



BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam
P-ISSN: 2442-3718, E-ISSN: 2477-5533
Volume 12, Nomor 1, Juni 2024 (PP : 153-176)
<https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/Bisnis/index>
<http://dx.doi.org/10.21043/bisnis.v12i1.21289>

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Mobile Banking Syariah

Annisa Elyana Dewi¹, Purbayu Budi Santosa²

Universitas Diponegoro¹, Universitas Diponegoro²

annisalyana26@gmail.com¹, purbayubs@gmail.com²

Abstract

One of the biggest challenges that islamic mobile banking is facing today is that the number of users is far less than that of conventional mobile banking. This research aims to analyze the influence of the modified UTAUT 2 model's factors on the use of islamic mobile banking. The research population is muslim Generation Z who are users of islamic mobile banking in Semarang, filtered into 100 samples using purposive sampling approach. The data collection method is questionnaire using Likert scale measurement. The analysis technique used in this study is Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using SmartPLS 3 application. The results show that the intention of muslim Generation Z in Semarang to use islamic mobile banking is positively and significantly influenced by Performance Expectancy, Hedonic Motivation, Price Value, Habit, Perceived Credibility, and Religiosity, but not influenced by Effort Expectancy, Social Influence, and Facilitating Conditions. The results also find that Habit and Behavioral Intention affect the actual use of islamic mobile banking positively and significantly, while Facilitating Conditions has no influence at all. The implication of this study is for islamic banks to evaluate the development and maximization of the important factors of islamic mobile banking to increase competitive advantage in facing financial technology innovation competition.

Keywords: Mobile Banking, Religiosity, UTAUT 2, Perceived Credibility

Abstrak

Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi *mobile banking* syariah saat ini adalah jumlah pengguna yang jauh lebih sedikit dibandingkan *mobile banking* konvensional. Menguji dan menganalisis pengaruh faktor-faktor model UTAUT 2 yang dimodifikasi terhadap penggunaan *mobile banking* syariah pada nasabah menjadi fokus dan tujuan utama penelitian. Populasi

penelitian adalah Generasi Z muslim pengguna *mobile banking* syariah di Kota Semarang yang disaring menjadi 100 sampel melalui pendekatan *sampling purposive*. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diukur menggunakan skala likert. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian adalah *Partial Least Squares-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) menggunakan aplikasi SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan niat Generasi Z muslim di Kota Semarang untuk menggunakan *mobile banking* syariah secara positif signifikan dipengaruhi oleh *Performance Expectancy*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, *Habit*, *Perceived Credibility*, dan *Religiusitas*, tapi tidak dipengaruhi *Effort Expectancy*, *Social Influence*, dan *Facilitating Conditions*. Ditemukan pula bahwa *Habit* dan *Behavioral Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan aktual *mobile banking* syariah, sementara *Facilitating Conditions* tidak berpengaruh sama sekali.

Kata Kunci: *Mobile Banking, Religiusitas, UTAUT 2, Persepsi Kredibilitas*

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman dan teknologi membuka kesempatan bagi masyarakat untuk mengakses berbagai fasilitas penunjang kehidupan secara digital. Digitalisasi kini merambah berbagai sektor, termasuk sektor keuangan. Penyediaan aplikasi *mobile banking* menjadi salah satu strategi yang diterapkan oleh perbankan sebagai respon terhadap kemajuan teknologi dan dinamika masyarakat. Bank Indonesia (2023) mengungkapkan *mobile banking* meraup 8 miliar transaksi pada 2022 dan konsisten menjadi saluran berbasis teknologi dengan transaksi tertinggi dalam lima tahun terakhir. Era digitalisasi mendorong sengitnya persaingan antar perbankan dan besarnya tantangan yang dihadapi *mobile banking* syariah.

Populix (2022) mengungkap bahwa BSI *Mobile* menjadi satu-satunya *mobile banking* syariah yang mampu masuk sepuluh besar aplikasi mobile banking dengan pengguna aktif terbanyak di Indonesia sedangkan sembilan lainnya merupakan *mobile banking* konvensional. BSI *Mobile* mengakumulasi 4,44 juta pengguna pada tahun 2022 (BSI, 2022). *Mobile banking* syariah terbesar selanjutnya masih tertinggal jauh, yaitu Muamalat DIN dengan 400 ribu pengguna pada tahun 2023 sedangkan BCA Syariah *Mobile* memiliki 82 ribu pengguna pada tahun 2022 (Jatmiko, 2022; Yuliastuti, 2023). Angka tersebut masih jauh dari jumlah pengguna BCA *Mobile* yang mencapai 25,4 juta pengguna aktif atau BRI *mo* yang memiliki 22,37 juta pengguna aktif pada tahun 2022 (Damara, 2022; Syahputra, 2022).

Bank syariah sebenarnya memiliki modal besar di Indonesia mengingat tingginya populasi muslim, Provinsi Jawa Tengah saja populasi muslimnya melebihi 30 juta jiwa (Kemendagri dalam Kusnandar, 2022). Ditambah lagi populasi Generasi Z yang memiliki



keterikatan sangat tinggi dengan *digital lifestyle* di Kota Semarang adalah tertinggi kelima di Jawa Tengah (BPS Kota Semarang, 2022). Pengguna *mobile banking* syariah di Kota Semarang baru mencapai 37% berdasarkan pra-survey meskipun secara keseluruhan *mobile banking* telah digunakan 90% pengguna aplikasi keuangan (Populix, 2022).

Berbagai penelitian terdahulu yang meneliti niat dan penggunaan *mobile banking* menggunakan konstruk UTAUT 2 yang mencakup *performance* dan *effort expectancy*, *hedonic motivation*, *price value*, *social influence*, *habit*, dan *facilitating conditions*. Diperoleh hasil yang saling berkontradiksi satu sama lain, sebut saja penelitian Nopiani & Putra (2021), Premi & Widyaningrum (2020), Raza, Shah, & Ali (2019), serta Yuliana & Aprianingsih (2022). Penelitian Suhartanto, Dean, Ismail, & Sundari (2020) mengungkapkan bahwa religiusitas dapat menjelaskan niat penggunaan *mobile banking*. Penelitian ini memadukan UTAUT 2 dengan faktor *perceived credibility* dan religiusitas yang belum ditemukan pada penelitian sebelumnya.

Tujuan utama diadakannya penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor di balik penggunaan *mobile banking* syariah dengan pendekatan UTAUT 2 pada Generasi Z muslim di Kota Semarang. Hasil penelitian ini dapat memperkaya khazanah akademik dalam bidang serupa dan menjadi referensi dalam merumuskan kebijakan dan strategi untuk memaksimalkan keunggulan kompetitif *mobile banking* syariah.

KAJIAN LITERATUR

Islamic Mobile Banking

Pendapat Nicoletti (2014) mengarahkan istilah *mobile banking* pada layanan perbankan yang membutuhkan perangkat seluler untuk mengaksesnya dan memiliki operasi di luar infrastruktur perbankan tradisional seperti layanan melalui kantor cabang, ATM, distributor, dan lainnya. Layanan *mobile banking* syariah yang diselenggarakan perbankan syariah sepatutnya merujuk pada fatwa-fatwa DSN-MUI mengenai akad dan ketentuan perbankan syariah. *Mobile banking* syariah sesuai dengan perintah Allah SWT yang ditujukan untuk memberi kemudahan bagi kehidupan umat manusia, bukan justru untuk menyulitkan umat manusia (Fattah & Riodini, 2022) sebagaimana perintah tersebut tertera tegas dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 185. Kemaslahatan yang dapat diambil melalui penggunaan *mobile banking* syariah secara tidak langsung juga membantu tercapainya maqashid syariah, seperti fitur pembayaran ziswaf digital, tabungan pendidikan, dan mengurangi risiko kehilangan harta atau penipuan uang palsu (Satria, Anita, Krismadayanti, & Noviarita, 2021).

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)

Urgensi untuk memahami penggunaan teknologi oleh konsumen melahirkan beragam model teoritis, termasuk *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) yang dirancang dan dipublikasikan oleh Venkatesh, Morris, Davis, & Davis (2003). UTAUT diformulasikan berdasarkan peninjauan atas beberapa teori seperti *Theory of Reasoned Action*, model *PC Utilization*, *Motivational Model*, *Technology Acceptance Model*, *Theory of Planned Behavior*, model TAM-TPB, *Innovation Diffusion Theory*, dan *Social Cognitive Theory*. Peninjauan tersebut menghasilkan model dengan empat konstruk utama, yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating conditions* dengan variabel intervening *behavioral intention* dan variabel dependen *use behavior*.

Venkatesh et al. (2003) mempertimbangkan bahwa banyaknya model teoritis menyebabkan dilema bagi peneliti karena terabaikannya kontribusi dari model teoritis yang tidak terpakai. UTAUT kemudian dikembangkan lebih jauh dan diperluas cakupannya oleh Venkatesh, Thong, & Xu (2012) menjadi UTAUT 2. UTAUT 2 dirancang sebagai upaya untuk mendalami faktor-faktor di balik penggunaan teknologi pada konsumen teknologi. Konteks UTAUT 2 berbeda dengan rancangan awal UTAUT yang digunakan untuk menjelaskan penggunaan teknologi pada lingkungan organisasi kerja. Variabel *habit*, *price value*, dan *hedonic motivation* ditambahkan dalam model penggunaan teknologi.

Performance Expectancy

Performance expectancy ketika didefinisikan dalam konteks organisasional menggambarkan seberapa besar keyakinan individu akan kemampuan suatu teknologi untuk memperbaiki kinerja pekerjaan (Venkatesh et al., 2003). *Mobile banking* syariah yang dinilai penuh dengan manfaat menyebabkan nasabah memandang *mobile banking* syariah sebagai suatu hal yang bagus, berkualitas, dan patut digunakan. Penelitian Farah, Hasni, & Abbas (2018), Nopiani & Putra (2021), Premi & Widyaningrum (2020), Raza et al. (2019), Samsudeen, Selvaratnam, & Mohamed (2022), dan Yuliana & Aprianingsih (2022) mendukung hipotesis *performance expectancy* yang secara positif mempengaruhi *behavioral intention*.

H1: *Performance Expectancy* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*.



Effort Expectancy

Venkatesh et al. (2003) mendeskripsikan *effort expectancy* sebagai tingkat kuatnya keterikatan antara kemudahan pemakaian dengan suatu sistem atau teknologi. Kemudahan dalam memahami dan mengoperasikan *mobile banking* syariah memiliki peran yang esensial dalam memastikan tercapainya dan meningkatnya efektivitas dan efisiensi transaksi keuangan. Keyakinan nasabah bahwa *mobile banking* syariah cukup mudah untuk dipakai akan menimbulkan ketertarikan kepada *mobile banking* syariah yang lebih besar. *Effort expectancy* telah terbukti sebagai salah satu faktor yang mampu mempengaruhi *behavioral intention* secara positif seperti dalam penelitian Farah et al. (2018), Islam et al. (2019), Premi & Widyaningrum (2020), Raza et al. (2019), Samsudeen et al. (2022), dan Yuliana & Aprianingsih (2022).

H2: *Effort Expectancy* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*.

Social Influence

Sosial influence adalah persepsi individu mengenai seberapa kuat orang-orang di sekitar individu yang dianggapnya penting yakin bahwa suatu sistem atau teknologi harus digunakan Venkatesh et al. (2003). Individu tidak hanya bergantung pada opini yang dibentuknya sendiri tapi juga pada opini dari orang-orang yang dianggapnya penting. Gagasan tersebut didukung dengan hasil penelitian Farah et al. (2018), Islam et al. (2019), Nopiani & Putra (2021), Premi & Widyaningrum (2020), dan Samsudeen et al. (2022). Opini orang lain dapat menggiring niat nasabah untuk menggunakan *mobile banking* syariah menjadi lebih besar sehingga dorongan yang semakin banyak atau intens dari orang-orang yang dipercaya nasabah juga akan berbanding lurus dengan niat nasabah untuk mengaplikasikan *mobile banking* syariah dalam aktivitas keuangannya.

H3: *Social Influence* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*.

Facilitating Conditions

Facilitating conditions berkaitan dengan kehadiran lingkungan organisasional dan dukungan teknis yang diyakini individu mampu mendukung dan mengurangi hambatan yang mungkin terjadi dalam penggunaan sistem atau teknologi tertentu (Venkatesh et al., 2003). Kehadiran *facilitating conditions* dapat membantu nasabah mengakses *mobile banking* dengan lancar dan mengurangi hambatan infrastruktur teknologi. Adanya *facilitating conditions* mengurangi kekhawatiran

akan terjadinya masalah ketika sudah menggunakan *mobile banking* syariah di masa depan. *Facilitating conditions* seringkali ditemukan menjadi faktor yang mampu memberikan pengaruh positif kepada *behavioral intention* (Anandia & Aisyah, 2023; Islam et al., 2019; Premi & Widyaningrum, 2020; Raza et al., 2019; Samsudeen et al., 2022; Yuliana & Aprianingsih, 2022) dan *use behavior* (Nopiani & Putra, 2021; Premi & Widyaningrum, 2020).

H4: *Facilitating Conditions* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*.

H5: *Facilitating Conditions* berpengaruh positif terhadap *Use Behavior*.

Hedonic Motivations

Venkatesh et al. (2012) mendefinisikan *hedonic motivation* sebagai konsekuensi penggunaan teknologi berupa perasaan senang yang diperoleh individu. Pemakaian *mobile banking* syariah oleh nasabah tidak hanya untuk tujuan fungsional tapi juga untuk perasaan senang yang dapat diperoleh. Faktor seperti desain yang menarik dan enak dipandang mata, fitur-fitur unik yang berbeda dari aplikasi lainnya, serta kenyamanan yang diberikan aplikasi merupakan sebagian contoh dari hal-hal yang berdampak pada interaksi nasabah dengan *mobile banking* syariah. Penelitian Anandia & Aisyah (2023), Farah et al. (2018), Nopiani & Putra (2021), Premi & Widyaningrum (2020), Rahmiati, Susanto, Hasan, & Pujani (2022), Raza et al. (2019), dan Samsudeen et al. (2022) memperlihatkan kemampuan *hedonic motivation* dalam mempengaruhi *behavioral intention* secara positif.

H6: *Hedonic Motivation* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*.

Price Value

Price value diartikan sebagai pertukaran atau keseimbangan antara biaya yang harus dikorbankan oleh pengguna agar bisa menggunakan teknologi dan manfaat yang dirasakan oleh pengguna (Venkatesh et al., 2012). Nasabah *mobile banking* syariah tidak hanya mencari manfaat, tapi juga bagaimana perbandingan manfaat itu dengan biaya yang harus ditanggung setiap kali dilakukan transaksi dengan bantuan *mobile banking* syariah, terutama karena biaya ini lama-kelamaan akan semakin menumpuk. Hubungan antara kedua konstruk seperti yang dijelaskan di atas telah mendapat dukungan dari penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya dampak positif *price value* kepada *behavioral intention*



seperti Farah et al. (2018), Nopiani & Putra (2021), Raza et al. (2019), Yuliana & Aprianingsih (2022).

H7: *Price Value* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*.

Habit

Habit adalah perilaku berulang-ulang individu dalam menggunakan teknologi yang dihasilkan dari pengalaman dan pengetahuan (Raza et al., 2019). Nasabah yang memiliki pengalaman baik dalam menggunakan *mobile banking* syariah akan mengaitkan kebutuhan layanan keuangan nasabah dengan pikiran atau niat untuk menggunakan *mobile banking* syariah. Aktivitas yang berulang-ulang juga secara otomatis dapat menghasilkan perilaku penggunaan *mobile banking* syariah meskipun tanpa adanya peran proses kognitif untuk menggunakan *mobile banking* syariah. Penelitian terdahulu dalam bidang yang sama membuktikan bahwa *habit* dapat mempengaruhi *behavioral intention* (Rahmiati et al., 2022; Raza et al., 2019; Samsudeen et al., 2022; Yuliana & Aprianingsih, 2022) dan *use behavior* (Anandia & Aisyah, 2023; Nopiani & Putra, 2021; Premi & Widyaningrum, 2020; Rahmiati et al., 2022) secara positif.

H8: *Habit* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*. H9: *Habit* berpengaruh positif terhadap *Use Behavior*.

Perceived Credibility

Perceived credibility didefinisikan sebagai keyakinan individu bahwa penggunaan *mobile banking* terhindar dari kemungkinan risiko, adanya jaminan privasi dan keamanan, serta kepercayaan nasabah bahwa layanan *mobile banking* dapat diandalkan dan kredibel (Yuliana & Aprianingsih, 2022). Masalah keamanan, privasi, risiko, serta kepercayaan kepada pihak bank sangat serius bagi nasabah mengingat semua masalah tersebut berhubungan dengan uang yang disimpan nasabah dalam bank. Pengaruh positif dari *perceived credibility* terhadap *behavioral intention* dibuktikan oleh Islam et al. (2019) serta Yuliana & Aprianingsih (2022).

H10: *Perceived Credibility* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*.

Religiusitas

Religiusitas adalah simbol kecintaan individu kepada Tuhan dan pengabdian serta komitmen individu untuk mematuhi perintah dan menjauhi larangan yang

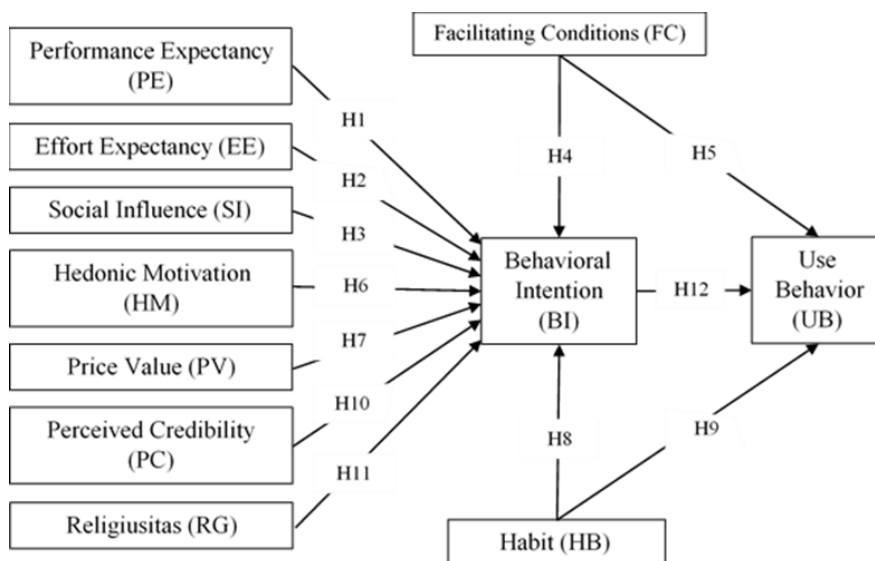
diperintahkan dalam agama (Muflih, 2023). Niat untuk beribadah kepada Allah SWT sudah sepatutnya menjadi landasan semua aktivitas yang dilakukan seorang muslim, beserta dengan pertimbangan kemaslahatan sebagai konsekuensi dari aktivitas. Pengaruh religiusitas kepada penerimaan dan pemakaian *mobile banking* syariah dapat dibuktikan melalui penelitian Muflih (2023) dan Suhartanto et al. (2020) mengungkapkan bahwa religiusitas adalah faktor penting berpengaruh positif terhadap behavioral intention.

H11: Religiusitas berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*.

Behavioral Intention

Behavioral Intention merupakan niatan, perkiraan, atau rencana seseorang untuk melakukan atau melanjutkan sesuatu di hari, bulan, atau bahkan tahun berikutnya (Venkatesh et al., 2003). *Behavioral intention* merupakan salah satu bagian terkuat dari proses pemikiran kognitif yang kemudian melahirkan tindakan sebenarnya dalam tujuan menyelesaikan aktivitas keuangan. Tindakan sebenarnya yang dilakukan secara sadar dapat dijelaskan oleh *behavioral intention* sehingga *behavioral intention* dapat menjadi dasar yang baik untuk memprediksi penggunaan teknologi oleh nasabah *mobile banking* syariah. Hubungan positif *behavioral intention* dan *use behavior* berhasil dibuktikan oleh Anandia & Aisyah (2023), Nopiani & Putra (2021), Rahmiati et al. (2022), Raza et al. (2019), dan Suhartanto et al. (2020). H12: *Behavioral Intention* berpengaruh positif terhadap *Use Behavior*.

Gambar 1 Model Penelitian



METODE PENELITIAN

Penelitian berjenis kuantitatif dengan data yang diambil menggunakan metode kuesioner. Responden memperoleh akses kepada kuesioner secara *online* melalui sarana *Google Forms*. Penetapan populasi penelitian didasarkan karakteristik pengguna *mobile banking* syariah yang terhitung sebagai Generasi Z muslim di Kota Semarang. Teknik sampling berbasis non- probabilitas beserta pendekatan *sampling purposive* dimanfaatkan sebagai metode untuk menyaring sampel dari populasi dengan pertimbangan kriteria:

(1) Generasi Z (kelahiran tahun 1997 – 2012) berusia 17 tahun atau lebih; (2) Beragama Islam; (3) Pengguna aktif atau pernah menggunakan *mobile banking* syariah; dan (4) Berdomisili di Kota Semarang.

Jumlah populasi yang akurat dan rinci tidak dapat diketahui sehingga ukuran sampel ditentukan berdasarkan rumus Lemeshow (dalam Riyanto & Hatmawan, 2020). Perolehan ukuran sampel berdasarkan rumus tersebut adalah 96. Terkumpul 100 sampel setelah penyebaran kuesioner kepada responden sehingga ukuran sampel ditetapkan adalah 100 sampel.

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 (1 - P)}{d^2} = \frac{1,96^2 (0,5)(1 - 0,5)}{0,1^2} = 96,04$$

Keterangan: n = Sampel

Z = Nilai distribusi

normal P = Maksimal

estimasi

d = Tingkat kesalahan pengambilan sampel

Penelitian ini memanfaatkan indikator yang bersumber dari Venkatesh et al. (2003, 2012) untuk variabel *performance* dan *effort expectancy*, *habit*, *price value*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, dan *behavioral intention*. Variabel *perceived credibility* mengadopsi indikator dari Gupta, Manrai, & Goel (2019)

sementara variabel religiusitas mengadopsi indikator dari Suhartanto et al. (2020). Indikator variabel *use behavior* merupakan kombinasi dari Hutagaol & Napitupulu (2022) serta Venkatesh et al. (2012). Penelitian memanfaatkan skala likert dengan sistem penilaian lima poin sebagai skala pengukuran instrumen penelitian, dengan 1 berarti sangat tidak setuju dan 5 berarti sangat setuju. Skala likert cocok diterapkan pada fenomena sosial sehingga sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok yang menjadi subjek penelitian dapat diukur dengan poin-poin (Sugiyono, 2014).

Data yang diterima kembali dari responden dianalisis dengan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan *software* SmartPLS 3. PLS-SEM menempatkan fokus pada prediksi dan klarifikasi teori dengan keuntungan bahwa metode PLS-SEM tidak memperlumahkan teori dasar yang lemah ataupun ukuran sampel yang kecil yaitu 30 hingga 100 (Ghozali, 2015). Metode PLS-SEM cocok digunakan karena menghindari masalah distribusi data dan bisa menguji model struktural dengan banyak indikator, variabel, serta hubungan dalam model, terlebih karena penelitian ini melakukan ekstensi pada model teoritis UTAUT 2 (J. F. Hair, Risher, Sarstedt, & Ringle, 2019).

PEMBAHASAN

Demografi Responden

Kriteria sampel yang telah ditetapkan berhasil menyaring 100 responden untuk diteliti. Usia responden terkonsentrasi pada rentang 20-22 tahun (56%) lalu diikuti reponden berusia 17-19 tahun (36%). 63% responden adalah perempuan dan 37% laki-laki. Responden tersebar dalam berbagai domisili dengan domisili paling banyak adalah Tembalang (24%). BSI *Mobile* mendominasi *mobile banking* syariah yang digunakan responden dengan persentase 70%. Jenis pekerjaan didominasi pelajar/mahasiswa dengan persentase 93%, sedangkan kisaran Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 (52%) menjadi tingkat pendapatan/uang saku paling banyak dimiliki responden.

Tabel 1 Demografi Responden

Karakteristik	Responden	Total	%
Usia	17-19 tahun	36	36%
	20-22 tahun	56	56%



Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Mobile Banking Syariah

	23-25 tahun	8	8%
Jenis Kelamin	Perempuan	67	67%
	Laki-laki	37	37%
Domisili	Banyumanik	16	16%
	Candisari	2	2%
	Gajahmungkur	1	1%
	Gayamsari	2	2%
	Genuk	2	2%
	Gunungpati	15	15%
	Mijen	3	3%
	Ngaliyan	5	5%
	Pedurungan	3	3%
	Semarang Barat	5	5%
	Semarang Selatan	1	1%
	Semarang Tengah	3	3%
	Semarang Timur	17	17%
	Semarang Utara	1	1%
	Tembalang	24	24%
		BSI Mobile	70
Mobile banking syariah yang digunakan	Muamalat DIN	23	23%
	BCA Syariah Mobile	5	5%
	Mega Syariah Mobile	1	1%
	BJBS Mobile Masalahah	1	1%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	93	93%
	Freelancer	1	1%
	Wiraswasta	1	1%
	Karyawan Swasta	4	4%
	Freshgraduate	1	1%
Pendapatan/ Uang Saku	< Rp 1.000.000	27	27%
	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	52	52%
	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	14	14%

Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	4	4%
Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000	1	1%
> Rp 5.000.000	2	2%

Sumber: Data primer, 2023

Outer Model

Korelasi dan kompetensi indikator dalam merepresentasikan variabelnya dievaluasi melalui *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *reliabilitas konstruk*. Tabel 2 menyajikan hasil pengujian *convergent validity* dengan tujuan pembuktian korelasi antar indikator satu variabel yang tinggi. Semua indikator, kecuali RG1 yang kemudian harus dikeluarkan dari model, menghasilkan *outer loading* di atas batas nilai 0,70 dan AVE tiap variabel yang bernilai di atas 0,50 sebagaimana rekomendasi Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt (2016).

Tabel 2
Hasil Uji Convergent Validity dan Construct Reliability Indikator

Variabel	Kode	Loading Factor	AVE Alpha	Cronbach's	Composite Reliability
Performance Expectancy (PE)	PE1	0,749	0,628	0,802	0,870
	PE2	0,824			
	PE3	0,752			
	PE4	0,840			
Effort Expectancy (EE)	EE1	0,830	0,716	0,867	0,910
	EE2	0,805			
	EE3	0,869			
	EE4	0,880			
Social Influence (SI)	SI1	0,885	0,744	0,885	0,921
	SI2	0,872			
	SI3	0,873			
	SI4	0,819			



<i>Facilitating Conditions</i> (FC)	FC2	0,891			
	FC3	0,794			
	FC4	0,781			
<i>Hedonic Motivation</i> (HM)	HM1	0,932			
	HM2	0,886	0,782	0,859	0,915
	HM3	0,832			
<i>Price Value</i> (PV)	PV1	0,915			
	PV2	0,920	0,849	0,911	0,944
	PV3	0,929			
<i>Habit</i> (HB)	HB1	0,825			
	HB2	0,862			
	HB3	0,915	0,727	0,874	0,914
	HB4	0,805			
<i>Perceived Credibility</i> (PC)	PC1	0,878			
	PC2	0,881			
	PC3	0,870	0,742	0,913	0,935
	PC4	0,827			
	PC5	0,850			
Religiusitas (RG)	RG2	0,711			
	RG3	0,742			
	RG4	0,791	0,585	0,765	0,849
	RG5	0,810			
<i>Behavioral Intention</i> (BI)	BI1	0,939			
	BI2	0,890	0,819	0,889	0,931
	BI3	0,884			
<i>Use Behavior</i> (UB)	UB1	0,913			
	UB2	0,890			
	UB3	0,742	0,749	0,885	0,922
	UB4	0,904			

Sumber: Data primer, diolah 2023

Tabel 3 turut menyajikan pengujian reliabilitas yang berfungsi untuk menemukan konsistensi instrumen dalam mengukur variabel. Variabel-variabel dalam penelitian memperoleh nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang melewati nilai batas minimum 0,70 sebagaimana yang direkomendasikan Ghozali

(2021). Nilai di antara kedua kriteria tersebut yang diindikasikan oleh Hair et al. (2016) sebagai reliabilitas sesungguhnya dengan itu juga berada di atas 0,70.

Evaluasi terhadap discriminant validity memiliki peran sebagai pembuktian tidak adanya korelasi tinggi antar indikator dan variabel yang berbeda. Tabel 3 menyajikan hasil pengujian di mana semua nilai akar kuadrat AVE dari setiap variabel lebih tinggi daripada korelasi antar variabel sebagaimana kriteria Fornell-Larcker (dalam Ghozali, 2021), maka semua variabel dalam model memiliki perbedaan secara konseptual dan empiris.

Tabel 3
Hasil Uji Kriteria Fornell-Larcker

	BI	EE	FC	HB	HM	PC	PE	PV	RG	SI	UB
BI	0,905										
EE	0,646	0,846									
FC	0,724	0,772	0,828								
HB	0,792	0,689	0,688	0,853							
HM	0,792	0,623	0,693	0,710	0,884						
PC	0,779	0,666	0,746	0,694	0,697	0,862					
PE	0,636	0,578	0,580	0,569	0,523	0,555	0,792				
PV	0,796	0,607	0,659	0,750	0,738	0,722	0,529	0,921			
RG	0,655	0,515	0,595	0,581	0,551	0,599	0,519	0,508	0,765		
SI	0,670	0,495	0,642	0,712	0,669	0,608	0,372	0,658	0,456	0,862	
UB	0,800	0,603	0,663	0,844	0,726	0,656	0,501	0,714	0,580	0,747	0,865

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Inner Model

Data sampel yang telah lulus kriteria validitas dan reliabilitas kemudian dievaluasi kembali pada tahap inner model untuk menguji hubungan antar variabel. Tabel 4 memperlihatkan bahwa *behavioral intention* dijelaskan sebesar 81,6% oleh faktor-faktor dalam model penelitian dan *use behavior* dijelaskan sebesar 76% oleh faktor-faktor dalam model. Nilai R^2 yang diperoleh berada di atas batas 0,75 yang diartikan sebagai model struktural kuat (Hair et al., 2016).

Ghozali (2021) merekomendasikan kriteria Q^2 sebagai penguji kekuatan prediktif model. Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai Q^2 berada di atas 0 dengan jarak



yang cukup besar sehingga model struktural dipastikan mampu memprediksi data di luar sampel secara akurat dan konsisten.

Tabel 4
Hasil Uji R-Square dan Predictive Relevance

Variabel	R ²	Q ²
<i>Behavioral Intention</i> (BI)	0,816	0,627
<i>Use Behavior</i> (UB)	0,760	0,550

Sumber: Data primer, diolah 2023

Tahapan terakhir dalam evaluasi struktural adalah pembuktian hubungan antar variabel (*path*) yang berkorespondensi dengan hipotesis. Pengujian *bootstrapping* membuktikan bahwa delapan dari dua belas hipotesis berhasil dibuktikan berdasarkan pengujian signifikansi dengan kriteria p-value < 0,05 maupun t-statistics > 1,645 (Hair et al., 2016).

Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Path	Koefisien (β)	T Statistics	P Values	Kesimpulan
H1	PE -> BI	0,133	1,916	0,028	Diterima
H2	EE -> BI	-0,061	0,684	0,247	Ditolak
H3	SI -> BI	0,035	0,481	0,315	Ditolak
H4	FC -> BI	0,032	0,331	0,371	Ditolak
H5	FC -> UB	0,043	0,506	0,307	Ditolak
H6	HM -> BI	0,224	2,154	0,016	Diterima
H7	PV -> BI	0,214	2,054	0,020	Diterima
H8	HB -> BI	0,190	1,892	0,030	Diterima
H9	HB -> UB	0,552	4,331	0,000	Diterima
H10	PC -> BI	0,177	1,878	0,030	Diterima
H11	RG -> BI	0,134	1,923	0,027	Diterima
H12	BI -> UB	0,332	2,866	0,002	Diterima

Sumber: Data primer, diolah 2023

Hasil pengujian hipotesis pada Tabel 5 menunjukkan bahwa *performance expectancy* ($\beta = 0,133$ | $t = 1,916$ | $p = 0,028$), *hedonic motivation* ($\beta = 0,224$ | $t = 2,154$ | $p = 0,016$), *price value* ($\beta = 0,214$ | $t = 2,054$ | $p = 0,020$), *habit* ($\beta = 0,190$ | $t = 1,892$ | $p = 0,030$), *perceived credibility* ($\beta = 0,177$ | $t = 1,878$ | $p = 0,030$), dan religiusitas ($\beta = 0,134$ | $t = 1,923$ | $p = 0,027$) berpengaruh pada *behavioral intention* secara positif dan signifikan sehingga H1, H6, H7, H8, H10, dan H11 diterima. Hasil pengujian juga membuktikan bahwa *habit* ($\beta = 0,552$ | $t = 4,331$ | $p = 0,000$) dan *behavioral intention* ($\beta = 0,332$ | $t = 2,866$ | $p = 0,002$) berpengaruh pada *use behavior* secara positif dan signifikan, maka H9 dan H12 diterima. Tidak ditemukan adanya pengaruh yang signifikan dari *effort expectancy* ($\beta = -0,061$ | $t = 0,684$ | $p = 0,247$), *social influence* ($\beta = 0,035$ | $t = 0,481$ | $p = 0,315$), dan *facilitating conditions* ($\beta = 0,032$ | $t = 0,331$ | $p = 0,371$) pada *behavioral intention*, begitupula pengaruh signifikan dari *facilitating conditions* ($\beta = 0,043$ | $t = 0,506$ | $p = 0,307$) terhadap *use behavior* sehingga H2, H3, H4, dan H5 ditolak.

Variabel pertama yang secara positif dan signifikan mempengaruhi *behavioral intention* adalah *performance expectancy*. Generasi Z yang berusia muda lebih kritis dalam menentukan pilihan dan mengharapkan adanya imbalan manfaat dan kegunaan dari penggunaan *mobile banking syariah* (Venkatesh et al., 2003). Manfaat dan kegunaan tersebut menciptakan persepsi baik terhadap *mobile banking syariah* yang pada akhirnya dapat menggiring perilaku niat (Farah et al., 2018). Hasil penelitian ini juga memperoleh dukungan dari penelitian Nopiani & Putra (2021), Premi & Widyaningrum (2020), Samsudeen et al. (2022).

Salah satu faktor yang terbukti tidak mempengaruhi *behavioral intention* adalah *effort expectancy*. Generasi Z adalah generasi muda (Venkatesh et al., 2003) yang erat dengan *digital lifestyle* dan berstatus sebagai *digital natives* sehingga telah handal dan berpengalaman dalam berteknologi. Kesulitan yang mungkin ditemui dalam penggunaan *mobile banking* dianggap minim dan dapat dengan mudah ditangani oleh Generasi Z yang terbiasa menggunakan *smartphone* (Baptista & Oliviera, 2015). Hasil penelitian ini memperoleh dukungan dari penelitian Nopiani & Putra (2021) serta Anandia & Aisyah (2023), namun berkontradiksi dengan penelitian Raza et al., (2019) dan Yuliana & Aprianingsih (2022).

Social influence turut ditemukan sebagai faktor yang tidak berpengaruh pada *behavioral intention*. *Mobile banking syariah* berkaitan masalah sensitif dan personal seperti uang dan data pribadi, maka keamanan lebih penting daripada memperoleh validasi orang lain (Raza et al., 2019; Oliveira, Faria, Thomas, &



Popovič, 2014). Jumlah pengguna *mobile banking* syariah dan literasi keuangan syariah yang relatif kecil turut menyebabkan orang-orang yang bisa menjadi sumber pengaruh sedikit dan belum terbentuk opini masyarakat bahwa *mbanking* syariah lebih unggul dan layak dipilih dibanding alternatif layanan perbankan dan keuangan lainnya (Anandia & Aisyah, 2023). Meskipun memperoleh dukungan dari berbagai penelitian, hasil ini bertolak belakang dengan temuan Islam et al. (2019) dan Premi & Widyaningrum, (2020).

Faktor terakhir yang tidak mempengaruhi *behavioral intention* adalah *facilitating conditions*. Generasi Z memiliki kemampuan kognitif dan memori baik untuk memproses teknologi (Venkatesh et al., 2012). Nasabah tidak perlu memikirkan tentang kompatibilitas dengan internet atau *smartphone*, perlunya pengetahuan khusus, atau langkah penggunaan *mobile banking* syariah yang sebenarnya singkat dan transaksi dapat selesai dalam beberapa klik saja (Lee, Lee, & Rha, 2019). Hasil penelitian ini memperoleh dukungan dari penelitian Farah et al. (2018) dan namun berkontradiksi dengan penelitian Yuliana & Aprianingsih (2022) dan Samsudeen et al. (2022).

Facilitating conditions juga tidak berpengaruh terhadap *use behavior*. Generasi Z memiliki kemampuan kognitif dan pengalaman dalam berteknologi (Venkatesh et al., 2012) sehingga dukungan eksternal tidak diperlukan. Sifat dari *mobile banking* syariah yang mengharuskan nasabah mengoperasikannya secara mandiri juga menyebabkan nasabah berpikir bahwa penyelesaian aktivitas keuangan melalui *mobile banking* syariah tidak membutuhkan pendampingan atau bimbingan organisasional atau pihak lain (Baptista dan Oliveira, 2015). Hasil penelitian ini turut didukung penelitian Anandia & Aisyah (2023) tapi berkontradiksi dengan penelitian Nopiani & Putra (2021) dan Premi & Widyaningrum (2020).

Pengujian hipotesis ini membuktikan bahwa *hedonic motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Pengaruh ini disebabkan adanya keinginan untuk menggunakan sesuatu yang terbaru, inovatif, dan modern (Venkatesh et al., 2012). Farah et al. (2018) dan Samsudeen et al. (2020) juga menambahkan bahwa desain yang menarik pada aplikasi *mobile banking* dapat mempengaruhi perilaku niat individu, apalagi *mobile banking* dipandang sebagai alternatif transaksi yang tidak memakan waktu dan proses panjang. Keinginan untuk mengulang penggunaan *mobile banking* syariah juga timbul karena *mobile banking* syariah memberikan otonomi dan rasa kompeten bagi penggunanya karena nasabah bisa mengontrol dan menyelesaikan aktivitas keuangan sendiri sehingga

dirasa lebih menyenangkan dan memuaskan (Lowry, Gaskin, Twyman, Hammer, & Roberts, 2013).

Faktor selanjutnya yang memberikan pengaruh signifikan yang positif pada *behavioral intention* adalah *price value*. Manusia memiliki sifat ekonomis yang selalu mempertimbangkan keuntungan dan kerugian moneter sebagai pertimbangan yang rasional. Penelitian Raza et al. (2019), Nopiani & Putra (2021), dan Yuliana & Aprianingsih (2022) memperkuat pentingnya peran *price value* bagi nasabah dalam menentukan pilihan karena terdapat biaya atau tarif yang harus ditanggung setiap terjadinya transaksi. Tarif tersebut semakin menumpuk seiring berjalannya waktu dan intensitas transaksi sehingga nasabah tidak ingin tarif menjadi beban yang mengalahkan manfaat *mobile banking* syariah.

Habit adalah faktor lainnya yang berpengaruh positif signifikan pada *behavioral intention*. Penggunaan berulang dapat menimbulkan pandangan yang positif terhadap teknologi yang akhirnya akan menciptakan asosiasi tindakan tersebut dengan motivasi kembali menggunakan teknologi yang tersimpan dalam pikiran nasabah (Venkatesh et al., 2012). Niat penggunaan kembali semakin besar karena kebiasaan merupakan cara yang efektif dalam membangun pengalaman dan pengetahuan yang memudahkan penyelesaian aktivitas transaksi di masa depan (Yen & Wu, 2016). Temuan ini diperkuat penelitian Raza et al. (2019), Rahmiati et al. (2022), Samsudeen et al. (2020), serta Raza et al. (2019) yang turut menemukan pengaruh signifikan dengan arah yang positif dari *habit* pada *behavioral intention*.

Habit juga terbukti secara signifikan dan positif memberikan pengaruh pada *use behavior*. Semua kondisi, perkataan, atau stimulus lainnya dapat menimbulkan penggunaan aktual secara otomatis (Venkatesh et al., 2012; Premi & Widyaningrum, 2019; Rahmiati et al., 2022). Nasabah yang telah terbiasa menggunakan *mobile banking* syariah mungkin telah terbentuk ketergantungan sehingga respon otomatis mengarah pada satu aplikasi tertentu, terlebih keterikatan kuat Generasi Z dengan *smartphone* yang mendukung munculnya rasa kebutuhan akan aplikasi di dalamnya termasuk *mobile banking* syariah (Anandia & Aisyah, 2023; Baabdullah, Alalwan, Rana, Patil, & Dwivedi, 2019).

Pengaruh terhadap *behavioral intention* yang positif dan signifikan juga terbukti berasal dari faktor *perceived credibility*. *Mobile banking* syariah merupakan aplikasi yang dapat mengontrol pergerakan uang nasabah sehingga diperlukan adanya jaminan keamanan, privasi, dan kerahasiaan agar nasabah memiliki kemauan menggunakan *mobile banking* syariah, terutama karena teknologi membuka peluang



resiko *cyber crime* (Yuliana & Aprianingsih, 2022). Penelitian Islam et al. (2019) juga mendukung temuan pengaruh positif dan signifikan *perceived credibility* karena kasus yang berpotensi membahayakan uang dan data pribadi dapat menghilangkan kepercayaan nasabah terhadap bank dan pada akhirnya juga mengurangi *behavioral intention* mereka.

Faktor terakhir yang ditemukan mampu menjadi prediktor yang positif dan signifikan bagi *behavioral intention* adalah religiusitas. Kesesuaian dengan prinsip syariah dan fitur-fitur islami merupakan aspek yang paling diunggulkan dalam memasarkan *mobile banking* syariah sehingga lebih menarik bagi muslim yang menginginkan solusi layanan keuangan berbasis syariah dan halal. Suhartanto et al. (2020) dan Muflih (2023) menemukan bahwa *mobile banking* syariah dipandang sebagai salah satu sarana dalam menerapkan ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari bagi muslim dengan religiusitas tinggi.

Terakhir, *use behavior* dipengaruhi secara positif signifikan oleh *behavioral intention*. Niatan yang ada dalam diri individu merupakan refleksi seberapa besar determinasi dan komitmen dari upaya yang rela dilakukan agar suatu perilaku dapat terwujud secara aktual (Farah et al., 2018). Nopiani & Putra (2021) menemukan bahwa dalam konteks penggunaan *mobile banking* syariah secara berkelanjutan, kepemilikan akun dan aplikasi harus disertai dengan adanya niat dalam diri nasabah agar penggunaan aktual *mobile banking* syariah dapat terwujud. *Behavioral intention* merupakan salah satu faktor yang secara konsisten terbukti mampu menjadi prediktor kuat *use behavior* (Farah et al., 2018; Premi & Widyaningrum, 2020; Raza et al., 2019; Suhartanto et al., 2020).

SIMPULAN

Modifikasi model UTAUT 2 dengan penambahan faktor *perceived credibility* dan religiusitas terbukti berhasil menghasilkan model yang kuat dalam memprediksi alasan di balik niat dan perilaku dalam penggunaan *mobile banking* syariah di Kota Semarang. Penelitian menyimpulkan bahwa niat untuk menggunakan *mobile banking* syariah bagi Generasi Z muslim dipengaruhi oleh *performance expectancy*, *hedonic motivation*, *price value*, *habit*, *perceived credibility*, dan religiusitas sementara penggunaan aktualnya dipengaruhi oleh *habit* dan *behavioral intention*.

Tiga faktor yang tidak mampu menghasilkan dampak pada *behavioral intention* dan *use behavior* adalah *facilitating conditions*, *social influence*, dan *effort expectancy*. Pengalaman, kemampuan, dan keterikatan Generasi Z muslim dengan *digital lifestyle*

beserta sifat sensitif dari masalah keuangan personal memainkan peran krusial di balik tidak berpengaruhnya faktor-faktor tersebut. Implikasi praktis dari penelitian adalah agar bank syariah menekankan kegunaan *mobile banking* syariah dalam pemasaran kepada nasabah, mempromosikan biaya/tarif yang bersaing, serta menaruh fokus pada reliabilitas sistem keamanan serta memperbaiki tampilan dan fitur secara berkala untuk memaksimalkan pengalaman nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Anandia, F. B., & Aisyah, E. N. (2023). Analisis Penerapan Model Utaut2 Terhadap Penggunaan Mobile Banking Pada Bank Syariah. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 264–275.
- Baabdullah, A. M., Alalwan, A. A., Rana, N. P., Patil, P., & Dwivedi, Y. K. (2019). An integrated model for m-banking adoption in Saudi Arabia. *International Journal of Bank Marketing*, 37(2), 452–478.
- Bank Indonesia. (2023). *Statistik Sistem Pembayaran Dan Infrastruktur Pasar Keuangan (SPIP) Januari 2023*. Jakarta.
- Baptista, G., & Oliviera, 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.
- BPS Kota Semarang. (2022). *Kota Semarang dalam Angka 2022*. Semarang. BSI. (2022). Kinerja Makin Solid, Laba BSI di Kuartal III Tumbuh 42%. Retrieved from <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/kinerja-makin-solid-laba-bsi-di-kuartal-iii-tumbuh-42#:~:text=Hal ini terlihat dari lonjakan,naik sebesar 43%25 secara yoy>.
- Damara, D. (2022). Membanding Nilai Transaksi m-Banking BCA (BBCA), BNI (BBNI), dan Mandiri (BMRI), Siapa Juara? Retrieved from <https://finansial.bisnis.com/read/20221106/90/1595324/membanding-nilai-transaksi-m-banking-bca-bbca-bni-bbni-dan-mandiri-bmri-siapa-juara>



- 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.
- Fattah, H., & Riodini, I. (2022). Fintech dalam Sistem Keuangan Islam: Sebuah Pengantar. In Fachrurazi (Ed.), *Fintech dalam Keuangan Islam: Teori dan Praktik* (pp. 1–15). Jakarta: PT Publica Indonesia Utama.
- Ghozali, I. (2015). Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris edisi 2. In *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gupta, K. P., Manrai, R., & Goel, U. (2019). Factors influencing adoption of payments banks by Indian customers: extending UTAUT with perceived credibility. *Journal of Asia Business Studies*, 13(2), 173–195.
- Hair, J. F. J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Second). Los Angeles: Sage.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hutagaol, M., & Napitupulu, T. A. (2022). Customer Acceptance of Digital Banking: A Study on Government's Bank in Greater Jakarta. *Jurnal Darma Agung*, 30(3), 226–238.
- Islam, M. S., Karia, N., Khaleel, M., Fauzi, F. B. A., Soliman, M. S. M., Khalid, J., ... Al Mamun, M. A. (2019). Intention to Adopt Mobile Banking in Bangladesh: An Empirical Study of Emerging Economy. *International Journal of Business Information Systems*, 31(1), 1.
- Jatmiko, L. D. (2022). Digitalisasi Perbankan, BCA Syariah Pilih Tampil Kekinian. Retrieved from <https://finansial.bisnis.com/read/20220808/90/1564152/digitalisasi-perbankan-bca-syariah-pilih-tampil-kekinian>

- Kusnandar, V. B. (2022). 10 Provinsi dengan Persentase Muslim Terbesar Tahun 2021. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/14/10-provinsi-dengan-persentase-muslim-terbesar-tahun-2021>
- Lee, J. M., Lee, B., & Rha, J. Y. (2019). Determinants of Mobile Payment Usage and the Moderating Effect of Gender: Extending the UTAUT Model with Privacy Risk. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 10(1), 43–64.
- Lowry, P. B., Gaskin, J. E., Twyman, N. W., Hammer, B., & Roberts, T. L. (2013). Taking “fun and games” seriously: Proposing the hedonic-motivation system adoption model (HMSAM). *Journal of the Association for Information Systems*, 14(11), 617–671.
- Muflih, M. (2023). Muzakki’s adoption of mobile service: integrating the roles of technology acceptance model (TAM), perceived trust and religiosity. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 14(1), 21–33.
- Nicoletti, B. (2014). *Mobile Banking: Evolution or Revolution?* Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Nopiani, N. K. R., & Putra, I. M. P. D. (2021). Penerapan Model UTAUT 2 untuk Menjelaskan Minat dan Perilaku Penggunaan Mobile Banking. *E-Jurnal Akuntansi*, 31(10), 2569–2581.
- Oliveira, T., Faria, M., Thomas, M. A., & Popovič, A. (2014). Extending the understanding of mobile banking adoption: When UTAUT meets TTF and ITM. *International Journal of Information Management*, 34(5), 689–703.
- Populix. (2022). *Consumer Preference Towards Banking and E-Wallet Apps*. Jakarta.
- Premi, W. B., & Widyaningrum, 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), 139–159.



- Rahmiati, Susanto, P., Hasan, A., & Pujani, V. (2022). Understanding Use Behavior in Mobile Banking: An Extended of UTAUT Perspective. *AFEBI Management and Business Review*, 7(1), 39–48.
- Raza, S. A., Shah, N., & Ali, M. (2019). Acceptance of mobile banking in Islamic banks: evidence from modified UTAUT model. *Journal of Islamic Marketing*, 10(1), 357–376. h
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Sleman: Penerbit Deepublish.
- Samsudeen, S. N., Selvaratnam, G., & Mohamed, A. H. H. (2022). Intention to use mobile banking services: an Islamic banking customers' perspective from Sri Lanka. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 410–433.
- Satria, A. D., Anita, Krismadayanti, & Noviarita, H. (2021). Development of Sharia Finance Digitalization Towards Inclusive Finance Within a Sharia Maqashid Framework (Case Study on PT Bank Syariah Indonesia's BSI Mobile Banking Product). *Journal of Islamic Business and Economic Review*, 4(2), 84–96.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto, D., Dean, D., Ismail, T. A. T., & Sundari, R. (2020). Mobile banking adoption in Islamic banks: Integrating TAM model and religiosity- intention model. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1405–1418.
- Syahputra, E. (2022). Mantap! Volume Transaksi BRImo Tembus Rp 2.000 T Lebih. Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/market/20221130174641-17-392598/mantap-volume-transaksi-brimo-tembus-rp-2000-t-lebih>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 425–478.

- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance And Use Of Information Technology: Extending The Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.
- Yen, Y.-S., & Wu, F.-S. (2016). Predicting the adoption of mobile financial services: The impacts of perceived mobility and personal habit. *Computers in Human Behavior*, 65, 31–42.
- Yuliana, P. D., & Aprianingsih, A. (2022). Factors involved in adopting mobile banking for Sharia Banking Sector using UTAUT 2. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 26(1), 184–207.
- Yuliasuti, D. (2023). Transaksi Muamalat DIN Tumbuh 17,8% Selama Ramadan dan Lebaran. Retrieved from <https://www.fortuneidn.com/sharia/desy/transaksi-muamalat-din-tumbuh-17-8-selama-ramadan-dan-lebaran>

