 4 jalur lainnya yaitu PE – BI, SI – BI, PV – BI, H – BI memiliki pengaruh kecil.

Prediction Relevance (Q^2)

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan SmartPLS 3.0 dengan metode *blindfolding* yang bertujuan untuk mencari tahu mengenai hubungan model terhadap *prediction relevance* dengan variabel-variabel yang terdapat pada model penelitian tersebut. Standar pengukuran batas ambangnya yaitu ketika nilainya diatas nol. Berikut merupakan hasil pengujian *prediction relevance* (Q^2).

Tabel 9. Hasil Uji *Prediction Relevance* (Q^2)

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
PE	640,000	640,000	
EE	640,000	640,000	
SI	640,000	640,000	
FC	640,000	640,000	
HM	480,000	480,000	
PV	480,000	480,000	
H	640,000	640,000	
BI	480,000	147,522	0,693
UB	480,000	221,089	0,539

Sumber: Diolah peneliti, 2022

Berdasarkan hasil uji Q^2 melalui tabel 9 diatas dapat diketahui bahwa Q^2 pada variabel berada diatas nol sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel mempunyai keterkaitan prediktif.

Interpretasi Hasil

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis		β	T-test	Keterangan	
No.	Jalur			β	T-test
1.	PE \rightarrow BI	0,025	2,249	Signifikan	Diterima
2.	EE \rightarrow BI	0,020	2,325	Signifikan	Diterima
3.	SI \rightarrow BI	0,033	2,138	Signifikan	Diterima
4.	FC \rightarrow BI	0,002	3,145	Signifikan	Diterima
5.	FC \rightarrow UB	0,046	2,003	Signifikan	Diterima
6.	HM \rightarrow BI	0,010	2,598	Signifikan	Diterima
7.	PV \rightarrow BI	0,028	2,198	Signifikan	Diterima
8.	H \rightarrow BI	0,041	2,053	Signifikan	Diterima
9.	H \rightarrow UB	0,036	2,108	Signifikan	Diterima
10.	BI \rightarrow UB	0,003	2,249	Signifikan	Diterima

Sumber: Diolah peneliti, 2022

1. Pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Behavioral Intention*

Hasil dari hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel *performance expectancy* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *behavioral intention*. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil dari tabel 10 yang menunjukkan bahwa H1 dengan jalur PE – BI diterima sehingga hubungan antara PE dan BI memiliki pengaruh yang positif. Selain itu didukung pula oleh hasil dari *path coefficient* (β) yang menunjukkan hasil 0,025 sehingga dapat dikatakan bahwa *performance expectancy* (PE) juga berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention* (BI). Hasil ini mengindikasikan bahwa para nasabah perbankan syariah merasa ketika menggunakan *mobile banking* syariah akan meningkatkan kinerja mereka yang kemudian berdampak pula pada cepatnya penyelesaian tugas-tugas sehingga meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan layanan *mobile banking* syariah.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Samsudeen et al. (2020); Farah et al. (2018); Alalwan et al. (2017); Tak (2017); Baptista & Oliveira (2017); Thaker et al. (2020); Armansyah (2021) yang menunjukkan hasil bahwa *performance expectancy* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Akan tetapi, hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Owusu Kwateng et al. (2019) dan Loisa & Purwanto (2020) yang menunjukkan hasil bahwa *performance expectancy* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Adanya perbedaan tersebut dapat dipahami karena adanya perbedaan responden, lingkungan dan budaya.

2. Pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Behavioral Intention*

Berdasarkan hasil analisis struktural atau *inner model* diperoleh hasil bahwa hipotesis kedua yakni hubungan antara *effort expectancy* (EE) dengan *behavioral intention* (BI) menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Hal tersebut dapat dilihat melalui hasil dari *t-test* yang menunjukkan angka 2,325 sehingga hipotesis tersebut diterima dan hasil dari *path coefficient* (β) memiliki nilai 0,020 yang artinya pengaruh antara variabel EE dan BI menunjukkan hasil yang signifikan. Hasil tersebut membuktikan bahwa aplikasi *mobile banking* syariah mudah untuk dipahami dan digunakan sehingga mereka merasakan adanya kemudahan yang mempengaruhi mereka untuk menggunakan aplikasi *mobile banking* syariah.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Tak (2017); Baptista & Oliveira (2017); Thaker et al. (2020); Venkatesh et.al. (2012); Alalwan et al. (2018); Loisa & Purwanto (2020) yang membuktikan bahwa *effort expectancy* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Akan tetapi, hasil tersebut bertolak belakang dengan hasil penelitian

Armansyah (2021); Pertiwi & Ariyanto (2017); Oliveira et al. (2016) yang menunjukkan hasil bahwa *effort expectancy* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*.

3. Pengaruh *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention*

Hasil analisis struktural atau *inner model* pada hipotesis ketiga ini menunjukkan hasil bahwa hubungan antara variabel *social influence* (SI) dengan variabel *behavioral intention* (BI) memiliki nilai *t-test* sebesar 2,138 sehingga dapat diartikan bahwa hipotesis dari hubungan tersebut dapat diterima, sedangkan hasil dari *path coefficient* (β) memiliki nilai 0,033 sehingga pengaruh pada hubungan tersebut dikatakan signifikan. Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *social influence* (SI) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *behavioral intention* (BI).

Berdasarkan hasil penelitian diatas yang menyatakan bahwa *social influence* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* diartikan sebagai pengguna merasa dalam menggunakan layanan *mobile banking* syariah ini terdapat pengaruh dari pihak lain seperti keluarga, teman, kolega, atau pemimpin suatu lingkungan yang sudah menggunakan *mobile banking* syariah dan merekomendasikan aplikasi tersebut. Pernyataan diatas sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Farah et al. (2018); Tak (2017); Baptista & Oliveira (2017); Samsudeen et al. (2020); Sivathanu (2018); A. Gupta et al. (2018); Oliveira et al. (2016); Venkatesh et.al. (2012) yang menunjukkan bahwa *social influence* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Akan tetapi, beberapa penelitian menyimpulkan hasil yang berbeda seperti penelitian Khan et al. (2017); Hew et al. (2015); Thaker et al. (2020); Armansyah (2021) yang menyatakan bahwa *social influence* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*.

4. Pengaruh *Facilitating Conditions* terhadap *Behavioral Intention*

Berdasarkan hasil dari analisis struktural model yang dapat dilihat melalui tabel 10 diatas, nilai dari *t-test* yang dihasilkan yaitu sebesar 3,145 dan nilai dari *coefficient path* (β) yakni 0,002. Hasil tersebut berada diatas ambang batas *t-test* yaitu 1,96 dan *path coefficient* nilainya berada dibawah 0,05. Hasil tersebut membuktikan bahwa variabel *facilitating conditions* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Hasil penelitian tersebut berarti para pengguna *mobile banking* syariah merasakan adanya kondisi pendukung seperti *smartphone*, internet, keterampilan, dan keamanan dalam menggunakan layanan *mobile banking* syariah karena

seseorang akan lebih termotivasi untuk menggunakan suatu teknologi tertentu ketika adanya dukungan dan sumber daya tertentu serta mereka menganggap bahwa *mobile banking* syariah lebih sesuai daripada teknologi lain.

Hasil penelitian diatas sudah sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Tak (2017); Thaker et al. (2020); Samsudeen et al. (2020); K. Gupta & Arora (2020); Hew et al. (2015); Khan et al. (2017); Putri & Suardikha (2020); Sivathanu (2018) yang mengungkapkan bahwa variabel *facilitating conditions* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Akan tetapi, hasil tersebut bertolak belakang dengan penemuan penelitian Baptista & Oliveira (2017); Farah et al. (2018); Sheikh et al. (2017); Oliveira et al. (2016) yang menunjukkan bahwa *facilitating conditions* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*.

5. Pengaruh *Facilitating Conditions* terhadap *Use Behavior*

Hasil pengujian hipotesis kelima (H5) yakni pengaruh *facilitating conditions* terhadap *use behavior* menunjukkan nilai *t-test* sebesar 2,003 dan nilai *coefficient path* (β) sebesar 0,046. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *facilitating conditions* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *use behavior*. Adanya fasilitas pendukung seperti pengetahuan yang dimiliki, *smartphone* yang mendukung jaringan internet, jaringan seluler dengan kecepatan yang layak dan lain sebagainya akan berdampak pada perilaku seseorang secara langsung terhadap teknologi yang digunakan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kondisi fasilitas, persepsi seseorang terhadap sumber daya dan dukungan yang tersedia untuk suatu teknologi maka akan semakin tinggi pula perilaku pengguna terhadap layanan *mobile banking* syariah.

Hasil penelitian diatas sejalan dengan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Tak (2017); Baptista & Oliveira (2017); Thaker et al. (2020); Sheikh et al. (2017) yang menunjukkan bahwa variabel *facilitating conditions* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *use behavior*. Akan tetapi, terdapat peneliti yang menyimpulkan hal berbeda seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Armansyah (2021) dan Baptista & Oliveira (2015) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *facilitating conditions* terhadap *use behavior*.

6. Pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Behavioral Intention*

Hasil dari hipotesis keenam menunjukkan bahwa variabel *hedonic motivation* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *behavioral intention*. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil dari tabel 10 yang

menunjukkan bahwa H6 dengan jalur SI – BI diterima sehingga hubungan antara SI dan BI memiliki pengaruh yang positif. Selain itu didukung pula oleh hasil dari *path coefficient* (β) yang menunjukkan hasil 0,010 sehingga dapat dikatakan bahwa *hedonic motivation* (HM) juga berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention* (BI). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden pengguna *mobile banking* syariah merasakan perasaan senang, bersemangat, bahagia, puas dan gembira saat menggunakan layanan *mobile banking* syariah. Mereka merasakan antusiasme ketika menggunakan layanan tersebut karena adanya pengalaman yang menguntungkan selama menggunakan *mobile banking* syariah sebagai media transaksi.

Hasil penelitian diatas sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sivathanu (2018); Sheikh et al. (2017); Putri & Suardikha (2020); Tak (2017); Hew et al. (2015); Khan et al. (2017); Alalwan et al. (2018); Samsudeen et al. (2020); Farah et al. (2018) yang mengungkapkan bahwa *hedonic motivation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Akan tetapi hasil penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian Thaker et al. (2020); Armansyah (2021); Oliveira et al. (2016) yang menyatakan bahwa variabel *hedonic motivation* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *behavioral intention*. Perbedaan pendapat mengenai hasil penelitian ini dikarenakan adanya perbedaan pada objek penelitian. Ketika respondennya merupakan seseorang yang telah lama atau sering menggunakan suatu teknologi maka ia tidak terlalu mementingkan kesenangan yang diperoleh tetapi lebih mementingkan aspek lain seperti keuntungan, kepraktisan dan juga efisiensi waktu yang diperoleh ketika bertransaksi menggunakan teknologi tersebut. Berbeda dengan seseorang yang baru menggunakan atau tidak sering menggunakan teknologi tersebut maka akan muncul perasaan senang atau gembira ketika menggunakan teknologi.

7. Pengaruh Price Value terhadap Behavioral Intention

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian yang telah dilakukan maka diperoleh hasil bahwa hipotesis ketujuh atau H7 yakni hubungan antara variabel *price value* dengan *behavioral intention* jika dilihat melalui nilai dari *t-test* yaitu sebesar 2,198 berada diatas nilai t dengan standar 1,96, selain itu hasil dari nilai *coefficient path* (β) yakni 0,028 berada dibawah batas minimum yakni 0,05. Melalui hasil-hasil tersebut dapat diartikan bahwa *price value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Berdasarkan penelitian tersebut, para pengguna menganggap harga yang harus dikeluarkan ketika menggunakan *mobile banking* syariah tergolong murah dan tidak memberatkan para pengguna dari segi biaya administrasi karena hanya membutuhkan kuota untuk koneksi internet. Tentunya harga tersebut tergolong

sangat terjangkau jika dibandingkan dengan SMS banking yang harus mengeluarkan pulsa atau transaksi melalui bank dan ATM secara langsung sehingga membutuhkan biaya dan tenaga yang lebih banyak.

Penelitian tersebut sesuai dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tak (2017); Owusu Kwateng et al. (2019); Baptista & Oliveira (2017); Thaker et al. (2020); Armansyah (2021); Putri & Suardikha (2020); Khan et al. (2017) yang menyatakan bahwa *price value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Akan tetapi, terdapat penemuan lain menyimpulkan hasil yang berbeda seperti penelitian yang dilakukan oleh Baptista & Oliveira (2015); Merhi et al. (2019); Pertiwi & Ariyanto (2017); Hussain et al. (2019) yang mengungkapkan bahwa *price value* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*.

8. Pengaruh *Habit* terhadap *Behavioral Intention*

Berdasarkan hasil penelitian maka diperoleh hasil dari nilai *t-test* yakni sebesar 2,053 berada diatas standar minimum 1,96 yang diartikan bahwa hipotesis tersebut diterima, selain itu hasil dari *coefficient path* (β) sendiri yakni sebesar 0,041 berada dibawah batas minimum yakni 0,05 sehingga pengaruh pada hubungan tersebut dikatakan signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa pada hipotesis kedelapan variabel *habit* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Ketika seseorang melakukan sesuatu secara terus menerus dan berulang-ulang maka akan menimbulkan sebuah kebiasaan, sehingga semakin terbiasa seseorang dalam menggunakan teknologi maka akan semakin tinggi pula niat mereka untuk menggunakan teknologi tersebut dalam kesehariannya.

Penelitian diatas sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Venkatesh et.al. (2012); Tak (2017); Owusu Kwateng et al. (2019); Hew et al. (2015); Baptista & Oliveira (2017); K. Gupta & Arora (2020); Thaker et al. (2020); Samsudeen et al. (2020); Hussain et al. (2019) yang menunjukkan bahwa *habit* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Namun, hasil tersebut bertolak belakang dengan penemuan Armansyah (2021) yang menyatakan bahwa *habit* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*, hal tersebut dikarenakan adanya peningkatan *habit* tidak serta merta dapat mempengaruhi perilaku dalam menggunakan *mobile payments*. Ia menganggap para pengguna tidak perlu untuk membiasakan dirinya dalam menggunakan *mobile payment* karena *mobile payment* hanya akan digunakan ketika mereka membutuhkannya saja.

9. Pengaruh *Habit* terhadap *Use Behavior*

Hasil dari analisis *inner model* pada tabel 10 diatas, merujuk pada hasil dari nilai *t-test* yakni sebesar 2,108 menunjukkan bahwa hipotesis kesembilan atau H9 pada hubungan H – UB diterima, sehingga dapat diartikan bahwa H memiliki pengaruh positif terhadap UB. Selain itu didukung pula dengan hasil analisis dari *coefficient path* (β) 0,036 yang berarti H juga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap UB. *Habit* sendiri memainkan peran yang penting untuk meningkatkan perilaku penggunaan *mobile banking* syariah, karena semakin tinggi tingkat kebiasaan dalam menggunakan *mobile banking* maka akan semakin tinggi pula perilaku penggunaan dalam menggunakan layanan *mobile banking* syariah.

Penelitian tersebut sejalan dengan penemuan Merhi et al. (2019) yang menyatakan bahwa *habit* menjadi salah satu faktor yang penting dalam mempengaruhi perilaku seseorang. Penelitian lain oleh Pertiwi & Ariyanto (2017) yang mengatakan bahwa *habit* atau kebiasaan dapat membuat seseorang menjadi ketagihan atau *addicted* sehingga seseorang merasa menggunakan *mobile banking* menjadi suatu keharusan pada melakukan transaksi non tunai. Putri & Suardikha (2020) dalam penelitiannya menyatakan hal yang serupa jika pemerintah melalui kebijakan pembayaran tol yang mengharuskan untuk menggunakan *e-money* secara terus menerus membuat seseorang menjadi terbiasa dalam menggunakannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian-penelitian Venkatesh et.al. (2012); Tak (2017); Owusu Kwateng et al. (2019); Goncalo Baptista & Oliveira (2017); Thaker et al. (2020) yang menyatakan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *habit* dengan *use behavior*.

10. Pengaruh *Behavioral Intention* terhadap *Use Behavior*

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SmartPLS 3.0 menunjukkan hasil bahwa nilai *t-test* menunjukkan hasil sebesar 2,249 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari batas minimumnya yang sebesar 1,96 dan nilai dari *coefficient path* (β) yaitu sebesar 0,003 yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa *behavioral intention* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *use behavior*.

Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa nasabah bank syariah memiliki minat dalam bertransaksi menggunakan *mobile banking* syariah sehingga dapat mempengaruhi perilaku dalam menggunakan layanan *mobile banking* syariah yang kemudian mereka akan menggunakan teknologi tersebut dalam aktivitasnya. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Farah et al. (2018) yang mengungkapkan bahwa niat adopsi konsumen merupakan salah satu motivasi utama yang mendasari *use behavior*.

Baptista & Oliveira (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa para pengguna *mobile banking* cenderung untuk menggunakan *mobile banking* jika mereka memiliki niat untuk menggunakannya. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Armansyah (2021), Thaker et al. (2020), K. Gupta & Arora (2020), Owusu Kwateng et al. (2019) yang menunjukkan bahwa *behavioral intention* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *use behavior*.

KESIMPULAN

Variabel *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, dan *Habit*, memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*, sedangkan variabel *Facilitating Conditions*, *Habit* dan *Behavioral Intention* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Use Behavior*. Variabel dengan pengaruh terbesar yaitu *Facilitating Conditions* (FC) terhadap *Use Behavior* (UB), diikuti dengan *Habit* (H) terhadap *Behavioral Intention* (BI) dan *Habit* (H) terhadap *Use Behavior* (UB). Sedangkan variabel yang memiliki pengaruh paling kecil yaitu variabel *Facilitating Conditions* (FC) terhadap *Behavioral Intention* (BI).

DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, Ali Abdallah, Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99–110. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.002>
- Alalwan, Ali Abdallah, Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Algharabat, R. (2018). Examining factors influencing Jordanian customers' intentions and adoption of internet banking: Extending UTAUT2 with risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40(August 2017), 125–138. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.026>
- Armansyah, R. F. (2021). Herd Behavior in Using Mobile Payment With Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (Utaut2). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2), 111–128. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.111-128>
- Baptista, Goncalo, & Oliveira, T. (2017). Why so serious? Gamification impact in the acceptance of mobile banking services. *Internet Research*, 27(1), 118–139. <https://doi.org/10.1108/IntR-10-2015-0295>
- Baptista, Gonçalo, & Oliveira, T. (2015). Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators. *Computers in Human Behavior*, 50, 418–430. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.024>
- Bharata, W., & Widyaningrum, P. W. (2020). Analisis Penerimaan Teknologi



- Mobile Banking Terhadap Use Behavior Melalui Pendekatan Model Utaut 2 (Studi Pada Nasabah KCU BCA Malang). *Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(2), 139. <https://doi.org/10.25273/capital.v3i2.6080>
- Brown, S. A., & Venkatesh, V. (2005). Model of adoption of technology in households: A baseline model test and extension incorporating household life cycle. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 29(3), 399–426. <https://doi.org/10.2307/25148690>
- Chen, L., & Holsapple, C. W. (2013). E-business adoption research: State of the art. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(3), 279–286.
- Cheng, Y., Sharma, S., Sharma, P., & Kulathunga, K. M. M. C. B. (2020). Role of personalization in continuous use intention of mobile news apps in India: Extending the UTAUT2 model. *Information (Switzerland)*, 11(1), 1–23. <https://doi.org/10.3390/info11010033>
- Eze, U. C., Manyeki, J. K., & Har, L. C. (2011). Factors Affecting Internet Banking Adoption among Young Adults: Evidence from Malaysia. *International Conference on Social Science and Humanity*, 5, 377–381.
- Farah, M. F., Hasni, M. J. S., & Abbas, A. K. (2018). Mobile-banking adoption: empirical evidence from the banking sector in Pakistan. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1386–1413. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2017-0215>
- Ghozali, I. (2014). Partial Least Squares, Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 untuk peneliti. In *Universitas Diponegoro (edisi kedu, Vol. 3)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gupta, A., Dogra, N., & George, B. (2018). What determines tourist adoption of smartphone apps?: An analysis based on the UTAUT-2 framework. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(1), 48–62. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2017-0013>
- Gupta, K., & Arora, N. (2020). Investigating consumer intention to accept mobile payment systems through unified theory of acceptance model: An Indian perspective. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 88–114. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2019-0037>
- Hamilton, M. (2021). Digital Banking Trend in The New Normal Era. *Maybank.5*. https://www.maybank.co.id/-/media/Downloaded-Content/writing-competition/MH_Materi_Webinar_Journalist_Competition_Sep-20-Digital-Banking-Trend.pdf
- Hew, J. J., Lee, V. H., Ooi, K. B., & Wei, J. (2015). What catalyses mobile apps usage intention: An empirical analysis. *Industrial Management and Data Systems*, 115(7), 1269–1291. <https://doi.org/10.1108/IMDS-01-2015-0028>



- Howell, J., & Wei, J. (2010). Value increasing model in commercial E-banking. *Journal of Computer Information Systems*, 51(1), 72–81. <https://doi.org/10.1080/08874417.2010.11645451>
- Hussain, M., Mollik, A. T., Johns, R., & Rahman, M. S. (2019). M-payment adoption for bottom of pyramid segment: an empirical investigation. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 362–381. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2018-0013>
- Islam, M. Z., Low, P. K. C., & Hasan, I. (2013). Intention to use advanced mobile phone services (AMPS). *Management Decision*, 51(4), 824–838. <https://doi.org/10.1108/00251741311326590>
- Jati, N. J. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pemanfaatan Dan Penggunaan Sistem E-Ticket (Studi Empiris pada Biro Perjalanan di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Accounting*, 1(1), 511–524.
- Khan, I. U., Hameed, Z., & Khan, S. U. (2017). Understanding online banking adoption in a developing country: UTAUT2 with cultural moderators. *Journal of Global Information Management*, 25(1), 43–65. <https://doi.org/10.4018/JGIM.2017010103>
- Koenig-Lewis, N., Palmer, A., & Moll, A. (2010). Predicting young consumers' take up of mobile banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 410–432. <https://doi.org/10.1108/02652321011064917>
- Limayem, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. M. K. (2007). How habit limits the predictive power of intention: The case of information systems continuance. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 31(4), 705–737. <https://doi.org/10.2307/25148817>
- Loisa, J., & Purwanto, E. (2020). The Intention and Use Behaviour of the Mobile Banking System in indonesia: UTAUT Model. *Technology Reports of Kansai University*, 62(06). <https://www.researchgate.net/publication/343230847>
- Malaquias, R. F., & Hwang, Y. (2019). Mobile banking use: A comparative study with Brazilian and U.S. participants. *International Journal of Information Management*, 44(October 2018), 132–140. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.004>
- Merhi, M., Hone, K., & Tarhini, A. (2019). A cross-cultural study of the intention to use mobile banking between Lebanese and British consumers: Extending UTAUT2 with security, privacy and trust. *Technology in Society*, 59, 101151. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.101151>
- Mohd Thas Thaker, M. A. Bin, Allah Pitchay, A. Bin, Mohd Thas Thaker, H. Bin, & Amin, M. F. Bin. (2019). Factors influencing consumers' adoption of Islamic mobile banking services in Malaysia: An approach of partial least squares



- (PLS). *Journal of Islamic Marketing*, 10(4), 1037–1056.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2018-0065>
- Mohd Thas Thaker, H., Mohd Thas Thaker, M. A., Khaliq, A., Allah Pitchay, A., & Iqbal Hussain, H. (2020). Behavioural intention and adoption of internet banking among clients' of Islamic banks in Malaysia: an analysis using UTAUT2. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0228>
- Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G., & Campos, F. (2016). Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. *Computers in Human Behavior*, 61(2016), 404–414. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.030>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2015). Bijak Ber-ebanking. *Bijak Ber-ebanking*, 6. https://www.ojk.go.id/Files/box/buku_bijak_ber-ebanking.pdf.
- Owusu Kwateng, K., Osei Atiemo, K. A., & Appiah, C. (2019). Acceptance and use of mobile banking: an application of UTAUT2. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(1), 118–151. <https://doi.org/10.1108/JEIM-03-2018-0055>
- Pertiwi, N. W. D. M. Y., & Ariyanto, D. (2017). Penerapan Model Utaut2 Untuk Menjelaskan Minat Dan Perilaku Penggunaan Mobile Banking Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Akuntansi*, 18(2), 1369–1397.
- Risma Dwindia Putri, N. K., & Sadha Suardikha, I. M. (2020). Penerapan Model UTAUT 2 Untuk Menjelaskan Niat Dan Perilaku Penggunaan E-Money di Kota Denpasar. *E-Jurnal Akuntansi*, 30(2), 540. <https://doi.org/10.24843/eja.2020.v30.i02.p20>
- Samsudeen, S. N., Selvaratnam, G., & Hayathu Mohamed, A. H. (2020). Intention to use mobile banking services: an Islamic banking customers' perspective from Sri Lanka. *Journal of Islamic Marketing*, 2019. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2019-0108>
- Sheikh, Z., Islam, T., Rana, S., Hameed, Z., & Saeed, U. (2017). Acceptance of social commerce framework in Saudi Arabia. *Telematics and Informatics*, August. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.08.003>
- Sivathanu, B. (2018). Adoption of digital payment systems in the era of demonetization in India: An empirical study. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 10(1), 143–171. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-07-2017-0033>
- Tak, P. (2017). Using UTAUT 2 model to predict mobile app based shopping: evidences from India. June 2015. <https://doi.org/10.1108/JIBR-11-2016-0132>



- Tam, C., Santos, D., & Oliveira, T. (2018). Exploring the influential factors of continuance intention to use mobile Apps: Extending the expectation confirmation model. *Information Systems Frontiers*, 22(1), 243–257. <https://doi.org/10.1007/s10796-018-9864-5>
- Venkatesh, V., Smith, R. H., Morris, M. G., Davis, G. B., Davis, F. D., & Walton, S. M. (n.d.). *Quarterly User Acceptance Of Information Technology: Toward A Unified View1*.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2016). Unified theory of acceptance and use of technology: A synthesis and the road ahead. *Journal of the Association for Information Systems*, 17(5), 328–376. <https://doi.org/10.17705/1jais.00428>
- Venkatesh, V., Walton, S. M., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance And Use of Information Technology: Extending The Unified Theory of Acceptance And Use of Technology. In *MIS Quarterly* (Vol. 36, Nomor 1).
- Venkatesh, V., Smith, R. H., Morris, M. G., Davis, G. B., Davis, F. D., & Walton, S. M. (2003). Quarterly User Acceptance of Information Technology Toward a Unified View1.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2016). Unified theory of acceptance and use of technology: A synthesis and the road ahead. *Journal of the Association for Information Systems*, 17(5), 328–376. <https://doi.org/10.17705/1jais.00428>
- Venkatesh, V., Walton, S. M., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance And Use of Information Technology: Extending The Unified Theory of Acceptance Ans Use of Techonology. In *MIS Quarterly* (Vol. 36, Nomor 1).
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2010). Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 760–767. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.01.013>