

## Analisis Perilaku Masyarakat Untuk Ber-ZISWAF Secara Digital Melalui Layanan M-Banking Syariah Menggunakan Modifikasi UTAUT

Muhamad Fathul Romadoni<sup>1,\*</sup>, Hasan Al Banna<sup>2</sup>  
[muhamad.fr18@gmail.com](mailto:muhamad.fr18@gmail.com)<sup>1,\*</sup>, [hasan.bana@uin-suka.ac.id](mailto:hasan.bana@uin-suka.ac.id)<sup>2</sup>  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta<sup>1,2</sup>

### Abstrak

Tujuan penelitian untuk menganalisis dan memprediksi determinasi niat berperilaku masyarakat untuk ber-ZISWAF secara digital dengan adopsi layanan *m-banking* syariah. Model yang digunakan adalah *Unified Theory of Acceptance and Use to Technology* (UTAUT) dengan menambahkan konstruk *habit* dan *trust*. Pengumpulan data dilakukan secara online melalui google form. Analisis dengan PLS-SEM menggunakan SmartPLS 3.3.3 dengan jumlah sampel 146 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat ber-ZISWAF secara digital melalui *m-banking* syariah dipengaruhi oleh *performance expectancy* dan *habit* secara signifikan mempengaruhi *behavior intention*. Namun variabel *effort expectancy*, *facilitating condition* dan *social influence* tidak signifikan pada *behavior intention*. Sedangkan untuk adopsi dipengaruhi *habit* dan *trust* secara signifikan mempengaruhi adopsi penggunaan (*usage adoption*) masyarakat pada layanan *m-banking* untuk ber-ZISWAF secara digital.

**Kata kunci:** *Behavior intention to adoption, M-banking Syariah, Dana Sosial Islam*

### Abstract

*The purpose of the study was to analyze and predict the determination of people's behavioral intentions to digitally perform ZISWAF by adopting sharia m-banking services. The model used is the Unified Theory of Acceptance and Use to Technology (UTAUT) by adding habit and trust constructs. Data collection is done online through a google form. Analysis with PLS-SEM using SmartPLS 3.3.3 with a sample of 146 respondents. The results showed that the intention to digitally ZISWAF through sharia m-banking was influenced by performance expectations and habits significantly influenced behavioral intentions. However, the variables of business expectation, supporting conditions and social influence are not significant on behavioral intentions. Meanwhile, adopting habits and beliefs significantly affect people's adoption of m-banking services for ZISWAF digitally.*

**Keywords:** *Behavior intention to adoption Sharia M-banking, Islamic Social Finance*

## Pendahuluan

Pandemi Covid-19 telah memunculkan kebiasaan atau gaya hidup baru dikalangan masyarakat. Selama pandemi Covid-19 masyarakat telah terbiasa menggunakan teknologi informasi berbasis internet untuk menunjang aktivitas dan kebutuhannya terutama selama masa *lockdown* dan *physical distancing* (Riza, 2021). Peningkatan penggunaan teknologi internet berdampak pada meningkatnya transaksi digital. Pada awal tahun 2022 jumlah nilai transaksi uang elektronik meningkat sebesar 66,65% dan transaksi digital banking tumbuh 62,82%. Nilai transaksi uang elektronik telah mencapai Rp 34,6 triliun dan nilai transaksi digital banking sebesar Rp 4.314,3 triliun<sup>1</sup>.

Peningkatan transaksi digital ini juga terjadi pada pengumpulan atau pembayaran dana sosial islam (ZISWAF). Menurut Tarmizi Tohor (Direktur Pemberdayaan Zakat dan Wakaf, KEMENAG) menyatakan selama pandemi Covid-19, rasa kedermawanan masyarakat sangat besar terbukti adanya tren transaksi keuangan sosial islam (ZISWAF)

<sup>1</sup>[https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp\\_244122.aspx](https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_244122.aspx) diakses pada 2 Maret 2022

\*Corresponding Author

 <https://doi.org/10.14421/jmes.2022.012-02>



This is an open access article under the CC-BY-SA license

melalui layanan digital yang semakin meningkat. Pada tahun 2021 penghimpunan ZIS dan DSKL meningkat menjadi 102% dengan nilai transaksi yang mencapai Rp 513,2 miliar. Peningkatan ini juga didukung dengan adanya kemudahan layanan digital. Dimana penghimpunan melalui chanel digital meningkat 51% dari tahun sebelumnya dengan nilai transaksi mencapai Rp 136,99 miliar<sup>2</sup>. Laporan Ekonomi dan Keuangan Syariah Indonesia dari Bank Indonesia mencatat pada tahun 2020 porsi yang diperoleh dari pengumpulan dana zakat melalui platform digital masih didominasi sektor Perbankan (61,8%), diikuti *Mobile Apps* (27,7%), *Crowdfunding* (6,5%), serta *e-commerce* (4%) (Bank Indonesia, LEKSI 2020 hal. 111-112). Dari data tersebut, diketahui bahwa sektor perbankan menjadi sektor penghimpunan dana zakat paling tinggi di Indonesia.

Adanya perubahan perilaku serta meningkatnya penghimpunan dana sosial islam melalui channel digital di kalangan masyarakat memperkuat alasan dilakukannya penelitian. Penelitian ini menggunakan teori model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) yang dikenalkan (Venkatesh *et al.*, 2003). Teori UTAUT telah digunakan oleh banyak penelitian untuk mengetahui penerimaan dari suatu teknologi. Teori UTAUT ini dipilih karena teori yang matang dan telah diuji secara empiris (Sankaran & Chakraborty, 2021) dengan kemampuan yang cukup kuat dalam memprediksi penerimaan dan penggunaan suatu teknologi (Riza, 2021). UTAUT adalah model yang cukup berpengaruh pada penerimaan pengguna dan banyak digunakan pada penelitian terkait penerimaan dari suatu teknologi (Hidayat *et al.*, 2020).

Penelitian Purwanto & Loisa (2020) dengan mengimplementasikan model UTAUT untuk mengetahui niat dan perilaku pengguna *m-banking* di Indonesia. Hasil penelitian terkait niat berperilaku (*behavioral intention*) menyatakan variabel *performance expectancy* dan *social influence* tidak signifikan sedangkan variabel *effort expectancy* dan *facilitating conditions* memiliki pengaruh yang signifikan. Selain itu niat perilaku (*behavior intention*) terhadap perilaku penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan. Penelitian yang dilakukan Bhatiasevi (2015) untuk mengidentifikasi faktor-faktor tingkat pengaruh yang menyebabkan adopsi *m-banking* di Thailand dengan memperluas model UTAUT. Hasil penelitian diketahui bahwa *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *perceived credibility*, *perceived convenience* mempengaruhi niat perilaku (*behavior intention*) untuk mengadopsi *m-banking* di Thailand, sedang *facilitating condition* dan *perceived cost* tidak signifikan.

Dalam penelitian ini peneliti mencoba mengembangkan model dengan menambahkan konstruk *habit* (Farzin *et al.*, 2021; Raza *et al.*, 2018; Sivathanu, 2018; Venkatesh *et al.*, 2012) dan *trust* (Farah *et al.*, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh (Farzin *et al.*, 2021; Raza *et al.*, 2018; Sivathanu, 2018; Venkatesh *et al.*, 2012) menunjukkan habit berpengaruh positif signifikan terhadap niat berperilaku (*behavioral intention*). Sedangkan pengaruh *habit* terhadap niat adopsi telah diteliti oleh (Farah *et al.*, 2018) dengan hasil penelitian yang menyatakan pengaruh yang signifikan. Penelitian terkait pengaruh *trust* terhadap adopsi telah dilakukan oleh (Farah *et al.*, 2018) dengan hasil yang signifikan. Dari latar belakang ini rumusan masalah dalam penelitian ini apakah faktor yang mendorong niat masyarakat untuk ber-ZISWAF secara digital melalui layanan *m-banking* syariah? Dan apakah konstruk habit dan *trust* mempengaruhi niat dan adopsi layanan *m-banking* syariah untuk ber-ZISWAF secara digital?. Tujuan dilakukan penelitian ini Untuk menganalisis faktor-faktor yang mendorong niat

---

<sup>2</sup>[https://baznas.go.id/Press\\_Release/baca/Pengumpulan\\_BAZNAS\\_Pusat\\_2021\\_Tumbuh\\_33\\_Persen/950](https://baznas.go.id/Press_Release/baca/Pengumpulan_BAZNAS_Pusat_2021_Tumbuh_33_Persen/950) diakses pada 5 Maret 2022

masyarakat untuk ber-ZISWAF melalui layanan m-banking syariah dan untuk menganalisis pengaruh konstruk (*habit & trust*) terhadap niat berperilaku dan adopsi masyarakat pada layanan m-banking syariah untuk ber-ZISWAF secara digital.

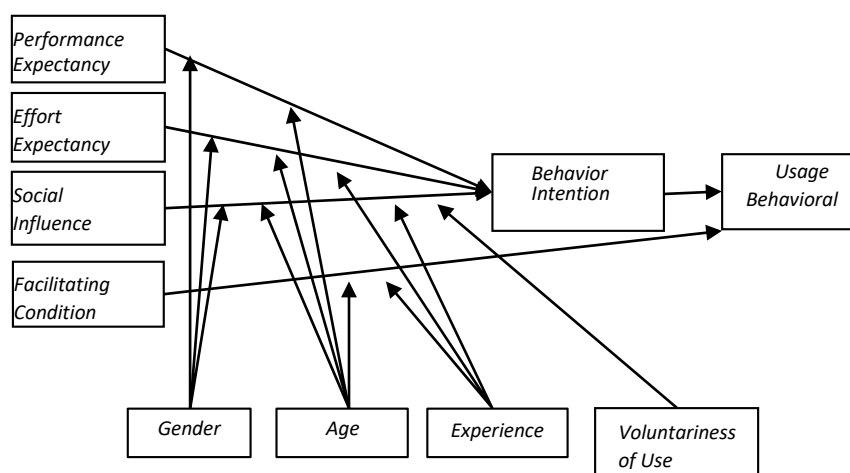
### **M-Banking Syariah**

Menurut Laras (2020) *m-banking* adalah sebuah fasilitas yang dapat memberikan layanan kemudahan akses maupun kecepatan dalam memperoleh sebuah informasi dan transaksi finansial secara *real time*. *Mobile banking* merupakan sebuah layanan perbankan yang dapat diakses secara langsung menggunakan jaringan telepon seluler (Mundir & Hayati, 2021), untuk melakukan berbagai transaksi finansial dan nonfinansial seperti cek status rekening, informasi saldo, pemindahan pembayaran tagihan, mentransfer uang, atau permintaan buku cek. Menurut (Utama, 2021) layanan *m-banking* syariah hanya memberikan layanan yang sesuai dengan syariat islam, sehingga setiap transaksi harus terhindar dari riba (bunga) dan gharar (ketidakpastian karena kurangnya informasi). Disisi lain pada layanan *m-banking* syariah terdapat konteks yang berbeda. *M-banking* syariah tidak hanya memberikan layanan untuk membantu aktivitas sehari-hari, tetapi juga memberikan layanan dalam hal aktivitas ibadah yakni dengan layanan pembayaran zakat, infak, sedekah dan wakaf (ZISWAF).

### **UTAUT**

UTAUT pertama kali dikenalkan oleh Venkatesh *et al.* (2003) adalah teori yang berfokus pada prediksi adopsi dan penggunaan teknologi. Model UTAUT merupakan gabungan dari delapan teori penerimaan teknologi yang terdiri dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), *Technology Acceptance Model* (TAM), *Motivational Model* (MM), *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Model of PC Utilization* (MPCU), *Innovation Diffusion Theory* (IDT), *Social Cognitive Theory* (SCT), *Integrated Model of TAM* dan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Pengembangan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) ini menggabungkan karakteristik terbaik dari delapan teori sebelumnya untuk menjelaskan minat individu dalam menggunakan suatu teknologi. Pengembangan model penelitian yang dilakukan oleh (Venkatesh *et al.*, 2003) dikenal dengan model UTAUT dengan kerangka sebagai berikut:

Gambar 1  
Model UTAUT



Sumber: (Venkatesh *et al.*, 2003)

Model UTAUT yang dikembangkan oleh (Venkatesh *et al.*, 2003) menyatakan bahwa niat berperilaku individu dipengaruhi oleh *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence* dan *facilitating conditions*.

### **Habit**

*Habit* didefinisikan sejauh mana individu cenderung untuk menggunakan suatu inovasi berdasarkan pengetahuan dan pengalaman individu (Venkatesh *et al.*, 2012). *Habit* merupakan kecenderungan orang untuk melakukan perilaku secara otomatis karena pengalaman dan pengetahuan yang diperoleh dari waktu ke waktu (Alalwan *et al.*, 2015). Menurut Thogersen & Moller dalam (Riza, 2021) menyatakan kebiasaan individu terbentuk ketika perilaku individu yang diulang-ulang dalam konteks stabil dan mengarah pada hasil yang memuaskan

### **Trust**

*Trust* (kepercayaan) didefinisikan sebagai keinginan individu untuk menerima atau menggunakan sistem dalam suatu kondisi/situasi berdasarkan harapan positif dan risiko yang terjadi (Kaabachi *et al.*, 2020). Dalam konteks ini kepercayaan merupakan sebuah persepsi individu bahwa layanan akan sesuai dengan harapannya dan memungkinkan individu untuk terus menggunakan layanan tersebut. Kepercayaan pelanggan (pengguna) sebagai akumulasi dari kepercayaan pelanggan tentang integritas, peraturan dan kemampuan yang bisa meningkatkan keinginan untuk bergantung pada suatu teknologi untuk mencapai tujuan (Alalwan *et al.*, 2017).

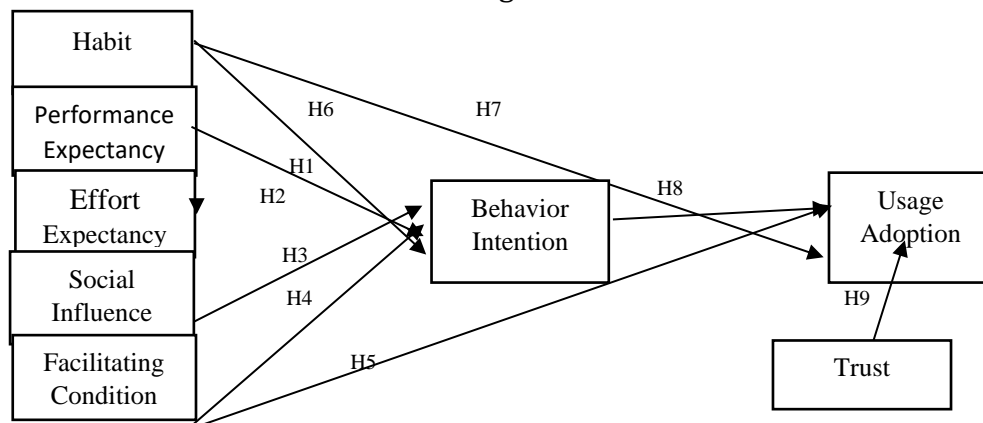
### **Usage Adoption**

Menurut Utama (2021) *adoption* dalam konteks *e-banking* akan berpengaruh pada keputusan seorang nasabah apakah akan tetap menggunakan layanan *m-banking* atau memutuskan tidak menggunakan lagi. Konteks adopsi penggunaan adalah sikap penggunaan suatu teknologi secara terus menerus yang dipengaruhi oleh kenyamanan dan pemenuhan kebutuhan pada saat itu (Utama, 2021). Proses adopsi dimulai sejak pertama kali seseorang mengetahui hal baru sampai orang tersebut mengadopsi (dengan menggunakan, menerapkan, menerima) adanya hal baru. Penelitian Haile (2015) dalam Mohd Thas Thaker *et al.* (2019) meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat perilaku untuk mengadopsi *m-banking* yakni risiko, biaya, harapan kinerja, harapan upaya, dan kepercayaan adalah faktor kunci yang mempengaruhi adopsi *m-banking*.

### **Kerangka Berpikir dan Hipotesis**

Variabel yang digunakan dalam penelitian mengacu pada model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) yang dikenalkan oleh Venkatesh *et al.* (2003) dengan menambahkan konstruk *habit* (Farzin *et al.*, 2021; Raza *et al.*, 2018; Sivathanu, 2018; Venkatesh *et al.*, 2012) dan *trust* (Al-Saedi *et al.*, 2020; Farah *et al.*, 2018; Ivanova & Kim, 2022; Riza, 2021). Adapun kerangka berpikir sebagai berikut:

Gambar 2  
Kerangka Pemikiran



Adapun pengembangan hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **Performance Expectancy**

*Performance expectancy* merupakan suatu utilitas, manfaat dan keuntungan yang dirasakan oleh pengguna suatu teknologi (Akhtar *et al.*, 2019). *Performance expectancy* (ekspektasi kinerja) menjadi konstruk yang paling signifikan dalam model UTAUT (Venkatesh *et al.*, 2003). Menurut Chiao-Chen (2013) dalam (Farah *et al.*, 2018) *performance expectancy* (ekspektasi kinerja) mencerminkan kesadaran individu bahwa teknologi dapat meningkatkan kinerja layanan, baik itu melalui peningkatan tingkat respon, efisiensi dan aksesibilitas. Penelitian yang dilakukan Tarhini *et al.* (2015) menunjukkan bahwa PE adalah indikator positif dari niat konsumen untuk menggunakan layanan *m-banking* di Lebanon dengan alasan manfaat yang dirasakan pengguna.

H1: *Performance expectancy* berpengaruh positif terhadap *behavior intention*

### **Effort Expectancy**

*Effort expectancy* (ekspektasi usaha) sebagai tingkat kemudahan yang berhubungan dengan penggunaan suatu teknologi (Venkatesh *et al.*, 2003). Menurut Davis dalam Alalwan *et al.* (2017) niat individu untuk menggunakan suatu sistem baru tidak hanya diprediksi seberapa besar sistem tersebut dinilai positif tetapi juga bagaimana dalam menggunakan sistem tersebut tidak sulit. Penelitian (Raza *et al.*, 2018) menyatakan bahwa jika penggunaan suatu teknologi dapat membuat pelanggan lebih sederhana dan lebih mudah dengan sedikit interaksi dengan manusia akan meningkatkan niat untuk menggunakan *digital banking*. Penelitian yang dilakukan Akhtar *et al.* (2019) harapan usaha adalah predictor penting dari niat perilaku untuk mengadopsi *m-banking* di Pakistan.

H2: *Effort expectancy* berpengaruh positif terhadap *behavior intention*

### **Social Influence**

*Social influence* adalah tingkat sejauh mana individu memahami tentang suatu teknologi dan orang-orang penting di sekitar untuk menggunakan teknologi (Venkatesh *et al.*, 2003). Konsep ini didasarkan pada konsep citra sosial dan norma subjektif Farah *et al.* (2018) dimana perilaku individu biasanya memilih yang didukung dan diterima oleh ikatan sosial mereka. Informasi dan dorongan yang diberikan oleh orang-orang disekitar konsumen dapat memainkan peran dinamis dalam berkontribusi pada kesadaran pelanggan serta niat untuk menggunakan teknologi (Alalwan *et al.*, 2017). Penelitian

yang dilakukan Akhtar *et al.* (2019) menunjukkan bahwa niat menggunakan digital bank dalam konteks budaya dipengaruhi oleh orang terdekat.

H3: *Social influence* berpengaruh positif terhadap *behavior intention*

### **Facilitating Condition**

*Facilitating condition* adalah tingkat keyakinan individu pada sebuah infrastruktur sebuah organisasi dapat mendukung penggunaan sebuah sistem (Venkatesh *et al.*, 2003). Dalam konteks pengguna, *facilitating condition* dapat dijelaskan dengan keterampilan pengguna dalam mengoperasikan teknologi, yang akhirnya mengarah pada *behavior intention* (Teo, Tan, Ooi, Hew dan Ywe, 2015; Morosan dan De Franco, 2016) dalam penelitian (Hussain *et al.*, 2018). Penelitian yang dilakukan Alalwan *et al.* (2017) mempelajari adopsi *m-banking* pada nasabah bank di Yordania menyatakan bahwa *facilitating condition* secara signifikan mempengaruhi niat perilaku.

Menurut Siddik (2014) dalam Farzin *et al.* (2021) *facilitating condition* juga mengacu pada ketersediaan dan aksesibilitas sumber daya yang mendorong adopsi. Penelitian yang dilakukan (Thaker *et al.*, 2019) menyatakan kondisi fasilitas merupakan hal yang berpengaruh pada pengguna untuk mengadopsi suatu teknologi. Penelitian lain (Utama, 2021) juga menyatakan kondisi fasilitas berpengaruh pada niat pengguna dalam mengadopsi *m-banking* syariah.

H4: *Facilitating condition* berpengaruh positif terhadap *behavior intention*

H5: *Facilitating condition* berpengaruh positif terhadap *usage adoption*

### **Habit**

*Habit* didefinisikan sejauh mana individu cenderung untuk menggunakan suatu inovasi berdasarkan pengetahuan dan pengalaman individu (Venkatesh *et al.*, 2012). *Habit* merupakan kecenderungan orang untuk melakukan perilaku secara otomatis karena pengalaman dan pengetahuan yang diperoleh dari waktu ke waktu (Alalwan *et al.*, 2015). Menurut Thogersen & Moller dalam Riza (2021) menyatakan kebiasaan individu terbentuk ketika perilaku individu yang diulang-ulang dalam konteks stabil dan mengarah pada hasil yang memuaskan. Penelitian yang dilakukan (Thaker *et al.*, 2019) menunjukkan bahwa *habit* berpengaruh positif terhadap niat menggunakan layanan digital banking.

Menurut Venkatesh *et al.* (2012) *habit* memiliki peranan penting dalam meningkatkan niat perilaku dan adopsi terhadap suatu teknologi. Penelitian yang dilakukan (Thaker *et al.*, 2019) dan (Utama, 2021) menunjukkan bahwa *habit* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat adopsi mobile banking.

H6: *Habit* berpengaruh positif signifikan terhadap *behavior intention*

H7: *Habit* berpengaruh positif signifikan terhadap *usage adoption*

### **Behavior Intention**

*Behavior intention* didefinisikan sebagai tingkat keinginan atau niat untuk menggunakan sebuah sistem secara terus menerus di masa yang akan datang (Jati, 2012; Venkatesh *et al.*, 2003, 2012). Menurut Venkatesh *et al.* (2012) *behavior intention* (niat perilaku) menjadi sebuah faktor kuat yang mempengaruhi niat adopsi sebuah teknologi. Penelitian Thaker *et al.* (2019) menunjukkan bahwa *behavior intention* memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap adopsi internet banking.

H8: *Behavior intention* berpengaruh positif terhadap *usage adoption*

## Trust

*Trust* (kepercayaan) didefinisikan sebagai keinginan individu untuk menerima atau menggunakan sistem dalam suatu kondisi/situasi berdasarkan harapan positif dan risiko yang terjadi (Kaabachi *et al.*, 2020). Menurut Hallikainer & Laukkanen dalam Akhtar *et al.* (2019) *trust* (kepercayaan) memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang, hingga konsumen memiliki loyalitas. Dalam hal ini *trust* (kepercayaan) memiliki peranan yang sangat berpengaruh pada penerimaan sebuah teknologi. Penelitian Akhtar *et al.* (2019) menyatakan bahwa *trust* (kepercayaan) berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumen.

H9: *Trust* berpengaruh positif terhadap *usage adoption*

## Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif yang difokuskan pada niat berperilaku (behavioral intention) masyarakat untuk ber-ZISWAF secara digital dengan adopsi layanan *m-banking* syariah. Populasi dalam penelitian ini penelitian adalah masyarakat yang menjadi nasabah Bank Syariah di Indonesia. Jumlah populasi dalam penelitian ini belum diketahui secara pasti, sehingga kecukupan jumlah sampel penelitian menggunakan pendekatan Roscoe yakni 10 kali jumlah variabel penelitian (Sugiyono, 2015). Teknik sampling menggunakan *nonprobability* sampling dengan metode *sampling purposive*. Sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah ber-ZISWAF secara digital melalui layanan *m-banking* syariah. Pengumpulan data dilakukan secara *online* menggunakan *google form*.

Penelitian ini menggunakan dua variabel yakni variabel independen dan dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *performance expectancy* (PE), *effort expectancy* (EE), *social influence* (SI), *facilitating condition* (FC), *habit* (Hb), *trust* (Tr). Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah *behavior intention* (Y1) dan *Usage adoption* (Y2). Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS) menggunakan aplikasi SmartPLS 3.3.3. PLS-SEM pilih karena dapat mengkonfirmasi teori dan dapat menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten pada model (Hilmawan, 2020). Model pengukuran menggunakan outer model dan inner model melalui uji validitas dan uji reliabilitas serta pengukuran model struktural dalam uji hipotesis menggunakan model prediksi.

## Hasil Penelitian

### Demografi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah 146 orang yang pernah ber-ZISWAF secara digital melalui layanan *m-banking* syariah. Informasi demografi responden dapat diamati pada tabel 1:

Tabel 1  
Data Demografi Responden

Variabel	Keterangan	N	(%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	66	45,20%
	Perempuan	80	54,80%
Usia	17-25 tahun	115	78,80%
	26-45 tahun	28	19,10%
	>45 tahun	3	2,10%
Domisili	Nanggroe Aceh Darusalam	2	1,40%
	Sumatera Barat	2	1,40%
	Bengkulu	1	0.70%

	Jambi	1	0,70%
	Lampung	12	8,20%
	Banten	2	1,40%
	DKI Jakarta	3	2,10%
	Jawa Barat	5	3,40%
	Jawa Tengah	35	24%
	Jawa Timur	7	4,80%
	DI Yogyakarta	69	47,30%
	Kalimantan Selatan	3	2,10%
	Nusa Tenggara Barat	3	2,10%
	Sulawesi Selatan	1	0,70%
Pendidikan	SLTA/Sederajat	61	41,80%
	D3/S1	75	51,40%
	S2/S3	8	5,50%
	Lainya	2	1,30%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	97	66,40%
	Ibu Rumah Tangga	6	4,10%
	Pegawai Swasta	29	19,90%
	PNS/POLRI/TNI	2	1,40%
	Wirausaha	4	2,80%
	Lainya	8	5,40%
Pendapatan	<Rp 1.000.000	83	56,80%
	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	23	15,80%
	Rp 2.100.000 - Rp 3.500.000	22	15,10%
	Rp 3.600.000 - Rp 5.000.000	6	4,10%
	>Rp 5.000.000	12	8,20%

Sumber: Pengolahan data (2022)

Dari tabel 1 dapat diketahui bahwa masyarakat yang pernah ber-ZISWAF secara digital melalui layanan m-banking syariah dari berbagai kalangan masyarakat yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia. Mayoritas responden penelitian di dominasi oleh jenis kelamin perempuan (dengan jumlah persentase sebesar 54,80%), tingkat pendidikan (didominasi D3/S1 dengan jumlah persentase sebesar 51,4%), pekerjaan (didominasi oleh pelajar/mahasiswa dengan jumlah persentase sebesar 66,4%) dan pendapatan (mayoritas responden berpenghasilan dibawah Rp 1.000.00,00 dengan jumlah sebanyak persentase sebesar 56,8%).

### **Outer Model**

Pengujian validitas dan realibilitas ini dilakukan untuk menganalisis kelayakan dari indikator (item pertanyaan) yang digunakan dalam penelitian (Cooper & Schindler, 2011). Pengujian validitas dilakukan melalui 3 kriteria yakni *convergent validity* dengan melihat nilai outer loading harus diatas  $> 0,7$ , *discriminant validity* dengan melihat nilai cross loading  $> 0,7$  atau nilai Average Variance Extracted (AVE) harus diatas  $> 0,5$  dan *composite reliability* dengan melihat nilai *composite reliability* dan *crobach's alpha* harus diatas  $> 0,7$  (Haer *et al.*, 2010).



Tabel 2  
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Loading	AVE	CR & CA
Performance Expectancy	PE1	0.837	0.681	0.895
	PE2	0.829		0.844
	PE3	0.840		
	PE4	0.795		
Effort Expectancy	EE1	0.789	0.699	0.903
	EE2	0.862		0.857
	EE3	0.843		
	EE4	0.848		
Social Influence	SI1	0.869	0.753	0.924
	SI2	0.879		0.890
	SI3	0.897		
	SI4	0.825		
Facilitating Condition	FC1	0.769	0.624	0.869
	FC2	0.799		0.798
	FC3	0.847		
	FC4	0.740		
Behavior Intention	BI1	0.933	0.858	0.948
	BI2	0.933		0.917
	BI3	0.913		
Usage Adoption	UA1	0.919	0.854	0.946
	UA2	0.930		0.915
	UA3	0.924		
Habit	Hb1	0.922	0.851	0.945
	Hb2	0.946		0.912
	Hb3	0.899		
Trust	Tr1	0.925	0.844	0.942
	Tr2	0.922		0.907
	Tr3	0.909		

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai *loading factor* dari masing-masing indikator diatas  $> 0.7$  sehingga indikator yang digunakan dalam penelitian valid dan dapat digunakan pada analisis berikutnya. Hasil pengolahan data juga menunjukkan bahwa semua konstruk yang diukur adalah reliabel karena nilai Cronbach Alpha (CA) dari masing variabel diatas  $0,7$  sehingga dapat dikatakan variabel penelitian mempunyai reliabilitas yang baik dan dapat pada tahap analisis selanjutnya.

### **Inner Model**

Pengujian model structural ini adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh antar variabel laten denganlainnya. Menurut Abdillah dan Jogiyanto (2015) bahwa model struktural pada PLS dievaluasi dengan menggunakan  $R^2$ , nilai *koefisien path* untuk dilakukan uji signifikansi antar konstruk pada model struktural. Pengujian ini dengan melihat nilai R-Square atau *coefficient determination* untuk mengetahui apakah model penelitian terdapat pengaruh tinggi atau rendah. Adapun

standar pengukuran pada  $R^2$  berada pada kisaran antara  $> 0,67$  (kuat), sekitar  $0,33-0,67$  (moderat), dan dibawah  $0,19-0,33$  (lemah) (Haer *et al.*, 2010).

Tabel 3  
Nilai R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Behavior Intention	0.714	0.703
Usage Adoption	0.759	0.752

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan hasil tabel 3 dapat diketahui nilai R-Square *behavior intention* sebesar 71,4% mampu dijelaskan oleh variabel independen (konstruksi PE, EE, SI, FC, Hb) dan nilai *usage adoption* 75,2% mampu dijelaskan oleh variabel independent (konstruk FC, Hb, BI dan Tr). Sehingga dapat dikatakan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah kuat karena nilainya di atas 0,67.

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui hipotesis itu diterima atau ditolak serta arah hubungan. Hipotesis dengan nilai *T-Statistics*  $> 1,96$  dan *P-Value*  $< 0,05$  dinyatakan diterima (signifikan). Sedangkan nilai original sampel mengarah pada hubungan pengaruh variabel penelitian positif atau negative (Haer *et al.*, 2010).

Tabel 4  
Hasil Inner Model

No	Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Ket.
H1	Performance Expectancy -> Behavior Intention	0.273	2.692	0.007	Diterima
H2	Effort Expectancy -> Behavior Intention	0.018	0.189	0.850	Ditolak
H3	Social Influence -> Behavior Intention	0.078	0.859	0.391	Ditolak
H4	Facilitating Condition -> Behavior Intention	0.128	1.354	0.176	Ditolak
H5	Facilitating Condition -> Usage Adoption	0.034	0.354	0.723	Ditolak
H6	Habit -> Behavior Intention	0.479	3.779	0.000	Diterima
H7	Habit -> Usage Adoption	0.549	4.575	0.000	Diterima
H8	Behavior Intentions -> Usage Adoption	-0.020	0.105	0.916	Ditolak
H9	Trust -> Usage Adoption	0.404	3.558	0.000	Diterima

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Hasil analisis tabel diatas diketahui terdapat empat hipotesis diterima dan lima hipotesis ditolak. hipotesis yang dinyatakan diterima ada empat hipotesis yakni PE->BI, Hb->BI, Hb->UA, dan Tr->UA. Sedangkan lima hipotesis lain dinyatakan ditolak karena nilai T-Statistic dan Nilai P-Value tidak memenuhi yakni EE->BI, SI->BI, FC->BI, FC->UA, dan BI->UA.

## **Pembahasan**

### **Hasil Penelitian**

#### ***Performance Expectancy berpengaruh positif terhadap Behavior Intention***

Berdasarkan hasil pengolahan data H1 diketahui dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,007 dan nilai *t-statistics* sebesar 2,692 serta nilai original sampel sebesar 0,273. Dengan hasil ini dapat dikatakan bahwa PE berpengaruh positif signifikan terhadap BI karena manfaat dan keuntungan yang dirasakan masyarakat ketika ber-ZISWAF menggunakan layanan *m-banking* syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi *performance expectancy* atau manfaat *m-banking* syariah akan meningkatkan niat masyarakat dalam memanfaatkan *m-banking* syariah untuk ber-ZISWAF secara digital. Hasil penelitian juga konsisten dengan yang dilakukan (Farzin *et al.*, 2021; Merhi *et al.*, 2019; Raza *et al.*, 2018) yang menyatakan bahwa *performance expectancy* berpengaruh positif signifikan terhadap *behavior intention*.

#### ***Effort Expectancy berpengaruh positif terhadap Behavior Intention***

Berdasarkan hasil pengolahan data H2 diketahui dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,085 dan nilai *t-statistics* sebesar 0,189 serta nilai original sampel sebesar 0,018. Hasil tersebut menyatakan variabel EE berpengaruh positif tidak signifikan terhadap BI. Hasil penelitian diperkuat oleh penelitian (Priyadi *et al.*, 2017) yang menyatakan EE tidak signifikan terhadap BI. Merujuk pada pendapat (Venkatesh *et al.*, 2003) yang menyatakan bahwa kemudahan dalam menggunakan sebuah teknologi memiliki dampak yang lebih kecil dibanding kegunaan teknologi pada penerimaan sebuah teknologi. Hasil penelitian membuktikan bahwa kemudahan layanan bukanlah pendorong masyarakat untuk ber-ZISWAF secara digital melalui *m-banking* syariah.

#### ***Social Influence berpengaruh positif terhadap Behavior Intention***

Berdasarkan hasil pengolahan data H3 diketahui nilai *path coefficient* sebesar 0,391 dan nilai *t-statistics* sebesar 0,859 serta nilai original sampel sebesar 0,078. Dari hasil tersebut diketahui bahwa SI berpengaruh positif tidak signifikan terhadap BI. Venkatesh *et al.*, (2003) menyatakan bahwa pengaruh sosial akan mendorong niat menggunakan sebuah teknologi ketika dalam kondisi mandatory (wajib), tetapi dalam konteks penggunaan yang bersifat non-mandatory faktor social influence tidak signifikan terhadap intensitas pada penggunaan teknologi. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian (Alalwan *et al.*, 2017; Thaker *et al.*, 2019) yang menyatakan variabel *social influence* tidak signifikan terhadap niat berperilaku (*behavioral intention*).

#### ***Facilitating Condition berpengaruh positif Behavior Intention***

Berdasarkan hasil pengolahan data H4 dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,176 dan nilai *t-statistics* sebesar 1,354 serta nilai original sampel sebesar 0,128. Dari hasil tersebut diketahui bahwa FC berpengaruh positif tidak signifikan terhadap BI. Hal ini membuktikan bahwa ada fasilitas dan kemudahan layanan tidak sepenuhnya mempengaruhi niat berperilaku masyarakat untuk ber-ZISWAF melalui *m-banking* syariah. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Khadajah & Putri, 2019).

#### ***Facilitating condition berpengaruh positif terhadap usage adoption***

Berdasarkan hasil pengolahan data H5 dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,723 dan nilai *t-statistics* sebesar 0,354 serta nilai original sampel sebesar 0,034. Dari hasil tersebut diketahui bahwa FC berpengaruh positif tidak signifikan terhadap UA. Dalam konteks adopsi penggunaan individu/masyarakat memiliki kendali sepenuhnya dalam melakukan sebuah tindakan/perilaku. Adapun faktor pengendali individu terdiri dari

faktor internal seperti emosi, kemampuan, keterampilan dan juga faktor eksternal seperti situasi di lingkungan (Setyono, 2021). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Alalwan *et al.* (2017) juga menyatakan variabel *facilitating condition* tidak signifikan terhadap niat untuk adopsi *m-banking* syariah di Yordania

#### **Habit berpengaruh positif terhadap behavior intention**

Berdasarkan hasil pengolahan data H6 dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,000 dan nilai *t-statistics* sebesar 3,779 serta nilai *original sampel* sebesar 0,479. Dari hasil tersebut diketahui bahwa Hb berpengaruh positif signifikan terhadap BI. Hasil penelitian juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Farzin *et al.*, 2021; Merhi *et al.*, 2019; Raza *et al.*, 2018). Habit (kebiasaan) yang dilakukan masyarakat selama pandemi Covid-19 dalam menggunakan layanan teknologi memiliki peranan penting dalam mendorong niat ber-ZISWAF secara digital menggunakan layanan *m-banking* syariah.

#### **Habit berpengaruh positif terhadap usage adoption**

Berdasarkan hasil pengolahan data H7 dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,000 dan nilai *t-statistics* sebesar 4,575 serta nilai *original sampel* sebesar 0,549, maka dapat diketahui bahwa Hb berpengaruh positif signifikan terhadap UA. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian (Farah *et al.*, 2018) juga menyatakan bahwa variabel habit (kebiasaan) menjadi predictor yang signifikan terhadap adoption *m-banking*. Dalam hal ini kebiasaan (habit) berkaitan dengan pengalaman individu dalam menggunakan suatu teknologi. yang mengarah pada perilaku yang terprogram ((Setyono, 2021). Dalam hal ini adalah untuk ber-ZISWAF secara digital dengan mengadopsi layanan *m-banking* syariah.

#### **Behavior intention berpengaruh terhadap usage adoption**

Berdasarkan hasil pengolahan data H8 dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,916 dan nilai *t-statistics* sebesar 0,105 serta nilai *original sampel* sebesar -0,020, maka dapat diketahui bahwa BI tidak berpengaruh terhadap UA. Hasil penelitian bertentangan dengan penelitian yang dilakukan (Alalwan *et al.*, 2018; Thaker *et al.*, 2019) yang menyatakan bahwa variabel *behavior intention* berpengaruh signifikan terhadap niat adopsi (*usage adoption*) digital banking. Niat perilaku (*behavior intention*) dalam penelitian ini adalah niat untuk ber-ZISWAF secara digital. Dalam hal ini keinginan individu untuk ber-ZISWAF dibentuk dari pengetahuan dan kesadaran individu terkait pentingnya untuk melakukan pembayaran ZISWAF itu sendiri.

#### **Trust berpengaruh terhadap usage adoption**

Berdasarkan hasil pengolahan data H9 dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,000 dan nilai *t-statistics* sebesar 3,558 serta nilai *original sampel* sebesar 0,404, maka dapat diketahui bahwa Tr berpengaruh positif signifikan terhadap UA. Hasil ini juga sama dengan penelitian (Alalwan *et al.*, 2017; Farah *et al.*, 2018) yang menyatakan variabel *trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap adoption. Kepercayaan (*trust*) pada sebuah teknologi bersifat multidimensional dimana individu akan merasa bahwa kepercayaan dalam persepsi penggunaan sebuah teknologi sesuai dengan persepsinya masing-masing. Dalam hal ini kepercayaan masyarakat untuk ber-ZISWAF melalui layanan *m-banking* syariah ditentukan dua hal. Pertama, kepercayaan pada perbankan dengan layanan *m-banking* syariah dan yang kedua kepercayaan pada lembaga pengelola ZISWAF. Kepercayaan (*trust*) juga dapat dikatakan sebagai faktor kunci yang memungkinkan pengguna untuk terus menggunakan layanan tersebut. Upaya untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat ber-ZISWAF melalui *m-banking* syariah yakni dengan adanya transparansi pengelolaan dan penyaluran dana sosial yang telah dibayarkan.

## Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data di atas, ditemukan konstruk EE, SI, FC tidak signifikan terhadap niat berperilaku (behavioral intention), serta konstruk FC dan BI tidak signifikan terhadap adopsi penggunaan layanan m-banking syariah untuk ber-ZISWAF secara digital. Dari hasil temuan ini dapat diketahui bahwa tingkat kemudahan, pengaruh lingkungan/orang sekitar, serta fasilitas dan infrastruktur layanan m-banking syariah tidak mempengaruhi niat ber-ZISWAF masyarakat. Dalam hal ini individu/masyarakat memiliki kendali sepenuhnya untuk melakukan sebuah perilaku dalam ber-ZISWAF. Faktor internal memiliki peranan penting sebagai pengendali perilaku individu seperti emosi, kemampuan, pengetahuan, keterampilan dan juga faktor lain yang mempengaruhi kendali perilaku individu adalah situasi di lingkungan sekitarnya (Setyono, 2021). Fenomena yang ada di masyarakat juga dapat memperkuat hasil konstruk yang tidak signifikan, dimana masyarakat masih melakukan ZISWAF secara manual, baik itu melalui kotak infak maupun dengan membayar secara langsung dengan mendatangi lembaga terkait.

Melihat data demografi responden penelitian didominasi oleh masyarakat dengan tingkatpendidikan D3/S1 sebesar 51,4%, artinya responden memiliki kemampuan dan pengetahuan yang luas. Mengingat dari hasil survey dilakukan oleh Kemenag, Pusat Kajian Strategi BAZNAS dan BWI (Badan Wakaf Indonesia) mencatat hasil survey indeks literasi zakat dan wakaf pada tahun 2020 sudah mencapai kategori menengah ke atas dengan tingkat literasi masyarakat sebesar 66,78 persen. Namun, tingkat literasi yang tinggi tidak dapat menjadi acuan pada realisasi penghimpunan zakat di Indonesia. Meskipun tingkat literasi tinggi, namun tingkat kesadaran untuk menunaikan kewajiban zakat masyarakat masih rendah. Hal ini diperkuat dengan data laporan pengumpulan zakat tahun 2021 yakni hanya terealisasi sebesar 4,28% dimana hanya terkumpul Rp 14 triliun dari potensi zakat yang mencapai Rp 327 triliun

Temuan unik dalam penelitian yang menyatakan bahwa kebiasaan (habit) menjadi konstruk yang paling signifikan terhadap niat dan adopsi masyarakat dalam ber-ZISWAF secara digital menggunakan layanan m-banking syariah. Kebiasaan penggunaan teknologi selama pandemi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dapat menjadi pendorong niat berperilaku dan adopsi masyarakat dalam ber-ZISWAF melalui m-banking syariah. Kebiasaan baru tersebut memungkinkan dapat menggeser kebiasaan lama yang dilakukan masyarakat dalam ber-ZISWAF yang dilakukan secara manual/cash. Dari data demografi responden, dapat diketahui bahwa mayoritas responden didominasi oleh kaum muda (usia 17-25 tahun) dengan persentase sebesar 78,8 persen. Menurut Setyono (2021) generasi muda memiliki tingkat keingintahuan yang tinggi dengan menjadikan teknologi sebagai solusi serta menjadi suatu layanan yang mereka perlukan. Dalam konteks penelitian ini menggunakan, layanan m-banking syariah sebagai kebutuhan dan solusi untuk ber-ZISWAF secara digital di masa yang akan datang.

Perubahan perilaku telah melahirkan kebiasaan baru dikalangan masyarakat, dimana selama pandemi Covid-19 masyarakat telah terbiasa dengan teknologi untuk memenuhi kebutuhannya. Kebiasaan baru ini juga beriringan dengan meningkatnya penetrasi internet di Indonesia. Pada tahun 2022 penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 77 persen dengan jumlah pengguna mencapai 220 juta orang (APJII, 2022)<sup>3</sup>. Fenomena lain yang menjadi potensi besar dalam penghimpunan dana sosial islam adalah berdasarkan laporan World Giving Index (WGI) tahun 2021 menempatkan Indonesia sebagai negara paling dermawan di dunia dengan tingkat kedermawanan meningkat dari 52 persen

<sup>3</sup><https://apjii.or.id/survei> diakses pada 10 Januari 2022

menjadi 69 persen<sup>4</sup>. Hal ini tentu menjadi potensi besar untuk mengoptimalkan penghimpunan dana sosial islam di Indonesia

Konstruk signifikan lainnya adalah performance expectancy dan trust. Penelitian ini menemukan, bahwa masyarakat merasakan kemanfaatan layanan m-banking syariah untuk ber-ZISWAF secara digital. Menurut Park *et al.* (2007) dalam Farah *et al.* (2018) menyatakan bahwa konsumen selalu mencari teknologi yang menyederhanakan aktivitas dengan sedikit usaha untuk memenuhi kepentingan/kebutuhannya. Dalam hal ini layanan m-banking syariah dapat menyederhanakan aktivitas masyarakat dalam ber-ZISWAF. Sehingga untuk mewujudkan hubungan jangka panjang (adopsi) pada layanan *m-banking* syariah harus diiringi kepercayaan yang tinggi dari masyarakat. Kepercayaan dalam konteks penelitian ini harus dibangun dari dua pihak baik itu penyedia jasa layanan (perbankan) maupun lembaga pengelola dana sosial islam. Pihak perbankan perlu meningkatkan aspek kecepatan, fleksibilitas serta keamanan layanan m-banking syariah. Pihak pengelola dana sosial islam perlu adanya transparansi pengelolaan dana untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat.

### Kesimpulan

Hasil penelitian ini menemukan bahwa konstruk habit memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap niat ber-ZISWAF dan adopsi penggunaan layanan m-banking syariah di kalangan masyarakat. Temuan ini juga didukung oleh fakta adanya peningkatan penggunaan teknologi dan transaksi digital di kalangan masyarakat saat ini. Selain itu, terkait niat ber-ZISWAF masyarakat juga didukung oleh kemanfaat (*performance expectancy*) dari layanan m-banking syariah serta konstruk *trust* (kepercayaan) yang secara signifikan dapat mendorong adopsi penggunaan layanan *m-banking* syariah untuk ber-ZISWAF di masa yang akan datang. Sementara konstruk effort expectancy, social influence, facilitating condition tidak signifikan terhadap niat ber-ZISWAF masyarakat menggunakan layanan m-banking syariah.

Keterbatasan dalam penelitian ini pada informasi yang didapat dari responden penelitian yang masih kurang. Dimana responden dalam penelitian belum merata dan tidak mewakili dari setiap wilayah provinsi yang ada di Indonesia. Sehingga untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode lain (cluster random sampling) dalam pengumpulan data, agar pengambilan sampel dapat merata dan mewakili tiap-tiap provinsi yang ada di Indonesia. Penelitian selanjutnya juga dapat menambahkan pertanyaan terbuka pada kuesioner untuk menggali informasi yang lebih dalam dari masing-masing responden.

### Referensi:

- Abdillah, Willy., dan Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Model (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset
- Akhtar, S., Irfan, M., Kanwal, S., & Pitafi, A. H. (2019). *Analyzing UTAUT with trust toward mobile banking adoption in China and Pakistan : extending with the effect of power distance and uncertainty avoidance*. 2(3), 183–207.
- Al-Saedi, K., Al-Emran, M., Ramayah, T., & Abusham, E. (2020). Developing a general extended UTAUT model for M-payment adoption. *Technology in Society*, 62(June), 101293. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101293>

<sup>4</sup><https://filantropi.or.id/indonesia-kembali-jadi-negara-paling-dermawan-di-dunia/> diakses pada 25 Juli 2022

- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99–110. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.002>
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Lal, B., & Williams, M. D. (2015). Consumer adoption of Internet banking in Jordan: Examining the role of hedonic motivation, habit, self-efficacy and trust. *Journal of Financial Services Marketing*, 20(2), 145–157. <https://doi.org/10.1057/fsm.2015.5>
- Bhatiasevi, V. (2015). An extended UTAUT model to explain the adoption of mobile banking. *Information Development*, 32(4), 799–814. <https://doi.org/10.1177/0266666915570764>
- Farah, M. F., Hasni, M. J. S., & Abbas, A. K. (2018). *Mobile-banking adoption : empirical evidence from the banking sector in Pakistan*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2017-0215>
- Farzin, M., Sadeghi, M., Yahyayi Kharkeshi, F., Ruholahpur, H., & Fattahi, M. (2021). Extending UTAUT2 in M-banking adoption and actual use behavior: Does WOM communication matter? *Asian Journal of Economics and Banking*, 5(2), 136–157. <https://doi.org/10.1108/ajeb-10-2020-0085>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 40, Issue 3, pp 414–433. DOI: 10.1007/s11747-011-0261-6
- Hidayat, M. T., Aini, Q., & Fetrina, E. (2020). *(User Acceptance of E-Wallet Using UTAUT 2 – A Case Study)*. 2(January), 239–247. <https://doi.org/10.22146/v9i3.227>
- Hilmawan, T. W. (2020). *Faktor – faktor yang mempengaruhi minat masyarakat kota malang menggunakan uang elektronik dengan menggunakan model utaut*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Malang.
- Hussain, M., Mollik, A. T., Jhons, R., & Rahman, M. S. (2018). *M-payment adoption for bottom of pyramid segment: an empirical investigation*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2018-0013>
- Ivanova, A., & Kim, J. Y. (2022). Acceptance and Use of Mobile Banking in Central Asia: Evidence from Modified UTAUT Model. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(2), 217–227. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2022.vol9.no2.0217>
- Jati, N. J. (2012). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pemanfaatan Dan Penggunaan Sistem E-Ticket (Studi Empiris pada Biro Perjalanan di Kota Semarang)* (Vol. 1, Issue 1). Universitas Diponegoro.
- Kaabachi, S., Ben Mrad, S., & Fiedler, A. (2020). The moderating effect of e-bank structure on French consumers' trust. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 501–528. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2019-0119>
- Laras. (2020). *Analisis Penerimaan Mobile Banking Perbankan Syariah dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayattullah, Jakarta.
- Mohd Thas Thaker, M. A. Bin, Allah Pitchay, A. Bin, Mohd Thas Thaker, H. Bin, & Amin, M. F. Bin. (2019). Factors influencing consumers' adoption of Islamic mobile banking services in Malaysia: An approach of partial least squares (PLS). *Journal of Islamic Marketing*, 10(4), 1037–1056. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2018-0065>
- Mundir, A., & Hayati, L. N. (2021). Pengaruh Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah di BRI Syari'ah KCP Malang Pandaan Kabupaten Pasuruan. *Jurnal Ekonomi Islam*, 12(2), 243–256. <https://doi.org/10.35891/ml.v12i2.2668>

- Purwanto, E., & Loisa, J. (2020). The Intention and Use Behaviour of the Mobile Banking System in Indonesia: UTAUT Model. *Technology Reports of Kansai University*, 62(6), 2757–2767.
- Raza, S. A., Shah, N., & Ali, M. (2018). *Acceptance of mobile banking in Islamic banks : evidence from modified UTAUT model*. 10(1), 357–376. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2017-0038>
- Riza, A. F. (2021). *The potential of digital banking to handle the Covid-19 pandemic crisis: Modification of UTAUT model for Islamic finance industry*. 7(1), 1–16. <https://doi.org/10.20885/JEKI.vol7.iss1.art1>
- Sankaran, R., & Chakraborty, S. (2021). Factors Impacting Mobile Banking in India: Empirical Approach Extending UTAUT2 with Perceived Value and Trust. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 232020682097521. <https://doi.org/10.1177/2320206820975219>
- Setyono, J. (2021). *Determinan Niat Menggunakan Digital Banking Perbankan Syariah: Pengembangan Unified Theory of Acceptance and Use of Thecnology 2 (UTAUT2)*.
- Sivathanu, B. (2018). *Adoption of digital payment systems in the era of demonetization in India An empirical study*. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-07-2017-0033>
- Sugiyono. 2015. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung Alfabeta
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung, Alfabeta
- Tarhini, A., El-Masri, M., Ali, M., & Serrano, A. (2015). *Extending the UTAUT model to understand the customers ' acceptance and use of internet banking in Lebanon A structural equation modeling approach*. <https://doi.org/10.1108/ITP-02-2014-0034>
- Thaker, H., Thaker, M., Khaliq, A., & Hussain, H. (2019). *Continuous Adoption of Internet Banking: Evidence from Islamic Banks in Malaysia*. November, 1–27. <https://doi.org/irep.iium.edu.my/76783>
- Utama, R. S. (2021). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Berkelanjutan Layanan Mobile Banking Syariah di Indonesia [Universitas Islam Indonesia]*. <https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/31947>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). *User Accepted Of Information Technology: Toward a Unified View*. 27(3), 425–478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). *Management Information Systems Research Center, University of Minnesota*. 36(1), 157–178.

Sumber lain:

<https://apjii.or.id/survei> diakses pada 10 Januari 2022

[https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp\\_244122.aspx](https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_244122.aspx) diakses pada 2 Maret 2022

[https://baznas.go.id/Press\\_Release/baca/Pengumpulan\\_BAZNAS\\_Pusat\\_2021\\_Tumbuh\\_33\\_Persen/950](https://baznas.go.id/Press_Release/baca/Pengumpulan_BAZNAS_Pusat_2021_Tumbuh_33_Persen/950) diakses pada 5 Maret 2022

<https://filantropi.or.id/indonesia-kembali-jadi-negara-paling-dermawan-di-dunia/> diakses pada 25 Juli 2022