

Penerimaan dan Penggunaan Layanan *Mobile Banking* Perbankan Syariah: Ekstensi *Technology Acceptance Model*

Heni Sukmawati^{1*}, Joni², Ari Farizal Rasyid³, Mega Rachma Kurniaputri⁴

^{1,2,3}Fakultas Agama Islam, Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Siliwangi

⁴Program Studi Kajian Wilayah Timur Tengah dan Islam, Sekolah Kajian Strategik dan Global, Universitas Indonesia

*Email korespondensi: henisukmawati@unsil.ac.id

Abstract

This study aims to analyze how the Islamic banking customer accepts mobile banking services and their behavior in using them. This study also aims to test the effect of Technology Acceptance Model (TAM) theory with spiritual motivation on customer intentions. This study uses quantitative methods with primary data obtained through the distribution of online questionnaires to Islamic banking customers who use mobile banking services. The data analysis technique used is Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM-PLS). Islamic bank customers who receive and use mobile banking services are influenced by perceptions of convenience, perceived usefulness, attitudes, and intentions such as the Technology Acceptance Model theory. The level of spiritual motivation in this study can affect the intentions of Islamic bank customers as mobile banking users in Indonesia. This research is expected to be useful as additional information is needed to improve services for customers. This study examines Islamic bank customers who use mobile banking services and becomes the latest research after the merger of Islamic banks in Indonesia.

Keywords : Behavioral Finance, Micro-Based Behavioral Economics, Financial Institutions and Services, Islamic Banking, Theory of Acceptance Model (TAM)

Saran sitasi: Sukmawati, H., Rasyid, A. F., & Kurniaputri, M. R. (2021). Penerimaan dan Penggunaan Layanan *Mobile Banking* Perbankan Syariah: Ekstensi *Technology Acceptance Model*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(03), 1845-1857. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i3.3615>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i3.3615>

1. PENDAHULUAN

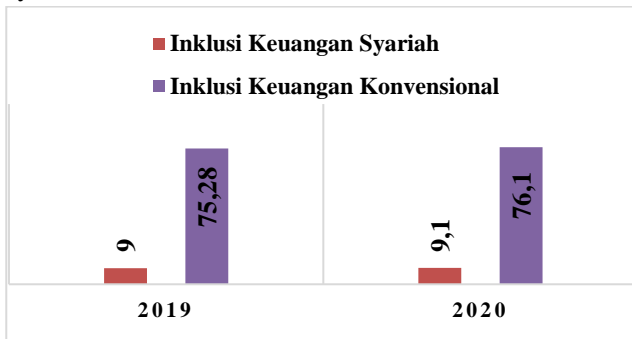
Perbankan syariah merupakan lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Adapun salah satu layanan yang dimiliki oleh perbankan syariah dengan memanfaatkan teknologi yaitu *e-banking* yang mencakup layanan *SMS banking*, *mobile banking*, dan *internet banking*. Namun berdasarkan hasil survey, layanan perbankan yang cukup sering digunakan adalah *mobile banking* sebanyak 3.1 persen setelah ATM dan langsung mengambil di bank (katadata.co.id, 2020). Hal tersebut diperkuat oleh data dari Bank Indonesia terkait pertumbuhan volume transaksi digital *banking* yang meningkat sebanyak 13.91 persen *year on year* menjadi Rp. 2774.5 Triliun (Sitanggang, 2021).

Namun kesiapan perbankan syariah di Indonesia untuk mencapai level 4.0 masih sedikit terlambat. Hal tersebut karena *market share* bank syariah hingga

Desember 2020 masih berada di angka 9.9 persen (Rosana, 2021). Padahal untuk meningkatkan layanan, dibutuhkan modal yang cukup besar. Padahal perkembangan layanan digital di dunia perbankan pada tahun 2017 telah memasuki era 4.0. Era ini membuat layanan perbankan dapat diakses *real time* lewat beragam teknologi, bahkan terdapat layanan *omnichannel* tanpa kantor fisik (Rustam, 2020). Selain itu, jumlah pengguna layanan perbankan digital masih di dominasi oleh nasabah yang berada di Pulau Jawa. Berdasarkan Bank Indonesia, jumlah agen layanan keuangan digital (LKD) di Pulau Jawa mencapai 346.158 unit sedangkan di Papua, Maluku, dan Sulawesi hanya sekitar 59.385 unit. Adapun hasil survey yang dilakukan oleh katadata, sebanyak 40.7 persen responden dari wilayah Bali dan Nusa Tenggara tidak menggunakan layanan perbankan dalam bentuk apapun dan disusul oleh Kalimantan

sebanyak 37.8 persen. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat ketimpangan antara nasabah perbankan di Pulau Jawa dan Pulau lainnya di Indonesia (katadata.co.id, 2020)

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, menemukan bahwa tingkat penggunaan *mobile banking* yang rendah disebabkan oleh beberapa kendala diantaranya adalah kurangnya pengetahuan akan kemudahan dan manfaat dari layanan tersebut, serta masih banyaknya nasabah yang lebih menyukai untuk menggunakan transaksi secara tunai (Kurniawati, Winarno, & Arif, 2017). Otoritas Jasa Keuangan mencatat tingkat inklusi keuangan syariah pada 2020 baru berkisar 9.1 persen sedangkan inklusi keuangan konvensional telah mencapai 76.10 persen (Rosana, 2021). Rendahnya tingkat inklusi keuangan syariah di Indonesia daripada tingkat inklusi keuangan konvensional mengindikasikan bahwa masih banyaknya masyarakat Indonesia yang mengakses layanan perbankan konvensional daripada bank syariah.



Gambar 1. Tingkat Inklusi Keuangan Syariah dan Konvensional di Indonesia

Sumber: (Rosana, 2021)

Berdasarkan data empiris diatas, permasalahan terkait layanan perbankan digital tersebut merujuk pada perilaku penerimaan dan penggunaan teknologi, yaitu masih rendahnya penggunaan *mobile banking* oleh nasabah perbankan syariah. Perilaku individu terhadap penggunaan layanan *mobile banking* ini telah banyak dikaji oleh para peneliti terdahulu. Shaikh dan Karjaluoto (2015) yang menemukan bahwa persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan akan mempengaruhi sikap nasabah untuk menggunakan *mobile banking*. Sedangkan menurut Akturan dan Tezean (2012) menemukan bahwa persepsi kegunaan tidak mempengaruhi intensi menggunakan *mobile banking*. Adapun Mostafa dan Eneizan (2018) menemukan bahwa pengalaman, motivasi spiritual, persepsi risiko, dukungan regulasi, dukungan teknologi dan kondisi fasilitas mempengaruhi perilaku

pengguna *mobile banking*. Sementara itu Rahmawaty (2016) menyatakan bahwa dengan adanya motivasi spiritualitas dapat membuat individu mempertimbangkan setiap keputusan yang akan diambil berdasarkan dimensi spiritual termasuk dalam menggunakan produk jasa perbankan syariah berbasis teknologi. Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat diketahui pula bahwa terdapat inkonsistensi hasil penelitian. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam menerima dan menggunakan layanan *mobile banking* perbankan syariah salah satunya dengan menggunakan model teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan tambahan variabel motivasi spiritual.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Mobile Banking Perbankan Syariah

Mobile banking merupakan salah satu layanan jasa yang menggunakan teknologi informasi dan suatu layanan perbankan yang disediakan bank untuk mendukung kemudahan bertransaksi (Ramadhan & Herianingrum, 2017). Sedangkan menurut Wulandari dan Moeliono (2017), *mobile banking* adalah sebuah layanan perbankan yang menggunakan alat komunikasi seperti *handphone*, dengan penyediaan fasilitas untuk bertransaksi perbankan melalui aplikasi pada *handphone*. Terdapat tiga bagian dalam *mobile banking* yakni (Wulandari & Moeliono, 2017):

- Informasional, dalam sistem ini memuat semua informasi mengenai produk-produk dan layanan-layanan yang dimiliki oleh suatu bank
- Komunikatif, pada sistem ini dapat terjadi interaksi antara nasabah dengan sistem yang ada di bank.
- Transaksional, pada sistem ini nasabah dimungkinkan untuk melakukan transaksi secara langsung seperti akses langsung ke *account* di bank.

Konsep Teori Penerimaan Teknologi

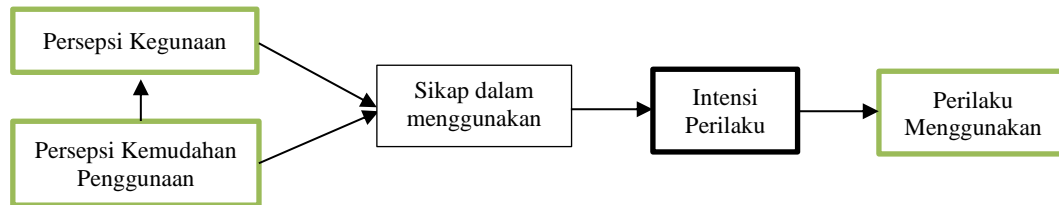
Penerimaan teknologi merupakan kemauan dari pengguna untuk menerapkan sistem teknologi informasi dalam melakukan pekerjaan (Kotler & Armstrong, 2010). Adopsi teknologi yang baik oleh seseorang dapat meningkatkan produktivitas organisasi, meningkatkan proses layanan dan memberi kesiapan yang baik terkait penyediaan informasi (Davis, 1989). Variabel yang terdapat dalam penerimaan teknologi, yaitu persepsi terhadap teknologi itu sendiri, kesesuaian teknologi dengan nilai

dan kebutuhan pengguna, kesulitan penggunaan dan hasil observasi dari teknologi tersebut (Turban, King, Turban, Liang, & Jae, 2015).

Konsep Teori *Technology Acceptance Model* (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) pertama kali dikenalkan oleh Davis pada tahun 1986, model ini menjelaskan tentang penerimaan sistem teknologi informasi yang bertujuan untuk memberikan penjelasan tentang faktor yang berpengaruh terhadap

penetimaan suatu sistem teknologi (Shbiel & Ahmad, 2016). Terdapat dua konstruk utama yang dapat mempengaruhi setiap perilaku pengguna sistem informasi yaitu persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan. Kedua variabel tersebut dapat menjelaskan aspek perilaku pengguna maka dengan melihat kemudahan dan manfaat penggunaan dapat dijadikan alasan bagi seseorang dalam berperilaku. Berikut model dari teori *Technology Acceptance Model*:



Gambar 2. Model *Technology Acceptance Model*

Sumber: (Venkatesh & Davis, 1996)

Model TAM dapat menjelaskan bahwa persepsi seseorang akan menentukan sikapnya dalam menggunakan teknologi. Model ini secara jelas menggambarkan bahwa diterimanya penggunaan sebuah teknologi informasi dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan (Adhiputra, 2015).

Tingkat Motivasi Spiritual

Spiritualitas merupakan konsep yang memiliki kedekatan dengan agama (Arifin & Rohmah, 2019). Motivasi spiritual memiliki kedudukan yang sangat penting dan lebih tinggi daripada dimensi lainnya (Chapra, 1990). Baharuddin (2007), motivasi spiritual merupakan motivasi yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan yang bersifat spiritual seperti aktualisasi diri dan agama. Adanya motivasi spiritual dalam diri individu maka individu akan selalu memulai setiap aktivitasnya dengan niat ibadah serta mempertimbangkan aspek masalah (Baharuddin, 2007), sedangkan motivasi spiritual pada masa kini adalah sebuah dorongan untuk memenuhi kebutuhan sekundernya yang tidak hanya didapat dari dakwah ulama sama tetapi juga pada penerapan nilai-nilai motivasi dari dalam diri individu (Afiyatin & Puspitasari, 2020). Adapun indikator dari variabel tingkat motivasi spiritual dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh (Inayah, Agriyanto, & Warno, 2018) serta (Rahmawaty, 2016) yakni:

1. Menggunakan *mobile banking* sesuai dengan keinginan diri sendiri
2. Bertransaksi menggunakan *mobile banking* untuk memenuhi segala kebutuhan dalam mencapai masalah
3. Meyakini bahwa menggunakan *mobile banking* tidak melanggar aturan/akidah
4. Melakukan transaksi perbankan melalui *mobile banking* merupakan salah satu bagian dari muamalah.

Kerangka Penelitian

Mobile banking adalah sebuah layanan yang menggunakan teknologi informasi yang dapat dengan mudah digunakan oleh penggunanya, maka sistem layanan tersebut memberi manfaat karena menghemat waktu dan tenaga (Kardiono, 2017). Berdasarkan hasil temuan Siyal *et al* (2019) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap persepsi kegunaan yang dirasakan dan akan berpengaruh secara langsung. Hasil lainnya menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kegunaan dalam menggunakan layanan berbasis teknologi (Muzurura & Chigora, 2019).

H1: Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi kegunaan

Keterkaitan lainnya menurut Davis (1989) adalah persepsi kegunaan dengan sikap terhadap *mobile banking*. Hasil temuan dari (Inayah, Agriyanto, & Warno, 2018) persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap sikap. (Geo, Shaikh, & Karjaluoto, 2017) pun menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memberikan pengaruh positif pada persepsi kegunaan saat individu menggunakan sebuah sistem.

H2: Persepsi kegunaan berpengaruh positif signifikan terhadap sikap

Persepsi kegunaan memiliki keterkaitan dengan sikap terhadap *mobile banking*. Hal ini berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu. Berdasarkan Inayah *et al* (2018), Shbiel dan Ahmad (2016), serta Khasawneh (2015), persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap sikap individu dalam menggunakan layanan *mobile banking*

H3: Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap sikap

Persepsi kemudahan penggunaan dalam teori *Technology Acceptance Model* (TAM) memiliki keterkaitan dengan sikap, begitu pula dalam teori kombinasi TAM dan TPB yang diperkenalkan oleh Taylor & Hodd (1995). Beberapa hasil empiris yang dilakukan oleh para peneliti sebelumnya terkait penggunaan *mobile banking* menunjukkan bahwa konstruk persepsi kemudahan penggunaan memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap individu dalam menggunakan layanan *mobile banking* (Geo, Shaikh, & Karjaluoto, 2017); (Siraye, 2015); (Ratnadi & Widanaputra, 2019).

H4: Sikap terhadap *mobile banking* berpengaruh positif signifikan terhadap intensi menggunakan *mobile banking*.

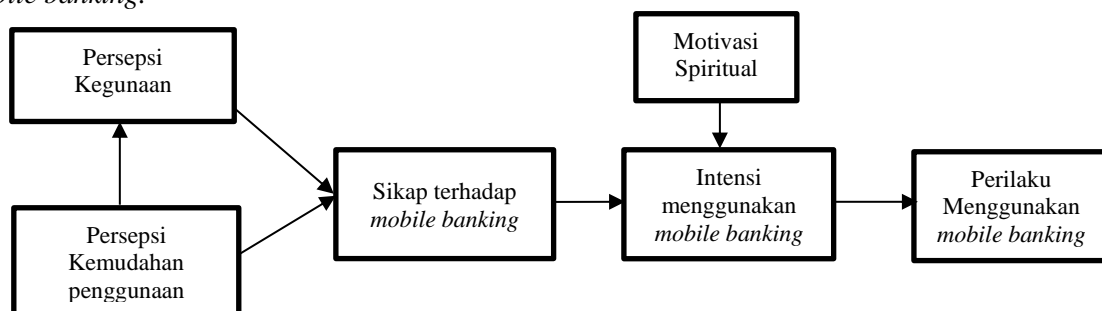
Adapun sikap dalam teori yang dikembangkan oleh Davis (1989) serta dalam teori kombinasi TAM dan TPB yang diperkenalkan oleh Taylor dan Todd (1995) menyatakan bahwa sikap memiliki pengaruh langsung terhadap intensi. Begitupula dengan hasil temuan (Geo, Shaikh, & Karjaluoto, 2017), (Shbiel & Ahmad, 2016), serta (Hong, 2019) yang menemukan bahwa intensi dipengaruhi oleh sikap.

H5: Tingkat motivasi spiritual berpengaruh positif terhadap intensi menggunakan *mobile banking*.

Salah satu faktor yang mempengaruhi intensi seseorang adalah motivasi. Adapun jenis motivasi yang dimiliki individu adalah motivasi spiritual. Menurut Baharuddin (2007), motivasi spiritual yang dimiliki individu akan berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap perilaku orang tersebut. Rahmawaty (2016) menyakatan bahwa tingkat spiritualitas seseorang yang tinggi maka orang tersebut akan mempertimbangkan segala sesuatu berdasarkan masalah.

H6: Intensi menggunakan *mobile banking* berpengaruh secara positif signifikan terhadap perilaku menggunakan *mobile banking*.

Berdasarkan teori *Technology Acceptance Model* (TAM), intensi dalam menggunakan sebuah sistem teknologi informasi akan mempengaruhi perilaku dalam menggunakan sistem tersebut. Terdapat beberapa hasil penelitian terdahulu terkait penggunaan *mobile banking* dengan pendekatan teori tersebut, seperti misalnya Varma (2018), dan Rahmawaty (2016). Keduanya menemukan bahwa intensi menggunakan *mobile banking* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku dalam menggunakan *mobile banking*.



Gambar 3. Kerangka Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Subjek dalam penelitian ini adalah nasabah bank syariah pengguna layanan *mobile banking* yang ada di Indonesia. Penelitian ini akan menggunakan kuesioner yang disebar secara *online* menggunakan

google form. Adapun metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan pendekatan kausalitas. Berikut merupakan daftar Bank Umum Syariah yang terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan:

Tabel 1. Daftar Bank Umum Syariah

No	Bank Umum Syariah	No	Bank Umum Syariah
1	Bank Muamalat Indonesia	7	Bank Victoria Syariah
2	Bank Syariah Indonesia (BSM, BNIS, BRIS)	8	Maybank Syariah
3	Bank Mega Syariah	9	Bank Panin Syariah
4	Bank Bukopin Syariah	10	Bank BTPN Syariah
5	Bank Jabar Banten Syariah	11	PT Bank Aceh Syariah
6	Bank BCA Syariah	12	PT BPD Nusa Tenggara Barat Syariah

Sumber: (zonakeuangan.com, 2021)

Populasi responden dari semua bank syariah yang ada di Indonesia sangat banyak dan tidak diketahui jumlahnya, dengan demikian teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan jenis *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Kriteria responden berusia diatas 18 tahun, memiliki aplikasi *mobile banking* bank syariah pada ponsel dan pernah menggunakan layanan perbankan melalui *mobile banking* tersebut minimal satu kali.

Kriteria ukuran sampel minimum dalam *Structural Equation Modeling – Partial Least Square* (SEM-PLS) yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 30 – 100 sampel atau setidaknya harus memenuhi aturan lima kali jumlah indikator yang digunakan dengan asumsi $n \times 5$ *observed variable*. Adapun jumlah *item* adalah sebanyak 31, maka jumlah responden yang digunakan adalah sebanyak 155 responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Survey penelitian ini disebar melalui *google form*. Adapun jumlah responden yang didapat yaitu sebanyak 156 responden yang berasal dari berbagai Provinsi di Indonesia. Berikut merupakan tabel profil responden dalam penelitian ini:

Tabel 2. Profil Responden

Gender	Jumlah
Laki-laki	58
Perempuan	98

Usia	
18-22	30
23-27	43
28-32	18
33-37	19
38-42	13
43-47	16
>48	17
Lama Menggunakan	
<1 th	60
1 sampai 3 tahun	51
3 sampai 5 tahun	28
>5 th	17
Domisili	
DKI Jakarta	14
Jawa Barat	124
Jawa Tengah	4
Jawa Timur	5
DIY	1
Sumatera Utara	3
Sumatera Selatan	1
Sulawesi Utara	1
Sulawesi Tengah	1
Maluku	1
Mbanking Bank Syariah	
BSI (Migrasi)	53
BSI	52
Muamalat	11
BJBS Mobile	21
BCA Syariah	13
BTPN Syariah	1

Sumber: Telah diolah kembali, 2021

Adapun hasil uji *outer model* dalam penelitian ini dilakukan melalui uji validitas konvergen. Apabila nilai *loading factors* lebih besar dari 0.50-0.60 maka nilai tersebut dianggap cukup baik sehingga indikator telah dianggap valid. Berikut merupakan *output loading factors*:

Tabel 3. Loading Factors

	AT	EASY	INT	MOT	PER	USE
AT1	0,639					
AT2	0,742					
AT3	0,719					
AT4	0,716					
AT5	0,785					
AT6	0,846					
EASY1		0,754				

	AT	EASY	INT	MOT	PER	USE
EASY2		0,801				
EASY3		0,696				
EASY4		0,754				
EASY5		0,802				
INT1			0,757			
INT2			0,767			
INT3			0,727			
INT4			0,727			
INT5			0,635			
MOT1				0,715		
MOT2				0,777		
MOT3				0,807		
MOT4				0,801		
MOT5				0,770		
PER1					0,771	
PER2					0,837	
PER3					0,867	
PER4					0,820	
PER5					0,830	
USE1						0,832
USE2						0,828
USE3						0,794
USE4						0,786
USE5						0,733

Sumber: Telah diolah kembali, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa indikator pada penelitian ini memiliki validitas konvergen yang memadai karena semua indikator memiliki nilai *loading factors* yang lebih dari 0.50 sehingga indikator dalam penelitian ini valid. Berikut merupakan hasil AVE:

Tabel 4. Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
AT	0,554
EASY	0,581
INT	0,524
MOT	0,600
PER	0,681
USE	0,633

Sumber: Telah diolah kembali, 2021

Reliabilitas Konsistensi Internal

Reliabilitas konsistensi internal dilakukan untuk mengukur reliabilitas model pengukuran. Uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai output *composite*

reliability dan *cronbach alpha* dimana nilai *output* harus lebih besar dari 0.70. Berikut adalah hasil uji reliabilitas:

Tabel 5. Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
AT	0,837	0,881
EASY	0,819	0,874
INT	0,772	0,846
MOT	0,833	0,882
PER	0,883	0,914
USE	0,854	0,896

Sumber: Telah diolah kembali, 2021

Validitas Diskriminan

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur seberapa jauh suatu konstruk benar-benar berbeda dengan konstruk lainnya. Berikut merupakan hasil uji validitas diskriminan:

Tabel 6. Fornel Larcker Criterion

	ATT	EASY	INT	MOT	PER	USE
AT	0,744					
EASY	0,747	0,763				
INT	0,704	0,615	0,724			
MOT	0,715	0,633	0,686	0,775		
PER	0,635	0,689	0,712	0,619	0,825	
USE	0,719	0,711	0,485	0,579	0,596	0,795

Sumber: Telah diolah kembali, 2021

Tabel 7. Cross Loading

	AT	EASY	INT	MOT	PER	USE
AT1	0,639	0,475	0,384	0,579	0,424	0,515
AT2	0,743	0,556	0,571	0,533	0,467	0,522
AT3	0,719	0,526	0,573	0,447	0,493	0,461
AT4	0,716	0,534	0,519	0,547	0,486	0,564
AT5	0,785	0,553	0,562	0,498	0,483	0,471
AT6	0,846	0,672	0,514	0,596	0,481	0,669
EASY1	0,533	0,754	0,392	0,403	0,397	0,515
EASY2	0,593	0,801	0,462	0,505	0,556	0,536
EASY3	0,545	0,696	0,478	0,400	0,505	0,421
EASY4	0,577	0,754	0,573	0,552	0,593	0,547
EASY5	0,598	0,802	0,445	0,535	0,566	0,666
INT1	0,531	0,463	0,754	0,566	0,495	0,361
INT2	0,556	0,517	0,765	0,505	0,556	0,333
INT3	0,567	0,465	0,721	0,565	0,467	0,491
INT4	0,491	0,398	0,730	0,482	0,534	0,295
INT5	0,383	0,372	0,644	0,341	0,541	0,258
MOT1	0,577	0,478	0,557	0,714	0,495	0,464
MOT2	0,650	0,611	0,522	0,776	0,536	0,546

	AT	EASY	INT	MOT	PER	USE
MOT3	0,482	0,433	0,460	0,807	0,437	0,403
MOT4	0,526	0,450	0,525	0,801	0,437	0,391
MOT5	0,517	0,467	0,565	0,770	0,481	0,426
PER1	0,478	0,561	0,546	0,499	0,771	0,481
PER2	0,490	0,587	0,569	0,525	0,837	0,482
PER3	0,565	0,596	0,648	0,539	0,867	0,515
PER4	0,522	0,519	0,566	0,465	0,820	0,518
PER5	0,559	0,579	0,609	0,526	0,829	0,467
USE1	0,651	0,589	0,454	0,466	0,481	0,832
USE2	0,546	0,550	0,348	0,484	0,491	0,828
USE3	0,518	0,536	0,336	0,484	0,427	0,794
USE4	0,629	0,561	0,422	0,477	0,496	0,786
USE5	0,498	0,588	0,346	0,387	0,473	0,733

Sumber: Telah diolah kembali, 2021

Pengujian Inner Model (Evaluasi Model Struktural)

Analisis Multicollinearity

Analisis multikolinearitas bertujuan untuk menguji korelasi antar konstruk. Pada uji SEM-PLS dapat dilihat pada nilai *tolerance* atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* < 0.20 maka terdeteksi adanya multikolinearitas atau apabila nilai VIF > 5 maka dapat diduga adanya multikolinearitas. Berikut merupakan hasil VIF:

Tabel 8. VIF

	VIF
Sikap terhadap Mobile Banking -> Intensi Menggunakan Mobile Banking	2.043
Persepsi Kemudahan Penggunaan -> Sikap terhadap Mobile Banking	2.023
Persepsi Kemudahan Penggunaan -> Persepsi Kegunaan	1.000
Intensi Menggunakan Mobile Banking -> Perilaku Penggunaan	1.000
Motivasi Spiritual -> Intensi Menggunakan Mobile Banking	2.043
Persepsi Kegunaan -> Sikap terhadap Mobile Banking	2.023

Sumber: Telah diolah kembali, 2021

Analisis Uji R Square (R²)

Uji R square digunakan untuk menjelaskan besarnya proporsi variasi variabel laten endogen yang dapat dijelaskan oleh semua variabel laten eksogen. Menurut Chin (1998) hasil R² sebesar 0.67 mengindikasikan bahwa model dikategorikan baik,

0.33 dikategorikan moderat, dan 0.19 termasuk kategori lemah. Berikut hasil uji R²:

Tabel 9. Uji R-Square

	R Square
Sikap terhadap Mobile Banking	0,629
Intensi Menggunakan Mobile Banking	0,561
Perilaku Menggunakan Mobile Banking	0,510
Persepsi Kegunaan	0,506

Sumber: Telah diolah kembali, 2021

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi *output* PLS, dapat diketahui bahwa semua hasil uji R square memiliki tingkat signifikansi kurang dari 0.001. Adapun R square pertama sebesar 0.629 untuk variabel sikap terhadap mobile banking sebagai variabel dependen dengan variabel independen persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan. Nilai *R-square* tersebut mengindikasikan bahwa variabel sikap terhadap mbanking dapat dijelaskan oleh semua variabel independen yaitu persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan sebesar 62.9 persen sedangkan sisanya sebesar 37.1 persen dijelaskan oleh variabel di luar penelitian.

Hasil uji R square adalah sebesar 0.561 yang dapat diartikan bahwa variabel intensi menggunakan mobile banking dapat dijelaskan oleh semua variabel independen sebesar 56.1 persen sedangkan sisanya sebesar 43.9 persen dijelaskan oleh variabel di luar penelitian. Pada R square ketiga dapat diketahui sebesar 0.510. Nilai r square tersebut mengindikasikan bahwa variabel perilaku menggunakan mbanking dapat dijelaskan oleh variabel independen intensi sebesar 51 persen sedangkan sisanya sebesar 49 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian. R square keempat sebesar 0.506 yang mengindikasikan bahwa variabel persepsi kegunaan dapat dijelaskan oleh variabel independen persepsi kemudahan adalah sebesar 50.6 persen sedangkan sebanyak 49.4 persen lainnya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

Analisis Pengujian f square

Uji F square dilakukan untuk menganalisis tingkat pengaruh prediktor variabel laten apakah lemah, medium, atau kuat pada tingkat structural. Nilai f sebesar 0.02 mengindikasikan prediktor variabel laten memiliki pengaruh yang lemah, nilai f sebesar 0.15 mengindikasikan pengaruh moderat dan 0.35 mengindikasikan pengaruh yang kuat. Berikut hasil uji f square:

Tabel 10. Uji *f-square*

	<i>f square</i>
Sikap terhadap Mobile Banking -> Intensi Menggunakan Mobile Banking	0.213
Persepsi Kemudahan Penggunaan -> Sikap terhadap Mobile Banking	0.303
Persepsi Kemudahan Penggunaan -> Persepsi Kegunaan	1.023
Intensi Menggunakan Mobile Banking -> Perilaku Menggunakan Mobile Banking	1.040
Motivasi Spiritual -> Intensi Menggunakan Mobile Banking	0.154
Persepsi Kegunaan -> Sikap terhadap Mobile Banking	0,193

Sumber: Telah diolah kembali, 2021

Analisis Pengujian Q Square

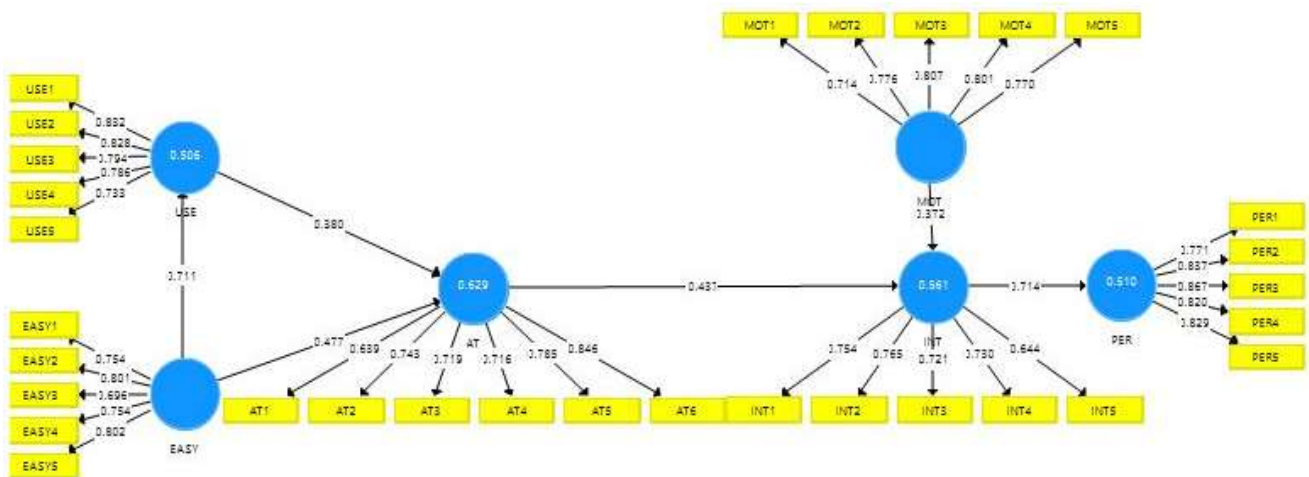
Analisis Q square *predictive relevance* yaitu analisis yang digunakan untuk menilai validitas prediktif variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Nilai Q Square yang melebihi nol (0) memiliki nilai *predictive* yang baik sedangkan apabila nilai Q Square kurang dari nol (0) maka model kurang memiliki *predictive relevance* yang baik.

Tabel 11. Uji *Q-square*

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Sikap terhadap Mobile Banking	936,000	618,717	0,339
Persepsi Kemudahan Penggunaan	780,000	780,000	
Intensi Menggunakan Mobile Banking	780,000	559,691	0,282
Motivasi Spiritual	780,000	780,000	
Perilaku Menggunakan Mobile Banking	780,000	516,316	0,338
Persepsi Kegunaan	780,000	541,167	0,306

Sumber: Telah diolah kembali, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka dikatakan bahwa semua variabel laten eksogen dalam model yang diuji memiliki validitas *predictive relevance* yang baik. Setelah dilakukan uji outer dan inner model, maka berikut adalah output model penelitian:

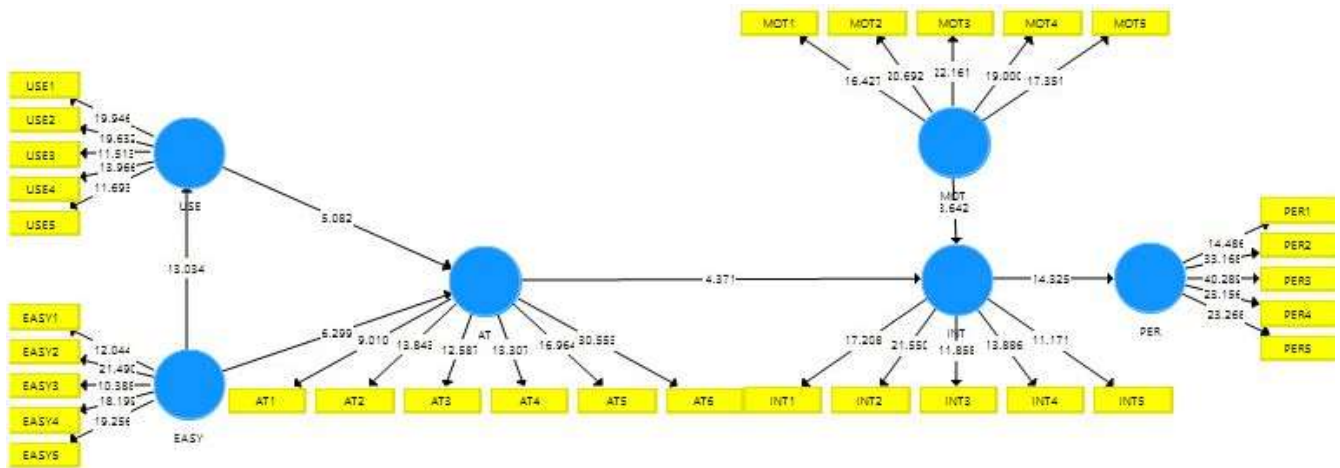


Gambar 4. Output Model Penelitian SEM-PLS

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Pada penelitian ini nilai tingkat signifikansi sebesar 5% sehingga nilai yang digunakan adalah 1.96. Adapun kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis H_A diterima dan H₀ ditolak

menggunakan t statistik yaitu apabila t table >1.96 maka hipotesis diterima, sedangkan apabila t statistik <1.96 maka hipotesis ditolak. Berikut model analisis signifikansi variabel melalui perhitungan *bootstrapping*:



Gambar 5. Output Uji Bootstrapping

Tabel 12. Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Sikap -> Intensi	0,437	0,431	0,100	4,371	0,000
Persepsi Kemudahan -> Sikap	0,477	0,475	0,076	6,299	0,000
Persepsi Kemudahan -> Persepsi Kegunaan	0,711	0,712	0,055	13,034	0,000
Intensi -> Motivasi Spiritual	0,714	0,716	0,050	14,325	0,000
Intensi -> Perilaku	0,372	0,378	0,102	3,642	0,000
Persepsi Kegunaan -> Sikap	0,380	0,379	0,075	5,082	0,000

Sumber: Telah diolah kembali, 2021

4.2. Pembahasan

Hipotesis 1: Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Persepsi Kegunaan

Hasil pengujian *path coefficient* pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap persepsi kegunaan. Hal tersebut dapat dilihat pada t statistik sebesar 13.034. Nilai tersebut lebih besar daripada 1.96 dengan tingkat signifikansi pada *alpha* 5% (P Values <0.05), maka rumusan hipotesis adalah:

$H_A : \beta > 0$, artinya persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap persepsi kegunaan.

Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa semakin besar persepsi nasabah bahwa *mobile banking* dapat dengan mudah digunakan, maka persepsi nasabah akan manfaat dari layanan *mobile banking* juga akan semakin tinggi dengan adanya penghematan waktu dan tenaga. Hal ini sesuai dengan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diperkenalkan oleh Davis (1985) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap persepsi kegunaan. Hasil temuan ini mendukung penelitian-penelitian

sebelumnya yang dilakukan oleh (Siyal, Donghong, & Umrani, 2019), (Muzurura & Chigora, 2019), (Rahmawaty, 2016), (Siraye, 2015), dan (Aboelmaged & Gebba, 2013) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan sehingga dapat dipastikan bahwa semakin besar persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan oleh nasabah maka akan semakin memberikan dampak terhadap persepsi kegunaan.

Hipotesis 2: Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Sikap Nasabah

Hasil pengujian *path coefficient* pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel persepsi kegunaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap persepsi kegunaan. Hal tersebut dapat dilihat pada t statistik sebesar 5.082. Nilai tersebut lebih besar daripada 1.96 dengan tingkat signifikansi pada *alpha* 5% (P Values <0.05), maka rumusan hipotesis adalah: $H_A : \beta > 0$, artinya persepsi kegunaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap nasabah.

Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi pengguna bahwa *mobile banking* banyak memberikan manfaat dalam menunjang kebutuhan individu sebagai pengguna sehingga sikap

nasabah pengguna *mbanking* akan semakin positif. Temuan tersebut sesuai dengan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diperkenalkan oleh Davis (1985) yang menyatakan bahwa persepsi kegunaan penggunaan memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap sikap nasabah dalam menggunakan *mobile banking*. Persepsi kegunaan didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana individu percaya bahwa menggunakan sistem tertentu hanya memerlukan sedikit usaha sehingga ia merasa mudah dalam menggunakannya. Berbagai hasil studi empiris telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya. Hasilnya menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap individu dalam menggunakan layanan *mobile banking*. Beberapa hasil penelitian empiris tersebut diantaranya dilakukan oleh (Shbiel & Ahmad, 2016), (Khasawneh & Irshaidat, 2017), (Shbiel & Ahmad, 2016), (Khasawneh & Irshaidat, 2017), (Aboelmaged & Gebba, 2013), (Inayah, Agriyanto, & Warno, 2018), dan (Geo, Shaikh, & Karjaluoto, 2017).

Hipotesis 3: Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Sikap Nasabah

Hasil pengujian *path coefficient* pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap nasabah. Hal tersebut dapat dilihat pada t statistik sebesar 6.299. Nilai tersebut lebih besar daripada 1.96 dengan tingkat signifikansi pada *alpha* 5% (P Values <0.05), maka rumusan hipotesis adalah:

$H_A : \beta > 0$, artinya persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap nasabah.

Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi nasabah bahwa *mobile banking* dapat dengan mudah digunakan, maka sikap nasabah terhadap *mobile banking* juga akan semakin positif. Temuan dalam penelitian ini sudah sesuai dengan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diperkenalkan oleh Davis (1985) yakni persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap dalam menggunakan sebuah sistem. Persepsi kemudahan dalam penggunaan yaitu tingkat seberapa besar seseorang yakin dengan menggunakan sebuah sistem hanya memerlukan usaha yang sedikit. Apabila sebuah sistem mudah untuk digunakan dan sederhana maka individu tersebut beranggapan bahwa hal itu adalah sebuah manfaat untuk menggunakan sistem

tersebut. Pada kaitannya dengan penelitian ini dapat diketahui bahwa nasabah bank syariah merasa *mobile banking* mudah untuk digunakan dalam melakukan transaksi, mudah saat mengakses dan mengoperasikan aplikasi, dan tidak memerlukan tahap instalasi yang rumit.

Hipotesis 4: Pengaruh Sikap Nasabah terhadap Intensi Menggunakan Mobile Banking

Hasil pengujian *path coefficient* pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel sikap nasabah memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap intensi menggunakan *mobile banking*. Hal tersebut dapat dilihat pada t statistik sebesar 4.371. Nilai tersebut lebih besar daripada 1.96 dengan tingkat signifikansi pada *alpha* 5% (P Values <0.05), maka rumusan hipotesis adalah:

$H_A : \beta > 0$, artinya sikap nasabah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap intensi menggunakan *mobile banking*

Hasil uji ini menunjukkan bahwa semakin positif sikap nasabah terhadap layanan *mobile banking* maka akan semakin tinggi pula intensi nasabah untuk menggunakan layanan *mobile banking*. Hasil tersebut mendukung kebenaran teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diperkenalkan oleh Davis (1989) yakni serta dalam *Theory of Planned Behavior* yang dikembangkan oleh Ajzen yang mengungkapkan bahwa sikap merupakan perasaan positif atau negative seseorang akan suatu perilaku dan memiliki pengaruh langsung terhadap intensi individu untuk melakukan suatu perilaku.

Peran sikap dalam mempengaruhi niat seseorang telah didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Siraye, 2015), (Hong, 2019), (Geo, Shaikh, & Karjaluoto, 2017), (Fawzy & Esawai, 2017), (Shbiel & Ahmad, 2016), dan (Safeena, Date, Hundewale, & Kammani, 2013) yang menemukan bahwa sikap memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap intensi dalam menggunakan *mobile banking*. Hasil tersebut berarti bahwa nasabah merasa dengan menggunakan *mobile banking* mereka tidak perlu lagi mendatangi bank untuk melakukan transaksi keuangan sehingga intensi mereka dalam menggunakan layanan *mobile banking* meningkat.

Hipotesis 5: Pengaruh Tingkat Motivasi Spiritual terhadap Intensi Menggunakan Mobile Banking

Hasil pengujian *path coefficient* pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel tingkat motivasi spiritual memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap intensi menggunakan *mobile*

banking. Hal tersebut dapat dilihat pada t statistik sebesar 3.642. Nilai tersebut lebih besar daripada 1.96 dengan tingkat signifikansi pada *alpha* 5% (P Values <0.05), maka rumusan hipotesis adalah:

$H_A : \beta > 0$, artinya tingkat motivasi spiritual berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap intensi menggunakan *mobile banking*

Hasil uji dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat motivasi spiritual nasabah maka intensi nasabah untuk menggunakan layanan *mobile banking* juga akan semakin tinggi. Hasil uji dalam penelitian ini sesuai dengan pendapat (Baharuddin, 2007), dan (Rahmawaty, 2016). Keduanya menyatakan bahwa motivasi spiritual adalah dorongan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan individu yang bersifat spiritual seperti aktualisasi diri dan agama. Variabel tingkat motivasi spiritual dapat mempengaruhi intensi nasabah dalam menerima dan menggunakan layanan *mobile banking* karena nasabah yang menjadi responden dalam penelitian ini yakin bahwa dengan menggunakan *mobile banking* tidak melanggar aturan syariah, tanpa paksaan, bertujuan untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri untuk mencapai kesejahteraan, dan meyakini bahwa transaksi melalui *mobile banking* adalah salah satu bagian dari muamalah. Ketika dalam diri nasabah memiliki tingkat motivasi spiritual yang tinggi, maka semakin besar pula intensi nasabah untuk menggunakan *mobile banking*.

Hipotesis 6: Pengaruh Intensi Menggunakan Mobile Banking terhadap Perilaku Menggunakan Mobile Banking

Hasil pengujian *path coefficient* pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel intensi menggunakan *mobile banking* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku menggunakan *mobile banking*. Hal tersebut dapat dilihat pada t statistik sebesar 14.325. Nilai tersebut lebih besar daripada 1.96 dengan tingkat signifikansi pada *alpha* 5% (P Values <0.05), maka rumusan hipotesis adalah:

$H_A : \beta > 0$, artinya intensi menggunakan *mobile banking* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku menggunakan *mobile banking*.

Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi intensi nasabah untuk menggunakan *mobile banking*, maka semakin tinggi pula perilaku nasabah untuk menggunakan layanan *mobile banking*. Hasil temuan ini mendukung kebenaran dari teori *Technology Acceptance Model* (TAM), *Theory of Planned Behavior* (TPB), dan teori kombinasi TAM-TPB yang menyatakan bahwa intensi merupakan faktor yang mendorong individu melakukan sebuah tindakan. Hasil ini sesuai dengan temuan terdahulu yang dilakukan oleh (Rahmawaty, 2016), (Varma, 2018), (Fawzy & Esawai, 2017), dan (Inayah, Agriyanto, & Warno, 2018) yang menemukan bahwa intensi menggunakan *mobile banking* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku menggunakan. Nasabah dalam menerima dan menggunakan *mobile banking* dapat terjadi karena tingginya minat yang dimiliki dalam diri karena layanan *mobile banking* menawarkan kemudahan dalam bertransaksi.

Adapun untuk mengetahui efek mediasi antar variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 13. Specific Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Persepsi Kemudahan -> Persepsi Kegunaan -> Sikap	0,270	0,269	0,055	4,919	0,000
Persepsi Kemudahan -> Sikap -> Intensi	0,208	0,205	0,058	3,582	0,000
Persepsi Kegunaan -> Sikap -> Intensi	0,166	0,164	0,053	3,138	0,002
Persepsi Kemudahan -> Persepsi Kegunaan -> Sikap -> Intensi	0,118	0,117	0,040	2,930	0,004
Persepsi Kemudahan -> Sikap -> Intensi -> Perilaku	0,149	0,148	0,046	3,239	0,001
Sikap -> Intensi -> Perilaku	0,312	0,310	0,079	3,932	0,000
Persepsi Kegunaan -> Sikap -> Intensi -> Perilaku	0,119	0,118	0,040	2,943	0,003
Persepsi Kemudahan -> Persepsi Kegunaan -> Sikap -> Intensi -> Perilaku	0,084	0,084	0,031	2,722	0,007
Motivasi Spiritual -> Intensi -> Perilaku	0,266	0,271	0,076	3,513	0,000

Sumber: Telah diolah kembali, 2021

Berdasarkan hasil uji *specific indirect effect* pada tabel di atas maka dapat diketahui bahwa pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap persepsi kegunaan dan sikap terhadap layanan signifikan pada alpha 5% ($P \text{ Values} < 0.05$). Maka dapat diketahui bahwa variabel persepsi kegunaan dapat memediasi pengaruh persepsi kemudahan terhadap sikap. Demikian pula dengan pengaruh persepsi kemudahan terhadap sikap dan intensi dimana memiliki tingkat signifikansi < 0.05 sehingga dapat diketahui bahwa sikap dapat memediasi pengaruh persepsi kemudahan terhadap intensi.

Sikap juga diketahui dapat memediasi pengaruh antara persepsi kegunaan dengan intensi. Selain itu, persepsi kegunaan dan sikap dapat diketahui memediasi secara serial pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap intensi. Hasil uji tersebut juga menunjukkan bahwa sikap dan intensi dapat memediasi pengaruh persepsi kemudahan terhadap perilaku menggunakan layanan *mobile banking*. Begitu pula dengan hasil uji sikap, intensi, dan perilaku yang diketahui bahwa intensi dapat memediasi pengaruh sikap terhadap perilaku.

Pada hasil selanjutnya, sikap dan intensi dapat memediasi pengaruh persepsi kegunaan terhadap perilaku. Persepsi kegunaan, sikap, dan intensi juga berdasarkan hasil uji *specific indirect effect* dapat memediasi pengaruh persepsi kemudahan terhadap perilaku. Selain itu ditemukan pula bahwa intensi dapat memediasi pengaruh motivasi spiritual terhadap perilaku.

5. KESIMPULAN

Hasil uji dalam penelitian ini menemukan bahwa nasabah bank syariah di Indonesia sebagai pengguna *mobile banking* telah memiliki kepercayaan yang tinggi sehingga nasabah dapat menerima dan menggunakan layanan *mobile banking*. Hasil temuan dalam penelitian ini mendukung teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diperkenalkan oleh Davis (1989) yang menyatakan bahwa individu dalam menerima dan menggunakan sebuah sistem dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, sikap, dan intensi perilaku. Selain itu terdapat motivasi spiritual nasabah pengguna layanan karena terdapat dorongan dalam diri nasabah bahwa melakukan transaksi keuangan melalui *mobile banking* tidak melanggar aturan syariah dan dapat mencapai maslahat atau kesejahteraan diri.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Aboelmaged, M. G., & Gebba, T. R. (2013). Mobile Banking Adoption: An Examination of Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior. *International Journal of Business Research and Development*, 35-50.
- Adhiputra, M. W. (2015). Aplikasi Technology Acceptance Model Terhadap Pengguna Layanan Internet Banking. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, 52-64.
- Afiyatin, A. L., & Puspitasari, C. I. (2020). Public Motivation: Motivasi Spiritual Gaya Baru. *Jurnal Al Bayan: Media Kajian dan Pengembangan Ilmu Dakwah*, 150-169.
- Akturan, U., & Tezcan, N. (2012). Mobile Banking Adoption of the Youth Market. *Marketing Intelligence & Planning*, 444-459.
- Baharuddin. (2007). *Paradigma Psikologi Islami: Studi tentang Elemen Psikologi dari Al Qur'an*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Chapra, M. U. (1990). *What is Islamic Economics*. Jeddah: IRTI IDB.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 319-340.
- Fawzy, S. F., & Esawai, N. (2017). Internet Banking Adoption in Egypt: Extending Technology Acceptance Model. *Journal of Business and Retail Management Research*, 109-118.
- Geo, R. G., Shaikh, A. A., & Karjaluoto, H. (2017). Mobile Banking Services Adoption in Pakistan: Are There Gender Differences. *International Journal of Bank Marketing*, 1090-1114.
- Hong, I. B. (2019). Understanding and Predicting Behavioral Intention to Adopt Mobile Banking. *Journal of Global Information Management*, 182-202.
- Inayah, N., Agriyanto, R., & Warno, W. (2018). The Role of Spirituality in the Behavior of Sharia Bank Mobile Banking: Evidence from Indonesia. *Walisongo: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 197-224.
- Kardiono, B. (2017). Analisis Perilaku Pengguna Layanan Internet Banking dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model dan Perceived Enjoyment di Surabaya. *Jurnal Universitas Kristen Petra*, 122-139.

- katadata.co.id. (2020, November 5). *analisis data*. Retrieved from katadata.co.id: <https://katadata.co.id/muhammadridhoi/analisisdata/5fa193d52a355/rendahnya-akses-perbankan-bisa-ganjal-digitalisasi-ekonomi>
- Khasawneh, M. H., & Irshaidat, R. (2017). Empirical Validation of the Decomposed Theory of Planned Behaviour Model Within the Mobile Banking Adoption Context. *International Journal Electronic Marketing and Retailing*, 58-76.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. United States of America: Pearson.
- Kurniawati, H. A., Winarno, W. A., & Arif, A. (2017). Analisis Minat Penggunaan Mobile Banking dengan Pendekatan Technology Acceptance Model yang telah dimodifikasi. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 24-30.
- Mostafa, A. A., & Eneizan, B. (2018). Factors Affecting Acceptance of Mobile Banking in Developing Countries. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 340-351.
- Musyafiq, A. (2012). Spiritualitas Kaum Fundamental. *Walisono*, 55-79.
- Muzurura, J., & Chigora, F. (2019). Consumers Behavioural Intention to Adopt Mobile Banking in Rural Sub-Saharan Africa Using an Extension of Technology Acceptance Model: Lessons from Zimbabwe. *International Journal of Business Economics and Management*, 316-334.
- Rahmawaty, A. (2016). *Spiritual Motivation on Syariah Marketing: Cara Jitu Meningkatkan Loyalitas Bank Syariah*. Yogyakarta: Idea Press.
- Ramadhan, R., & Herianingrum, S. (2017). Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kredibilitas dan Persepsi Harga Terhadap Niat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Surabaya). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 478-492.
- Ratnadi, N. M., & Widanaputra, A. A. (2019). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan Penggunaan, dan Norma Subyektif pada Minat Perilaku Penggunaan E Billing. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*, 169-183.
- Rosana, F. C. (2021). *Bisnis*. Retrieved from tempo.co: <https://bisnis.tempo.co/read/1424676/tak-capai-10-persen-ojk-sebut-indeks-literasi-keuangan-syariah-masih-rendah/full&view=ok>
- Rustam, B. R. (2020). *Opini*. Retrieved from republik.id: <https://www.republika.id/posts/10538/strategi-bank-syariah>
- Safeena, R., Date, H., Hundewale, N., & Kammani, A. (2013). Combination of TAM and TPB in Internet Banking Adoption. *International Journal of Computer Theory and Engineering*, 146-150.
- Shaikh, A. A., & Karjaluto, H. (2015). Mobile Banking Adoption: A Literature Review. *Journal of Telematics and Informatics*, 129-142.
- Shbiel, S. O., & Ahmad, M. A. (2016). A Theoretical Discussion of Electronic Banking in Jordan by Integrating Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior. *International Journal of Academic Research in Accounting*, 272-284.
- Siraye, Z. (2015). Customers Adoption of Electronic Banking Service Channels in Ethiopia. *Journal Electronic Finance*, 21-36.
- Sitanggang, L. M. (2021). *News*. Retrieved from kontan.co.id: <https://keuangan.kontan.co.id/news/selama-pandemi-kebiasaan-bertransaksi-nasabah-perbankan-mulai-bergeser>
- Siyal, A. W., Donghong, D., & Umrani, W. A. (2019). Predicting Mobile Banking Acceptance and Loyalty in Chinese Bank Customers. *Journal SAGE Open*, 1-21.
- Turban, E., King, D., Turban, D. C., Liang, T. P., & Jae, L. K. (2015). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*. Switzerland: Springer International Publisher.
- Varma, A. (2018). Mobile Banking Choices of Entrepreneurs: A Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Perspective. *Theoretical Economics Letters*, 2921-2937.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (1996). A Model of the Antecedents of Perceived Ease of Use: Development and Test. *Decision Science*, 451-470.
- Wulandari, N. P., & Moeliono, N. N. (2017). Analisis Faktor-Faktor Penggunaan Layanan Mobile Banking di Bandung. *Bisnis dan IPTEK*, 139-149.
- zonakeuangan.com. (2021, Februari). *Berita*. Retrieved from zonakeuangan.com: <https://www.zonakeuangan.com/2021/03/daftar-bank-syariah-yang-terdaftar-ojk.html>