

# ANALISIS VARIABEL NIAT MENGADOPSI MOBILE BANKING PADA BANK SYARIAH

Muhammad Dzulfaqori Jatnika<sup>1\*</sup> Dian Friantoro<sup>2</sup> Listia Andani<sup>3</sup> Lu'liyatul Mutmainah<sup>4</sup>  
<sup>1234</sup>Universitas Siliwangi Tasikmalaya  
\*Email Korespondensi: muhdzulfaqorij@unsil.ac.id

## Abstrak

*Tujuan penelitian ini adalah menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat mengadopsi mobile banking di Kawasan Gerbangkertosusila. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan memakai penduduk Kawasan Gerbangkertosusila sebagai populasi. Sedangkan sampel yang digunakan adalah 385 responden dengan metode non-probability sampling. Data primer didapatkan dengan penyebaran kuesioner secara online. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah Partial Least Squares-Structural Equation Model (PLS-SEM). Temuan dalam penelitian ini menandakan bahwa variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi resiko, sikap, dan pengaruh sosial berpengaruh signifikan terhadap niat mengadopsi mobile banking. Variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan, sikap, dan pengaruh sosial memiliki hubungan positif sedangkan persepsi resiko memiliki hubungan negatif terhadap niat mengadopsi mobile banking di Kawasan Gerbangkertosusila. Temuan ini diharapkan dapat membuat para pembuat kebijakan perbankan Syariah memahami masalah niat mengadopsi mobile banking yang dihadapi nasabahnya. Informasi itu nantinya akan berguna untuk membuat kebijakan atau strategi baru untuk memaksimalkan potensi pengguna mobile banking di Indonesia khususnya Kawasan Gerbangkertosusila.*

**Kata Kunci:** Niat mengadopsi, mobile banking, PLS-SEM, Gerbangkertosusila

## Abstract

*The purpose of this study is to analyze the factors that influence the intention to adopt mobile banking in the Gerbangkertosusila Region. This type of research is a quantitative study using the population of the Gerbangkertosusila Region as a population. While the sample used was 385 respondents with a non-probability sampling method. Primary data obtained by distributing questionnaires online. Data analysis technique in this research is Partial Least Squares-Structural Equation Model (PLS-SEM). The findings in this study indicate that the variable perceived benefits, perceived easy to use, perceived risk, attitudes, and social influence significantly influence the intention to adopt mobile banking. Variable perceptions of usefulness, perceptions of convenience, attitudes, and social influence have a positive relationship while risk perception has a negative relationship with the intention to adopt mobile banking in the Gerbangkertosusila Region. This finding is expected to make Islamic banking policy makers understand the problem of intention to adopt mobile banking faced by their customers. This information will be useful in developing new policies or strategies to maximize the potential of mobile banking users in Indonesia, especially in the Gerbangkertosusila Region.*

**Keywords:** Intention to adoption, mobile banking, PLS-SEM, Gerbangkertosusila

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia teknologi informasi dan komunikasi (TIK) sering dikaitkan dengan perkembangan ekonomi yang cepat, terutama selama era globalisasi yang nyata pada tahun 1990-an. Saat ini, TIK menjadi mekanisme infrastruktur modern dengan layanan mencakup ekonomi dunia. TIK memperkenalkan dan meniru teknologi baru dan mengurangi biaya-biaya suatu penemuan secara meluas, merestrukturisasi ekonomi, mempengaruhi perilaku inovatif, dan produktivitas kinerja di seluruh segmen

ekonomi modern<sup>1</sup>. Perkembangan TIK dapat memberi kemudahan-kemudahan untuk aktivitas manusia termasuk sektor ekonomi

Pengguna internet dunia pada Januari 2019 adalah 4,388 milyar jiwa dari 7,676 milyar jiwa atau sebesar 57% dari total populasi penduduk dunia<sup>2</sup>. Hal ini menandakan bahwa sebagian besar masyarakat dunia telah melek teknologi. Masyarakat akan selalu berusaha memperbaharui informasinya dengan lengkap, cepat, berkualitas, dan praktis sehingga informasi dapat diperoleh secara mudah yaitu dengan cara mengakses internet untuk membantu kegiatan sehari-harinya. Pertumbuhan pengguna internet juga diikuti dengan pertumbuhan jumlah pengguna *handphone*.

**Tabel 1 Persentase Jumlah Penduduk yang Memiliki Handphone<sup>3</sup> dan Volume Transaksi Internet Banking dan Mobile Banking per 1.000 Penduduk<sup>4</sup>**

No	Tahun	Persentase Jumlah Penduduk yang Memiliki <i>Handphone</i>	Volume Transaksi <i>Internet Banking</i> dan <i>Mobile Banking</i> per 1.000 Penduduk
1	2016	58,3	22922
2	2017	59,59	27690
3	2018	62,41	25911
4	2019	63,53	17587
5	2020	62,84	24479
6	2021	65,87	37810

Berdasarkan data tersebut menandakan era digitalisasi juga berdampak pada sektor keuangan khususnya perbankan. Walaupun dampaknya tidak sebesar sektor lain seperti *chatting*, media sosial, dan *online transportation*. *Mobile banking* merupakan teknologi paling penting di era ini<sup>5</sup>. *Mobile banking* adalah jenis aplikasi perdagangan yang terdapat pada seluler untuk membantu lembaga keuangan untuk memungkinkan pelanggan melakukan kegiatan perbankan melalui perangkat seluler. *Mobile banking* juga merupakan pengembangan yang baru di sektor jasa keuangan yang memberikan kontribusi elemen mobilitas murni untuk konsumsi layanan<sup>6</sup>. *Mobile banking* membuat akses lebih mudah ke banyak konsumen negara berkembang dan maju untuk mendapatkan nilai tambah layanan perbankan<sup>7</sup>. Seseorang akan selalu ingin mengadopsi *mobile banking* disaat dia merasakan kemudahan dan manfaat pada layanan itu dan kecilnya resiko yang dia terima. Disisi lain sikap dan pengaruh sosial dapat juga menjadi salah satu yang dapat mempengaruhi niat mengadopsi *mobile banking*, disaat dia merasa faktor-faktor tersebut tidak sesuai dengannya maka dia kurang berminat dalam mengadopsi *mobile banking*.

<sup>1</sup> Thierry Penard et al., "Internet Adoption and Usage Patterns in Africa: Evidence from Cameroon," *Technology in Society* 42 (2015): 71–80.

<sup>2</sup> Internet World Stats, "Asia Internet Usage Stats Facebook and 2018 Population Statistics," *Jumlah Pengguna Internet Dunia*.

<sup>3</sup> BPS, "Persentase Penduduk Yang Memiliki/Menguasai Telepon Seluler Menurut Provinsi Dan Klasifikasi Daerah 2019-2021," *Badan Pusat Statistik*, last modified 2022, accessed December 6, 2022, <https://www.bps.go.id/indicator/2/395/1/persentase-penduduk-yang-memiliki-menguasai-telepon-seluler-menurut-provinsi-dan-klasifikasi-daerah.html>.

<sup>4</sup> Adi Ahdiat, "Pertumbuhan Transaksi Internet Banking RI Belum Sekuat Negara Tetangga," *Kata Data*, last modified 2022, accessed December 6, 2022, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/15/pertumbuhan-transaksi-internet-banking-ri-belum-sekuat-negara-tetangga>.

<sup>5</sup> Aijaz A. Shaikh and Heikki Karjaluo, "Mobile Banking Adoption: A Literature Review," *Telematics and Informatics* 32, no. 1 (2015): 129–142.

<sup>6</sup> Tiago Oliveira et al., "Extending the Understanding of Mobile Banking Adoption: When UTAUT Meets TTF and ITM," *International Journal of Information Management* 34, no. 5 (2014): 689–703.

<sup>7</sup> Jarunee Wonglimpiyarat, "Competition and Challenges of Mobile Banking: A Systematic Review of Major Bank Models in the Thai Banking Industry," *Journal of High Technology Management Research* 25, no. 2 (2014): 123–131.

Potensi perkembangan pemakaian *mobile banking* ini harus terus dikembangkan disetiap daerah-daerah, oleh karena itu penelitian ini dilakukan disuatu kawasan yang bernama Gerbangkertosusila. Gerbangkertosusila sendiri adalah suatu Kawasan metropolitan di Provinsi Jawa Timur yang terdiri dari beberapa Kota serta Kabupaten, yaitu: Kota Gresik (mencakup Pulau Bawean), Kabupaten Bankalan, Kota Mojokerto, Kabupaten Mojokerto, Kota Surabaya, Kabupaten Sidoarjo, dan Kabupaten Lamongan.

Persepsi manfaat merupakan keadaan disaat seseorang percaya bahwa memakai suatu sistem bisa meningkatkan usahanya<sup>8</sup>. Studi lain yang dilaksanakan oleh<sup>9</sup> mengamati bahwa persepsi kemudahan secara positif terkait dengan niat untuk memakai layanan *mobile banking* di Malaysia. Pengaruh sosial memiliki hubungan yang positif dengan niat memakai *mobile banking*<sup>10</sup>. Kemudian, menurut<sup>11</sup> resiko yang dirasakan memiliki efek negatif pada sikap individu terhadap pemakaian produk atau layanan teknologi tertentu. Sikap secara positif mempengaruhi niat konsumen untuk memakai perbankan *online*<sup>12</sup>. Selain itu, sikap pengguna memiliki dampak signifikan terhadap niat pengguna untuk memakai aplikasi *Enterprise Mobile*. Hal ini menandakan bahwa ketika seseorang memiliki pengalaman yang baik dalam memakai produk dan layanan *fintech*, itu akan meningkatkan kesediaannya untuk memakainya. Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan di atas, maka penulis berminat untuk menganalisis aspek-aspek yang dapat mempengaruhi adopsi *mobile banking* pada penduduk Kawasan Gerbangkertosusila dengan tujuan meningkatkan jumlah pengguna dari *mobile banking* khususnya perbankan Syariah.

## LANDASAN TEORI

### ***Unified Theory of Acceptance an Use of Technology (UTAUT)***

*Unified Theory of Acceptance an Use of Technology (UTAUT)* yang dikembangkan oleh Venkatesh et al. (2003)<sup>13</sup> UTAUT merupakan penyempurnaan *Theory Reasoned Action (TRA)*, *Theory of Planned Behavior (TPB)*, *Technology Acceptance Model (TAM)*, *Motivational Model*, (C-TAM-TPB), *Model of PC Utilization (MPCU)*, *Innovation Diffusion Theory (IDT)*, *Social Cognitive Theory (SCT)*. Model UTAUT lebih unggul bila dibandingkan dengan delapan teori sebelumnya serta mampu menjelaskan varian niat menggunakan sampai 70%.<sup>14</sup>

### ***Mobile Banking***

*Mobile banking* adalah media transaksi di mana pelanggan dapat mengakses sistem perbankan dengan memakai perangkat ponsel seperti *smartphone*, *personal digital assistant (PDA)* dan tablet kapanpun dan dimanapun<sup>15</sup>. Fitur-fitur yang ada pada *mobile banking* antara lain adalah pembayaran, transfer, dan lain sebagainya. Pemakaian layanan *mobile banking* dengan telpon seluler dapat memungkinkan nasabah melakukan aktivitas transaksi perbankannya menjadi lebih mudah.

### ***Niat Mengadopsi***

Menurut<sup>16</sup> niat perilaku diartikan sebagai suatu keinginan individu dalam melakukan suatu perilaku tertentu untuk memakai sistem. Menurut<sup>17</sup> ada empat item pertanyaan untuk mengukur minat

<sup>8</sup> dan Tzung-I Tang Shun Wang, Yi., Yu-Min Wang., Hsin Hui Lin., "Determinants of User Acceptance of Internet Banking: An Empirical Study," *International Journal of Service Industry Management* 14, no. 5 (2013): 501–519.

<sup>9</sup> (Cheah, et al., 2011)

<sup>10</sup> (Teo et al., 2012)

<sup>11</sup> Ming-chi Lee, "Electronic Commerce Research and Applications Factors Influencing the Adoption of Internet Banking: An Integration of TAM and TPB with Perceived Risk and Perceived Benefit," *Electronic Commerce Research and Applications* 8 (2009): 130–132.

<sup>12</sup> Ibid.

<sup>13</sup> Viswanath Venkatesh et al., "User Acceptance of Information Technology: Toward A Unified View," *MIS Quarter* 27, no. 3 (2003): 425–478.

<sup>14</sup> Venkatesh et al., "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View," *MIS Quarterly* 27, no. 3 (2003): 425.

<sup>15</sup> (Alalwan et al., 2015)

<sup>16</sup> Viswanath Venkatesh et al., "USER ACCEPTANCE OF INFORMATION TECHNOLOGY: TOWARD A UNIFIED VIEW 1," *MIS Quarterly* 27, no. 3 (2003): 425–478.

pemakaian adalah berminat terus memakai, akan memakai untuk transaksi terkait, mendapat dukungan dari keluarga dan rekan, dan merekomendasikan kepada orang lain.

### **Persepsi Manfaat**

Persepsi manfaat adalah suatu ukuran dimana pemakaian suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang memakainya<sup>18</sup>. Persepsi manfaat atau kegunaan akan sangat berkaitan dengan hasil yang diperoleh oleh seorang pemakai produk atau sistem, ketika pemakai itu berasumsi suatu produk atau sistem itu mampu membantunya atau berguna untuknya maka pemakai itu akan cenderung memakai produk atau sistem, sedangkan pemakai itu berasumsi produk atau sistem itu tidak terlalu bermanfaat untuknya pemakai akan cenderung meninggalkan produk atau sistem itu bahkan tidak menghiraukannya sama sekali.

### **Persepsi Kemudahan**

Persepsi kemudahan didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami dan digunakan<sup>19</sup>. Studi<sup>20</sup> membuat indikator yang dipakai untuk menentukan ukuran persepsi kemudahan yaitu mudah dipelajari, fleksibel, dapat mengontrol pekerjaan, serta mudah digunakan.

### **Persepsi Resiko**

Menurut<sup>21</sup> persepsi resiko merupakan penilaian evaluatif subjektif seseorang konsumen dari potensi kerugian informasi privasi rahasia identitas pribadi, termasuk penilaian potensi penyalahgunaan informasi yang dapat mengakibatkan pencurian identitas.

### **Sikap**

Sikap merujuk pada kecenderungan individu untuk menampilkan tanggapannya terhadap konsep atau objek<sup>22</sup>. Menurut<sup>23</sup> secara umum memandang sikap seseorang terhadap suatu objek adalah hasil dari keyakinan individu tentang suatu objek dan tanggapan evaluatif yang terkait dengan keyakinan tersebut.

### **Pengaruh Sosial**

Definisi pengaruh sosial dikemukakan oleh<sup>24</sup> pengaruh sosial diartikan sebagai sejauh mana anggota dari suatu kelompok mempengaruhi orang lain untuk mengadopsi sebuah inovasi. Pengaruh sosial ini selalu berkaitan dengan adanya pihak ketiga atau pihak lain misalnya sahabat, teman, keluarga, kerabat, dan orang tua yang memberikan dorongan serta motivasi dalam memakai suatu barang atau sistem. Faktor lingkungan terdiri dari keluarga, lingkungan, budaya dan aspek pribadi<sup>25</sup>.

### **Hipotesis**

Pengguna akan berniat memakai *mobile banking* apabila dia melihat bahwa *mobile banking* memberi manfaat padanya<sup>26</sup>. Di industri perbankan, banyak studi telah memasukkan variabel persepsi

---

<sup>17</sup> Fred D Davis, "Perceived Usefulness , Perceived Ease of Use , and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly* 13, no. 3 (1989): 319–340.

<sup>18</sup> Gordon B Davis, *Kerangka Dasar Sistem Informasi Manajemen*, Terjemahan. (Jakarta: PT. Pustaka Binaman Pressindo, 1993).

<sup>19</sup> Davis, "Perceived Usefulness , Perceived Ease of Use , and User Acceptance of Information Technology."

<sup>20</sup> Ibid.

<sup>21</sup> (Featherman et al., 2010)

<sup>22</sup> Cristian Morosan, "Toward an Integrated Model of Adoption of Mobile Phones for Purchasing Ancillary Services in Air Travel," *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 26, no. 2 (2014): 246–271.

<sup>23</sup> Venkatesh et al., "U SER A CCEPTANCE OF I NFORMATION T ECHNOLOGY : T OWARD A U NIFIED V IEW 1."

<sup>24</sup> Majharul Talukder and Ali Quazi, "Mobile Phone Banking Usage Behaviour : An Australian Perspective Mobile Phone Banking Usage Behaviour : An Australian Perspective," *Australasian Accounting, Business and Finance Journal Volume* 8, no. 4 (2014): 83–104.

<sup>25</sup> Christina Whidya, *Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Riset Modern Di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2010).

<sup>26</sup> (Premkumar et al., 2008)



manfaat sebagai faktor yang berpengaruh dalam niat memakai teknologi<sup>27</sup>. Penelitian menandakan bahwa persepsi manfaat mempengaruhi niat pemakaian terhadap layanan keuangan seluler<sup>28</sup>. Hasil penelitian dilakukan oleh<sup>29</sup> menggambarkan hal itu persepsi manfaat adalah penentu signifikan terhadap *mobile banking*.

H1: Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat mengadopsi *mobile banking*.

Penelitian yang dilakukan<sup>30</sup> menandakan bahwa persepsi kemudahan pemakaian merupakan prediktor terbesar dalam mempengaruhi minat pemakaian *internet banking*. Penelitian yang dilakukan<sup>31</sup> di distrik pedesaan Afrika tepatnya negara Zimbabwe tentang pemakaian *mobile banking*. Mereka mengamati bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan pada sikap pengguna karenanya mempengaruhi niat untuk memakai *mobile banking*. Studi lain dilakukan oleh<sup>32</sup> yang mengamati bahwa persepsi kemudahan secara positif berpengaruh dengan niat untuk memakai layanan *mobile banking* di Malaysia.

H2: Persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat mengadopsi *mobile banking*.

Menurut<sup>33</sup> resiko yang dirasakan memiliki efek negatif yang signifikan pada sikap individu terhadap pemakaian produk atau layanan teknologi tertentu. Secara khusus, semakin tinggi resiko yang dirasakan, semakin tidak menguntungkan sikap individu terhadap produk teknologi tertentu. Penelitian<sup>34</sup> juga menemukan bahwa resiko keamanan memiliki dampak signifikan pada sikap pengguna dan merupakan faktor penting terhadap niat memakai produk teknologi. Adapun penelitian<sup>35</sup> melaporkan bahwa resiko yang dirasakan memiliki dampak besar pada sikap konsumen terhadap sistem pembayaran yang pada akhirnya mempengaruhi niat mereka untuk memakai fasilitas tersebut.

H3: Persepsi resiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat mengadopsi *mobile banking*.

Sikap terhadap teknologi baru telah divalidasi sebagai suatu yang mempengaruhi niat yang kuat untuk mengadopsi teknologi<sup>36</sup>. Hubungan sikap antara terhadap teknologi dan niat untuk memakai teknologi itu sudah baik didokumentasikan dalam pemasaran arus utama dan industri perbankan<sup>37</sup>. Studi lain menandakan bahwa sikap berhubungan positif dengan niat perilaku individu<sup>38</sup>. Bukti ini telah didukung oleh<sup>39</sup> karena ada hubungan positif antara sikap pengguna dan niat mereka untuk memakai produk *fintech* di Taiwan.

H4: Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat mengadopsi *mobile banking*.

Penelitian<sup>40</sup> mengamati hubungan antara pengaruh sosial dan niat berperilaku untuk memakai teknologi inovatif lebih kuat dalam ketidakpastian. Kemudian<sup>41</sup> melakukan penelitian mengenai minat

---

<sup>27</sup> Ulun Akturan and Nuray Tezcan, "Emerald Article: Mobile Banking Adoption of the Youth Market: Perceptions and Intentions," *Marketing Intelligence & Planning* 30, no. 3 (2012): 4–4.

<sup>28</sup> (Hanafizadeh et al., 2014)

<sup>29</sup> Rahmath Safeena et al., "Technology Adoption and Indian Consumers : Study on Mobile Banking," *International Journal of Computer Theory and Engineering* 4, no. 6 (2012): 1020–1024.

<sup>30</sup> (Abu-assi et al., 2014)

<sup>31</sup> Shallone K. & Simon Munongo Chitungo, "Extending the Technology Acceptance Model to Mobile Banking Adoption in Rural Zimbabwe," *Journal of Business Administration and Education* 3, no. 1 (2013): 51–79.

<sup>32</sup> (Cheah et al., 2011)

<sup>33</sup> Lee, "Electronic Commerce Research and Applications Factors Influencing the Adoption of Internet Banking : An Integration of TAM and TPB with Perceived Risk and Perceived Benefit."

<sup>34</sup> Ibid.

<sup>35</sup> Oliveira et al., "Extending the Understanding of Mobile Banking Adoption: When UTAUT Meets TTF and ITM."

<sup>36</sup> (Wu et al., 2011)

<sup>37</sup> Akturan and Tezcan, "Emerald Article: Mobile Banking Adoption of the Youth Market: Perceptions and Intentions."

<sup>38</sup> Chin-lung Hsu and Judy Chuan-chuan Lin, "Effect of Perceived Value and Social in FI Uences on Mobile App Stickiness and In-App Purchase Intention," *Technological Forecasting & Social Change* 108 (2016): 42–53.

<sup>39</sup> (Chuang et al., 2016)

<sup>40</sup> (Lai et al., 2016)

memakai kembali *mobile banking*. Hasilnya menandakan bahwa pengaruh sosial mempengaruhi minat seseorang untuk memakai kembali *mobile banking*. Orang-orang lebih suka saran dari kelompok selama pengambilan keputusan tentang penerimaan teknologi<sup>42</sup>. Kemudian<sup>43</sup> memberikan informasi dan memengaruhi orang lain dengan memberikan bukti dan dukungan mereka untuk mengadopsi teknologi baru.

H5: Pengaruh sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat mengadopsi *mobile banking*.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel penelitian melalui pengujian hipotesis yang dibentuk berdasarkan tinjauan teoritis yang dilakukan oleh peneliti. Penelitian ini ingin diketahui hubungan sebab akibat antar variabel penelitian, yaitu persepsi manfaat (X1), persepsi kemudahan (X2), persepsi resiko (X3), sikap (X4), pengaruh sosial (X5), niat memakai *mobile banking* (Y). Responden dalam penelitian ini adalah nasabah pengguna *m-banking* pada bank syariah yang berada pada kawasan Gerbangkertosusila dan berjumlah 385 responden. Teknik analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode *Structural Equation Model – Partial Least Square* (SEM-PLS).

**Tabel 2 Definisi Operasional**

No	Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Indikator
1	Niat Mengadopsi <i>Mobile Banking</i> (Y)	Sebuah kemauan seseorang dalam melakukan suatu perilaku tertentu untuk memakai produk atau sistem <sup>44</sup> .	Suatu keinginan nasabah dalam melakukan perilaku untuk memakai <i>mobile banking</i> pada bank syariah.	1. Terus memakai 2. Sesuai dengan kebutuhan 3. Mendapat dukungan keluarga dan teman 4. Merekomendasikan ke orang lain <sup>45</sup>
2	Persepsi Manfaat (X1)	Suatu ukuran seberapa percayanya seseorang memakai sebuah sistem akan membuat kinerja mereka meningkat <sup>46</sup> .	Nasabah percaya bahwa <i>mobile banking</i> pada bank syariah dapat meningkatkan kinerjanya.	1. Pemakaian sistem mampu meningkatkan kinerja individu. 2. Pemakaian sistem mampu menambah tingkat produktifitas individu. 3. Pemakaian sistem mampu meningkatkan efektifitas kinerja

<sup>41</sup> Ceva Lavenja Arahita and Jurry Hatammimi, "Factors Affecting the Intention to Reuse Mobile Banking Service," *International Journal of Research in Business and Social Science IJRBS* 4, no. 4 (2015): 2147–4478.

<sup>42</sup> June Lu et al., "Comparison of Mobile Shopping Continuance Intention between China and USA from an Espoused Cultural Perspective," *Computers in Human Behavior* 75 (2017): 130–146.

<sup>43</sup> Alhirz Hisham and A. S. M. Sajeev, "Do Cultural Dimensions Differentiate ERP Acceptance? A Study in the Context of Saudi Arabia," *Information Technology & People* 28, no. 1 (2015): 163–194.

<sup>44</sup> Venkatesh et al., "USER ACCEPTANCE OF INFORMATION TECHNOLOGY: TOWARD A UNIFIED VIEW 1."

<sup>45</sup> Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology."

<sup>46</sup> Yi Shun Wang et al., "Determinants of User Acceptance of Internet Banking: An Empirical Study," *International Journal of Service Industry Management* 14, no. 5 (2003): 501–519.

				individu. 4. Pemakaian sistem bermanfaat bagi individu <sup>47</sup> .
3	Persepsi Kemudahan (X2)	Suatu standar pengguna sebuah sistem yang dianggap bebas hambatan <sup>48</sup> .	Nasabah bank syariah memahami bagaimana cara memakai <i>mobile banking</i> dan merasa bahwa <i>mobile banking</i> mudah untuk digunakan serta tidak ada hambatan.	1. <i>Easy to learn</i> 2. <i>Easy to use</i> 3. <i>Timeliness</i> 4. <i>Clear and understable</i> 5. <i>Become skillfull</i> <sup>49</sup>
4	Persepsi Resiko (X3)	Evaluasi dan pendapat konsumen tentang potensi kerugian <sup>50</sup> .	Nasabah bank syariah memiliki penilaian mengenai potensi kerugian dalam memakai <i>mobile banking</i> berdasarkan informasi yang dia dapatkan dan potensi penyalahgunaan informasi tersebut yang dapat mengakibatkan dirinya sendiri mengalami kerugian.	1. Financial 2. Performance 3. Privacy 4. Time 5. Social 6. Psychology <sup>51</sup>
5	Sikap (X4)	Salah satu bentuk evaluasi terhadap konsekuensi telah melaksanakan suatu perilaku <sup>52</sup> .	Nasabah bank syariah mampu mengevaluasi hasil dari pemakaian <i>mobile banking</i> .	1. Teknologi <i>mobile banking</i> menyenangkan untuk digunakan. 2. Memakai <i>mobile banking</i> merupakan ide

<sup>47</sup> Viswanath Venkatesh and Fred D Davis, "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model : Four Longitudinal Field Studies," *Management Science* 46, no. 2 (2000): 185–204.

<sup>48</sup> Wang et al., "Determinants of User Acceptance of Internet Banking : An Empirical Study."

<sup>49</sup> Heshan Sun and Ping Zhang, "The Role of Moderating Factors in User Technology Acceptance," *International Journal of Human-Computer Studies* 64, no. 2 (2006): 53–78.

<sup>50</sup> (Featherman et al., 2010)

<sup>51</sup> M.S Featherman and Paul A Pavlou, "Predicting E-Service Adoption : A Perceived Risk Facets Perspective," *International Journal of Human-Computer Studies* 59, no. 4 (2003): 451–474.

<sup>52</sup> Nima Yahyapour, "MASTER ' S THESIS Determining Factors Affecting Intention to Adopt Banking Recommender System Determining Factors Affecting Intention to Adopt Banking Recommender System ; Case of Iran Supervisors :"( Luleå University of Technology, 2008).

				<p>yang bagus.</p> <p>3. Pemakaian <i>mobile banking</i> dinilai perlu.</p> <p>4. Menghimbau semua bank memakai internet.</p> <p>5. Memakai <i>mobile banking</i> merupakan ide yang bijaksana.<sup>53</sup></p>
6	Pengaruh Sosial (X5)	Sebagai ukuran sejauh mana anggota dari suatu kelompok mempengaruhi orang lain untuk mengadopsi sebuah inovasi <sup>54</sup>	Gambaran sejauh mana nasabah bank syariah dipengaruhi oleh orang lain dalam mengadopsi <i>mobile banking</i> dalam kehidupannya sehari-hari.	<p>1. Referensi kelompok</p> <p>2. Keluarga</p> <p>3. Peran dan status<sup>55</sup></p>

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis dengan memakai PLS terdiri menjadi dua bagian, yaitu:<sup>56</sup>

- 1) Tahap pertama adalah melakukan pengujian outer model atau *measurement model* yang mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Tahap ini akan menguji validitas konvergen, validitas konstruk, validitas deskriptif dan reliabilitas suatu konstruk dari setiap variabel penelitian.
- 2) Tahap kedua adalah melaksanakan pengujian *inner model* (model struktural) yang menggambarkan hubungan antar variabel laten. Tahap ini akan menguji Koefisien Determinasi, *Predictive Relevance*, *Goodness of Fit* dan *Path Coefficients*.

### Uji *Convergent Validity*

Tahapan analisis pengukuran outer model yang pertama adalah melihat nilai *convergent validity* yang merupakan nilai *loading factor* pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Ukuran reflektif indikator dikatakan valid apabila nilai *loading factor* lebih dari 0,70.

**Tabel 3 Nilai *Loading Factors***

	Niat Mengadopsi	Persepsi Manfaat	Persepsi Kemudahan	Persepsi Resiko	Sikap	Pengaruh Sosial
NM1	0,815					
NM2	0,652					
NM3	0,820					
NM4	0,823					
PM1		0,880				

<sup>53</sup> Ibid.

<sup>54</sup> Talukder and Quazi, "Mobile Phone Banking Usage Behaviour: An Australian Perspective Mobile Phone Banking Usage Behaviour: An Australian Perspective."

<sup>55</sup> J Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013).

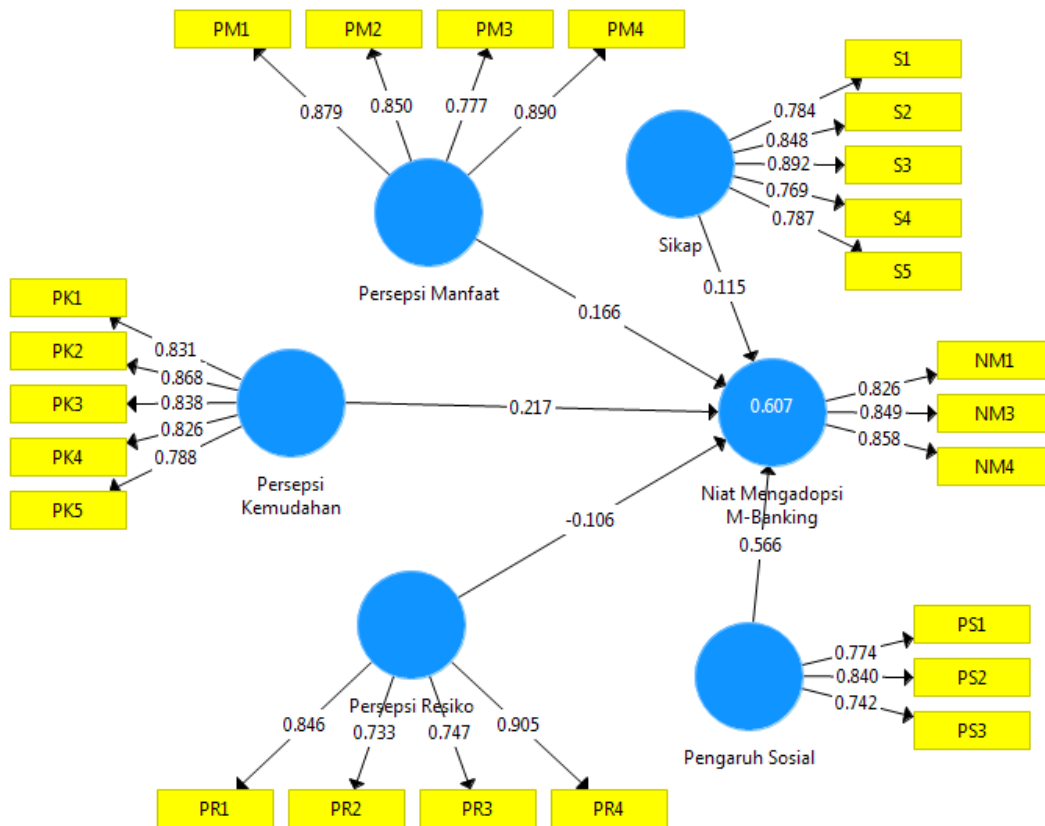
<sup>56</sup> Imam Ghozali, *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014).



PM2		0,863				
PM3		0,771				
PM4		0,884				
PK1			0,822			
PK2			0,871			
PK3			0,841			
PK4			0,820			
PK5			0,796			
PR1				0,832		
PR2				0,759		
PR3				0,738		
PR4				0,885		
PR5				0,095		
PR6				-0,190		
S1					0,775	
S2					0,849	
S3					0,891	
S4					0,780	
S5					0,788	
PS1						0,781
PS2						0,832
PS3						0,744

Sumber: Data Hasil Penelitian (2022)

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa hampir semua indikator dalam penelitian ini memiliki *convergent validity* yang valid. Namun, terdapat satu indikator pada variabel niat mengadopsi dan dua indikator pada variabel persepsi resiko yaitu NM2, PR5, dan PR6 yang tidak valid. Maka gambar *outer model* juga mengalami perubahan. Berikut adalah gambar *outer model* setelah melakukan *drop* pada indikator yang tidak valid:



Gambar 1 Outer Model

### Uji Construct Validity

Sebuah konstruk dikatakan memiliki *construct validity* yang baik jika nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus di atas 0,5<sup>57</sup>.

Tabel 4 Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

No	Variabel	Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
1	Niat Mengadopsi	0,713
2	Persepsi Manfaat	0,618
3	Persepsi Kemudahan	0,690
4	Persepsi Resiko	0,723
5	Sikap	0,658
6	Pengaruh Sosial	0,668

Sumber: Data Hasil Penelitian (2022)

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini memiliki nilai *construct validity* yang baik dalam mewakili indikator.

### Uji Composite Reliability

Uji *composite reliability* dapat diamati dari nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Suatu konstruk dapat dikatakan reliabel, apabila memiliki nilai *composite reliability* maupun *cronbach's alpha* di atas 0,70<sup>58</sup>.

<sup>57</sup> Ibid.

<sup>58</sup> Ibid.

**Tabel 5 Nilai *Composite Reliability***

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Niat mengadopsi	0,799	0,882
Persepsi manfaat	0,875	0,829
Persepsi kemudahan	0,887	0,917
Persepsi resiko	0,836	0,912
Sikap	0,876	0,884
Pengaruh sosial	0,692	0,909

Sumber: Data Hasil Penelitian (2022)

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih dari 0,5-0,6 maka semua variabel adalah reliabel.

#### Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dapat dilihat dalam Tabel  $R^2$  dengan cara mengkalikan nilai  $R^2$  dengan 100%. Menurut Chin bahwa hasil  $R^2$  sebesar 0,67 mengindikasikan bahwa model dikategorikan baik, 0,33 dikategorikan moderat dan 0,19 dikategorikan lemah<sup>59</sup>.

**Tabel 6 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

	$R^2$
Niat Mengadopsi	0,607

Sumber: Data Hasil Penelitian (2022)

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai  $R^2$  pada variabel niat mengadopsi sebagai variabel dependen adalah 0,607. Artinya nilai  $R^2$  pada penelitian ini dapat dikategorikan baik dan berarti variabel independent sudah mampu memberi semua informasi yang dibutuhkan untuk menjelaskan dan memprediksi variabel dependen. Variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi resiko, sikap, dan pengaruh sosial sudah mampu menjelaskan variabel niat mengadopsi *mobile banking* sebesar 60,7% sedangkan sisanya yaitu 39,3% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

#### Uji Predictive Relevance (Q-Square)

Pengujian *predictive relevance* ini menandakan kapabilitas prediksi model apakah hasil observasi yang dihasilkan model itu sudah layak atau tidak. Nilai  $Q^2$  yang melebihi nol memiliki arti yang baik, sedangkan apabila nilai  $Q^2$  kurang dari nol menandakan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* yang baik. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil pengujian PLS sebelumnya yaitu pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,607. Nilai *predictive relevance* yang dapat diketahui melalui perhitungan  $Q^2$  adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - (1 - R^2) \\ &= 1 - (1 - 0,607) \\ &= 1 - 0,393 \\ &= 0,607 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan  $Q^2$  di atas maka dapat dinyatakan bahwa model memiliki nilai *predictive relevance* lebih dari nol (0) atau sebesar 0,607 atau 60,7%. Hal ini menandakan bahwa model analisis memiliki *predictive relevance* yang baik.

#### Goodness of Fit (GoF)

Analisis data dengan memakai PLS mengharuskan perhitungan secara manual untuk mengetahui nilai GoF. Sedangkan kategori nilai GoF yaitu 0,10 dikategorikan kecil, nilai GoF 0,25 dikategorikan medium, dan nilai GoF 0,36 dikategorikan besar. Rumus yang digunakan untuk menghitung nilai GoF adalah sebagai berikut:

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

<sup>59</sup> Ibid.

Uji GoF ini membutuhkan nilai rata-rata dari *Average Varian Extracted* (AVE) dan  $R^2$ . Nilai rata-rata dari  $R^2$  adalah 0,607, sedangkan nilai rata-rata dari average varian extracted (AVE) adalah 0,67. Sehingga setelah mengetahui nilai rata-rata dari AVE dan  $R^2$  maka langkah selanjutnya adalah menghitung nilai *Goodness of Fit* (GoF), dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{GoF} &= \sqrt{\text{AVE} \times R^2} \\ &= \sqrt{0,67 \times 0,607} \\ &= 0,63 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan nilai GoF maka nilai GoF dalam penelitian ini adalah 0,63 yang menandakan lebih besar daripada 0,36. Hasil nilai GoF itu menandakan bahwa data empiris cocok atau sesuai dengan model (tidak ada perbedaan antara model dengan data sehingga model data dikatakan fit).

#### Koefisien Jalur (Path Coefficients)

Estimasi koefisien jalur menandakan nilai estimasi yang menggambarkan hubungan antar variabel laten yang diperoleh dengan prosedur *bootstrapping*. Setiap variabel yang diukur dapat dikatakan signifikan apabila nilai t-statistik nya lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value nya kurang dari 0,05 pada taraf signifikansi 5%. Koefisien parameter menandakan arah pengaruh dengan melihat positif atau negatifnya original sampel sekaligus besarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen.

**Tabel 7 Koefisien Jalur**

	<i>Original Sampel</i> (O)	Sampel Mean (M)	Standar Deviasi (STDEV)	<i>P-Value</i>
Persepsi manfaat → Niat mengadopsi	0,166	0,046	3,587	0,000
Persepsi kemudahann → Niat mengadopsi	0,217	0,050	4,355	0,000
Persepsi Resiko → Niat mengadopsi	-0,106	0,053	1,988	0,047
Sikap → Niat mengadopsi	0,115	0,054	2,128	0,034
Pengaruh sosial → Niat mengadopsi	0,566	0,043	13,038	0,000

Sumber: Data Hasil Penelitian (2022)

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki mayoritas nilai original sampel yang positif hanya variabel persepsi resiko yang memiliki nilai original sampel yang negatif. Hasil pengujian juga menandakan bahwa nilai p-value dari semua variabel lebih kecil daripada 0,05 berarti semua variabel memiliki pengaruh yang signifikan.

#### Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Niat Mengadopsi *Mobile Banking*

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat memiliki pengaruh positif terhadap niat mengadopsi *mobile banking*, dengan nilai koefisien parameter 0,166. Persepsi manfaat juga memiliki pengaruh yang signifikan dapat dilihat dari nilai t-statistik yaitu  $3,587 > 1,96$  dan nilai p-value yaitu  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan perhitungan secara statistik tersebut maka dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat mengadopsi *mobile banking*, sehingga H1 yang menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat

mengadopsi *mobile banking* diterima. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh <sup>60</sup> yang mengungkapkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap layanan elektronik perbankan. Selanjutnya <sup>61</sup> juga mengungkapkan bahwa persepsi manfaat secara signifikan berpengaruh positif terhadap niat memakai *mobile banking*.

#### **Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Niat Mengadopsi *Mobile Banking***

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif terhadap niat mengadopsi *mobile banking*, dengan nilai koefisien parameter 0,217. Persepsi kemudahan juga memiliki pengaruh yang signifikan dapat dilihat dari nilai t-statistik yaitu  $4,355 > 1,96$  dan p-value yaitu  $0,000 < 0,005$ . Berdasarkan perhitungan statistik tersebut maka dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat mengadopsi *mobile banking*, sehingga H2 yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat mengadopsi *mobile banking* diterima. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan yang dikemukakan oleh <sup>62</sup> yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap niat memakai *mobile banking*.

#### **Pengaruh Persepsi Resiko terhadap Niat Mengadopsi *Mobile Banking***

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa variabel persepsi resiko memiliki pengaruh negatif terhadap niat mengadopsi *mobile banking*, dengan nilai koefisien parameter -106. Persepsi resiko juga berpengaruh signifikan dapat dilihat dari nilai t-statistik yaitu  $1,988 > 1,96$  dan nilai p-value  $0,047 < 0,05$ . Berdasarkan perhitungan secara statistik tersebut maka dapat disimpulkan bahwa persepsi resiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat mengadopsi *mobile banking*, sehingga H3 yang menyatakan bahwa persepsi resiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat mengadopsi *mobile banking* diterima. Resiko keuangan yang diterima akan menurunkan niat seseorang untuk memakai *mobile banking*. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh <sup>63</sup> yang menyatakan bahwa persepsi resiko secara signifikan berpengaruh negatif terhadap niat mengadopsi *mobile banking*.

#### **Pengaruh Sikap terhadap Niat Mengadopsi *Mobile Banking***

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa variabel sikap memiliki pengaruh positif terhadap niat mengadopsi *mobile banking*, dengan nilai koefisien parameter 0,115. Sikap juga memiliki pengaruh yang signifikan dapat dilihat dari nilai t-statistik yaitu  $2,128 > 1,96$  dan nilai p-value yaitu  $0,034 < 0,05$ . Berdasarkan perhitungan secara statistik tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat mengadopsi *mobile banking*, sehingga H4 yang menyatakan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat mengadopsi *mobile banking* diterima. Hasil ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh <sup>64</sup> yang menyatakan bahwa niat memakai *mobile banking* dipengaruhi oleh sikap secara positif.

#### **Pengaruh Sosial terhadap Niat Mengadopsi *Mobile Banking***

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa variabel pengaruh sosial memiliki pengaruh positif terhadap niat mengadopsi *mobile banking*, dengan nilai koefisien parameter 0,566. Pengaruh sosial juga memiliki pengaruh yang signifikan dapat dilihat dari nilai t-statistik yaitu  $13,038 > 1,96$  dan nilai p-value  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hasil perhitungan statistik tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh sosial berpengaruh positif pada niat mengadopsi *mobile banking*, sehingga H5 yang menyatakan bahwa pengaruh sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat mengadopsi *mobile banking* diterima.

---

<sup>60</sup> Mohammad O Al-smadi, "Factors Affecting Adoption of Electronic Banking : An Analysis of the Perspectives of Banks ' Customers," *International Journal of Business and Social Science* 3, no. 17 (2012): 294–309.

<sup>61</sup> Muhammad Jamal, Gao Changchun, and Tayyaba Akram, "Exploring Gender Effects in Intention to Islamic Mobile Banking Adoption: An Empirical Study," *Arab Economic and Business Journal* 13, no. 1 (2018): 25–38.

<sup>62</sup> Rodrigo Fernandes Malaquias and Altieres Frances Silva, "Technology in Society Understanding the Use of Mobile Banking in Rural Areas of Brazil," *Technology in Society* 62, no. July 2019 (2020): 101260.

<sup>63</sup> F. Muñoz-Leiva, S. Climent-Climent, and F. Liébana-Cabanillas, "Determinants of Intention to Use the Mobile Banking Apps: An Extension of the Classic TAM Model," *Spanish Journal of Marketing - ESIC* 21, no. 1 (2017).

<sup>64</sup> Chuang, Liu, and Kao, "The Adoption of Fintech Service : TAM Perspective."



Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh <sup>65</sup> yang menyatakan bahwa pengaruh sosial secara signifikan langsung berpengaruh positif terhadap niat mengadopsi *mobile banking*.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, semua variabel yaitu persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi resiko, sikap, dan pengaruh sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat mengadopsi. Persepsi manfaat, persepsi kemudahan, sikap, dan pengaruh sosial memiliki hubungan yang positif terhadap niat mengadopsi, sedangkan persepsi resiko memiliki hubungan yang negative terhadap niat mengadopsi.

## SARAN

Menyesuaikan strategi pengembangan bisnis dengan peningkatan pemakaian teknologi *mobile banking* dengan keadaan saat ini. Sekarang sudah memasuki era digitalisasi, hampir semua kegiatan sudah terdigitalisasikan maka perbankan syariah juga harus menyesuaikan strategi bisnisnya. Salah satu caranya adalah menyediakan fitur-fitur teknologi yang dapat memfasilitasi dan memberi kenyamanan pada nasabahnya. Penerapan strategi ini diharapkan meningkatkan jumlah konsumen dan juga kualitas pelayanan dari bank Syariah itu sendiri sehingga output yang dihasilkan perbankan syariah akan ikut meningkat. Tulisan ini bisa digunakan sebagai bahan kajian dalam penelitian selanjutnya. Pengembangan penelitian bisa dilakukan dengan penambahan variabel yang belum digunakan dalam penelitian ini dan dilakukan kepada objek penelitian lain. Sehingga akan memberikan banyak bahan kajian yang baru mengenai niat mengadopsi *mobile banking* dan dapat diterapkan dengan baik oleh para praktisi *mobile banking*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abu-assi, Haneen A, Hani H Al-dmour, and Zu M F Al-zu. "Determinants of Internet Banking Adoption in Jordan." *International Journal of Business and Management* 9, no. 12 (2014): 169–196.
- Ahdiat, Adi. "Pertumbuhan Transaksi Internet Banking RI Belum Sekuat Negara Tetangga." *Kata Data*. Last modified 2022. Accessed December 6, 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/15/pertumbuhan-transaksi-internet-banking-ri-belum-sekuat-negara-tetangga>.
- Akturan, Ulun, and Nuray Tezcan. "Emerald Article: Mobile Banking Adoption of the Youth Market: Perceptions and Intentions." *Marketing Intelligence & Planning* 30, no. 3 (2012): 4–4.
- Al-smadi, Mohammad O. "Factors Affecting Adoption of Electronic Banking : An Analysis of the Perspectives of Banks ' Customers." *International Journal of Business and Social Science* 3, no. 17 (2012): 294–309.
- Alalwan, Ali A, Nripendra P Rana, and Michael D Williams. "Consumer Adoption of Internet Banking in Jordan : Examining the Role of Hedonic Motivation , Habit , Self-Efficacy and Trust." *Journal of Financial Services Marketing* 20, no. 2 (2015): 145–157.
- Alhirz Hisham, and A. S. M. Sajeev. "Do Cultural Dimensions Differentiate ERP Acceptance? A Study in the Context of Saudi Arabia." *Information Technology & People* 28, no. 1 (2015): 163–194.
- Arahita, Ceva Lavenja, and Jurry Hatammimi. "Factors Affecting the Intention to Reuse Mobile Banking Service." *International Journal of Research in Business and Social Science IJRBS* 4, no. 4 (2015): 2147–4478.
- BPS. "Persentase Penduduk Yang Memiliki/Menguasai Telepon Seluler Menurut Provinsi Dan Klasifikasi Daerah 2019-2021." *Badan Pusat Statistik*. Last modified 2022. Accessed December 6, 2022. <https://www.bps.go.id/indicator/2/395/1/persentase-penduduk-yang-memiliki-menguasai-telepon-seluler-menurut-provinsi-dan-klasifikasi-daerah.html>.
- Cheah, Ching Mun, Aik Chuan Teo, Jia Jia Sim, Kam Hoe Oon, Boon In Tan. "Factors Affecting

---

<sup>65</sup> Mohamed Merhi, Kate Hone, and Ali Tarhini, "A Cross-Cultural Study of the Intention to Use Mobile Banking between Lebanese and British Consumers: Extending UTAUT2 with Security, Privacy and Trust," *Technology in Society* 59, no. January (2019).

- Malaysian Mobile Banking Adoption : An Empirical Analysis.” *International Journal of Network and Mobile Technologies* 2, no. 3 (2011).
- Chitungo, Shallone K. & Simon Munongo. “Extending the Technology Acceptance Model to Mobile Banking Adoption in Rural Zimbabwe.” *Journal of Business Administration and Education* 3, no. 1 (2013): 51–79.
- Christina Whidya. *Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Riset Modern Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat, 2010.
- Chuang, Li-min, Chun-chu Liu, and Hsiao-kuang Kao. “The Adoption of Fintech Service: TAM Perspective.” *International Journal of Management and Administrative Sciences (IJMAS)* 3, no. 07 (2016): 1–15.
- Davis, Fred D. “Perceived Usefulness , Perceived Ease of Use , and User Acceptance of Information Technology.” *MIS Quarterly* 13, no. 3 (1989): 319–340.
- Davis, Gordon B. *Kerangka Dasar Sistem Informasi Manajemen*. Terjemahan. Jakarta: PT. Pustaka Binaman Pressindo, 1993.
- Featherman, M.S, and Paul A Pavlou. “Predicting E-Service Adoption : A Perceived Risk Facets Perspective.” *International Journal of Human-Computer Studies* 59, no. 4 (2003): 451–474.
- Featherman, Mauricio S, Anthony D. Miyazaki, and David E. Spratt. “Reducing Online Privacy Risk to Facilitate E-Service Adoption: The Influence of Perceived Ease of Use and Corporate Credibility.” *Journal of Service Marketing* 24, no. 3 (2010): 219–229.
- Ghozali, Imam. *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014.
- Hanafizadeh, Payam, Mehdi Behboudi, Amir Abedini, Marziyeh Jalilvand, and Shirkhani Tabar. “Telematics and Informatics Mobile-Banking Adoption by Iranian Bank Clients.” *Telematics and Informatics journal* 31 (2014): 62–78.
- Hsu, Chin-lung, and Judy Chuan-chuan Lin. “Effect of Perceived Value and Social in Fl Uences on Mobile App Stickiness and In-App Purchase Intention.” *Technological Forecasting & Social Change* 108 (2016): 42–53.
- Internet World Stats. “Asia Internet Usage Stats Facebook and 2018 Population Statistics.” *Jumlah Pengguna Internet Dunia*.
- Jamal, Muhammad, Gao Changchun, and Tayyaba Akram. “Exploring Gender Effects in Intention to Islamic Mobile Banking Adoption: An Empirical Study.” *Arab Economic and Business Journal* 13, no. 1 (2018): 25–38.
- Lai, Chun, Qiu Wang, Xiaoshi Li, and Xiao Hu. “Computers in Human Behavior The in Fl Uence of Individual Espoused Cultural Values on Self-Directed Use of Technology for Language Learning beyond the Classroom.” *Computers in Human Behavior* 62 (2016): 676–688.
- Lee, Ming-chi. “Electronic Commerce Research and Applications Factors Influencing the Adoption of Internet Banking : An Integration of TAM and TPB with Perceived Risk and Perceived Benefit.” *Electronic Commerce Research and Applications* 8 (2009): 130–132.
- Lu, June, Chun-sheng Yu, Chang Liu, and June Wei. “Comparison of Mobile Shopping Continuance Intention between China and USA from an Espoused Cultural Perspective.” *Computers in Human Behavior* 75 (2017): 130–146.
- Malaquias, Rodrigo Fernandes, and Altieres Frances Silva. “Technology in Society Understanding the Use of Mobile Banking in Rural Areas of Brazil.” *Technology in Society* 62, no. July 2019 (2020): 101260.
- Merhi, Mohamed, Kate Hone, and Ali Tarhini. “A Cross-Cultural Study of the Intention to Use Mobile Banking between Lebanese and British Consumers: Extending UTAUT2 with Security, Privacy and Trust.” *Technology in Society* 59, no. January (2019).
- Morosan, Cristian. “Toward an Integrated Model of Adoption of Mobile Phones for Purchasing Ancillary Services in Air Travel.” *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 26, no. 2 (2014): 246–271.
- Muñoz-Leiva, F., S. Climent-Climent, and F. Liébana-Cabanillas. “Determinants of Intention to Use the

- Mobile Banking Apps: An Extension of the Classic TAM Model.” *Spanish Journal of Marketing - ESIC* 21, no. 1 (2017).
- Oliveira, Tiago, Miguel Faria, Manoj Abraham Thomas, and Aleš Popovič. “Extending the Understanding of Mobile Banking Adoption: When UTAUT Meets TTF and ITM.” *International Journal of Information Management* 34, no. 5 (2014): 689–703.
- Penard, Thierry, Nicolas Poussing, Blaise Mukoko, and Georges Bertrand Tamokwe Piaptie. “Internet Adoption and Usage Patterns in Africa: Evidence from Cameroon.” *Technology in Society* 42 (2015): 71–80.
- Premkumar, R., A. Samaraweera, A. D. Beaulieu, and P Leterme. “Digestible and Net Energy Content of Field Peas in Gestating Sows. Advances in Pork Production.” In *Banff Pork Seminar*, 34. Canada: J. Anim. Sci, 2008.
- Safeena, Rahmath, Hema Date, Abdullah Kammani, and Nisar Hundewale. “Technology Adoption and Indian Consumers : Study on Mobile Banking.” *International Journal of Computer Theory and Engineering* 4, no. 6 (2012): 1020–1024.
- Setiadi, J Nugroho. *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013.
- Shaikh, Aijaz A., and Heikki Karjaluo. “Mobile Banking Adoption: A Literature Review.” *Telematics and Informatics* 32, no. 1 (2015): 129–142.
- Shun Wang, Yi., Yu-Min Wang., Hsin Hui Lin., dan Tzung-I Tang. “Determinants of User Acceptance of Internet Banking: An Empirical Study.” *International Journal of Service Industry Management* 14, no. 5 (2013): 501–519.
- Sun, Heshan, and Ping Zhang. “The Role of Moderating Factors in User Technology Acceptance.” *International Journal of Human-Computer Studies* 64, no. 2 (2006): 53–78.
- Talukder, Majharul, and Ali Quazi. “Mobile Phone Banking Usage Behaviour : An Australian Perspective Mobile Phone Banking Usage Behaviour : An Australian Perspective.” *Australasian Accounting, Business and Finance Journal Volume* 8, no. 4 (2014): 83–104.
- Teo, Aik-Chuan, Garry Wei-Han Tan, Ching-Mun Cheah, Keng-Boon Ooi, and King-Tak Yew. “Can the Demographic and Subjective Norms Influence the Adoption of Mobile Banking?” *International Journal of Mobile Communications* 10, no. 6 (2012).
- Venkatesh, Morris, Davis, and Davis. “User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View.” *MIS Quarterly* 27, no. 3 (2003): 425.
- Venkatesh, Viswanath, and Fred D Davis. “A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model : Four Longitudinal Field Studies.” *Management Science* 46, no. 2 (2000): 185–204.
- Venkatesh, Viswanath, Michael G. Morris, Gordon B. Davis, and Fred D. Davis. “U SER A CCEPTANCE OF I NFORMATION T ECHNOLOGY : T OWARD A U NIFIED V IEW 1.” *MIS Quarterly* 27, no. 3 (2003): 425–478.
- Venkatesh, Viswanath, Michael G Morris, Gordon B Davis, and Fred D Davis. “User Acceptancce of Information Technology: Toward A Unified View.” *MIS Quarter* 27, no. 3 (2003): 425–478.
- Wang, Yi Shun, Yu Min Wang, Hsin Hui Lin, and Tzung I Tang. “Determinants of User Acceptance of Internet Banking : An Empirical Study.” *International Journal of Service Industry Management* 14, no. 5 (2003): 501–519.
- Wonglimpiyarat, Jarunee. “Competition and Challenges of Mobile Banking: A Systematic Review of Major Bank Models in the Thai Banking Industry.” *Journal of High Technology Management Research* 25, no. 2 (2014): 123–131.
- Wu, Kewen, Yuxiang Zhao, Qinghua Zhu, Xiaojie Tan, and Hua Zheng. “A Meta-Analysis of the Impact of Trust on Technology Acceptance Model : Investigation of Moderating Influence of Subject and Context Type.” *International Journal of Information Management* 31, no. 6 (2011): 572–581.
- Yahyapour, Nima. “MASTER ’ S THESIS Determining Factors Affecting Intention to Adopt Banking Recommender System Determining Factors Affecting Intention to Adopt Banking Recommender System ; Case of Iran Supervisors :” Luleå University of Technology, 2008.