

**ANALISIS PENERAPAN MODEL PENERIMAAN TEKNOLOGI  
UTAUT2 TERHADAP PENGGUNAAN *MOBILE BANKING* PADA  
BANK SYARIAH**

**(Studi Kasus pada Kota Surabaya)**

**SKRIPSI**



Oleh

**FADHIL BIMA ANANDIA**

**NIM: 18540187**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

**2022**

**ANALISIS PENERAPAN MODEL PENERIMAAN TEKNOLOGI  
UTAUT2 TERHADAP PENGGUNAAN *MOBILE BANKING* PADA  
BANK SYARIAH**

**(Studi Kasus pada Kota Surabaya)**

**SKRIPSI**

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang  
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh

**FADHIL BIMA ANANDIA**

**NIM: 18540187**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

**2022**

**LEMBAR PERSETUJUAN**  
**ANALISIS PENERAPAN MODEL PENERIMAAN TEKNOLOGI**  
**UTAUT2 TERHADAP MOBILE BANKING PADA BANK**  
**SYARIAH**

**(Studi Kasus Pada Kota Surabaya)**

**SKRIPSI**

Oleh

**FADHIL BIMA ANANDIA**

NIM : 18540187

Telah disetujui pada tanggal: 26 Desember 2022

Dosen Pembimbing



**Esv Nur Aisyah, SE., M.M**

**NIP 198609092019032014**

Mengetahui

Ketua Jurusan



**Dr. Kayuk Sri Rahayu, M.M**

**NIP197708262009012011**

**LEMBAR PENGESAHAN**  
**ANALISIS PENERAPAN MODEL PENERIMAAN TEKNOLOGI**  
**UTAUT2 TERHADAP PENGGUNAAN MOBILE BANKING**  
**PADA BANK SYARIAH**  
**(STUDI KASUS KOTA SURABAYA)**

**SKRIPSI**  
Oleh  
**FADHIL BIMA ANANDIA**  
NIM: 18540187

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada 26 Desember 2022

**Susunan Dewan Penguji:**

1. Ketua  
**Guntur Kusuma Wardana, M.M**  
NIP. 1990061520182011194
2. Dosen Pembimbing/ Seketaris  
**Esy Nur Aisyah, M.M**  
NIP. 198609092019032014
3. Penguji Utama  
**Prof. Dr. Siswanto, M.Si**  
NIP. 197509062006041001

**Tanda Tangan**

(  )  
(  )  
(  )

Disahkan Oleh:

Ketua Jurusan



**Dr. Kayok Sri Rahayu, M.M**

**NIP197708262009012011**

## SURAT PERNYATAAN

Yang Bertanda Tangan Di Bawah ini:

Nama : Fadhil Bima Anandia  
NIM : 18540187  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/ Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan Judul:

**ANALISIS PENERAPAN MODEL UTAUT2 TERHADAP PENGGUNAAN MOBILE BANKING PADA BANK SYARIAH (STUDI KASUS PADA KOTA SURABAYA)** adalah hasil karya sendiri , bukan “duplikasi” dari karya orang lain

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab dosen pembimbing dan Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri

Demikian surat persyaratan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun

Malang 25 November 2022



## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

*Alhamdulillah*, atas izin Allah karya ilmiah ini dapat terselesaikan, karya ilmiah ini saya persembahkan kepada:

Kedua orangtuaku, Alm Bapak Ir. Nanang dan Ibu Tjitjik Chodijah, SE  
Yang senantiasa selalu medoakan, menyayangi dan memberi dukungan terbaik bagiku

Kepada dosen pembimbing saya Ibu Esy Nur Aisyah, SE., MM  
Yang membimbing saya sampai skripsi ini dapat terselesaikan

Kepada sahabat-sahabat dan teman-teman yang telah banyak membantu dalam pengerjaan yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu  
Terimakasih atas dukungan dan motivasi dari kalian selama ini

Terimakasih ya Allah, telah menghadirkan orang-orang baik dan senantiasa tulus disekitarku

**MOTTO**

*“The difference between the novice and the master is the master has failed more times than the novice has tried”*

-Koro Sensei-

## KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa terpanjatkan kepada kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Analisis Penerapan Model Penerimaan TEknologi UTAUT2 Pada Mobile Banking pada Bank Syariah (Studi Kasus pada Kota Surabaya)”.

Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi besar kita Muhammad SAW yang telah memberikan bimbingan kita dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang, yakni *Din al-islam*.

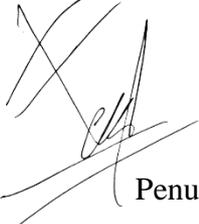
Penulis menyadari jika dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Prof.Dr.H M Zainuddin, M.A selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr.H. Misbahul Munir, LC.,M.E.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Dr. Yayuk Sri Rahayu, SE., MM selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Esy Nur Aisyah, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing dalam proses penyelesaian laporan penelitian ini.
5. Bapak dan Ibu dosen Perbankan Syariah yang senantiasa membimbing penulis selama memperoleh Pendidikan di Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang ini sehingga memperluas pengetahuan dari penulis.
6. Keluarga tercintaku ,Alm BapakNanang Marsudi dan Ibu Tjitjik Chodijah serta kedua adikku Qiqi dan Rasya yang selalu memberikan semangat dan dukungan berupa moral, materil, dan spiritual dalam meyelesaikan skripsi ini.

7. Kepada Rapep, Samid dan Njek terimakasih selalu menyediakan tempat untuk menginap jika saya berada di Malang untuk mengerjakan skripsi.
8. Kepada Gita, Wardah, dan Tsania terimakasih atas kerjasamanya dalam kebaikan dan selalu memberikan semangat kepada penulis. Chintya Windy Puspita terimakasih karena selalu bersedia untuk direpotkan dan selalu mendukung penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Teman-teman PBS C18 terimakasih selalu berbagi informasi, kabar dan selalu memberikan semangat dan do'a kepada penulis.
10. Serta semua pihak yang terlibat atau membantu dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati dari penulis menyadari jika penulisan skripsi akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap agar karyasederhana ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang membacanya, *Aamin yaa Robbal'Alamin.....*

Malang, 25 November 2022



Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN COVER</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Rumusan masalah.....	11
1.3 Tujuan dan Manfaat penelitian.....	11
<b>BAB II</b> .....	<b>13</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Kajian teori.....	24
2.3 Kerangka Konseptual.....	33
2.4 Hipotesis.....	34
2.4.1 Performance Expectancy.....	34
2.4.2 Effort Expectancy.....	34
2.4.3 Social Influence.....	35
2.4.4 Facilitating Condition.....	36
2.4.5 Hedonic Motivation.....	36
2.4.6 Price Value.....	37
2.4.7 Habit.....	37
2.4.8 Behavioral Intention.....	38
<b>BAB III</b> .....	<b>40</b>
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	40
3.2 Lokasi Penelitian.....	40

3.3	Populasi dan Sampel .....	41
3.3.1	Populasi.....	41
3.3.2	Sampel.....	41
3.4	Teknik Pengambilan Sampel.....	41
3.5	Data dan Jenis Data .....	42
3.6	Teknik Pengumpulan Data .....	42
3.7	Definisi Operasional Variabel.....	43
3.8	Analisis Data .....	47
3.8.1	Pengujian <i>Outer Model</i> .....	47
3.8.2	Pengujian <i>Inner Model</i> .....	48
<b>BAB IV</b>	<b>.....</b>	<b>50</b>
4.1	Hasil Penelitian .....	50
4.1.1	Gambaran Umum Obejek Penelitian .....	50
4.1.2	Gambaran Umum Responden .....	53
4.2	Distribusi Variabel .....	58
4.3	Pembahasan.....	69
4.3.1	Analisa Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	69
4.3.2	Analisa Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	72
<b>BAB V</b>	<b>.....</b>	<b>88</b>
5.1	Kesimpulan .....	88
5.2	Saran .....	88
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>.....</b>	<b>X</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	<b>.....</b>	<b>XV</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	17
Tabel 3.1 Skala Likert.....	43
Tabel 3.2 Variabel Indikator .....	44
Tabel 4.1 Perkembangan Kantor Perbankan Syariah di Indonesia.....	51
Tabel 4.2 Perkembangan Aset Bank Syariah.....	52
Tabel 4.3 Data Sampel Penelitian .....	53
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	54
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Usia .....	54
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	55
Tabel 4.7 Responden Berdasarkan Profesi .....	56
Tabel 4.8 Responden Berdasarkan Lama Penggunaan <i>Mobile Banking</i> pada Bank Syariah .....	56
Tabel 4.9 Responden Berdasarkan Pilihan Penggunaan <i>Mobile Banking</i> pada Bank Syariah yang Digunakan .....	57
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Performance Expectancy</i> .....	58
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Effort Expectancy</i> .....	60
Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Social Influence</i> .....	61
Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Facilitating Condition</i> .....	62
Tabel 4.14 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Hedonic Motivation</i> .....	63
Tabel 4.15 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Price Value</i> .....	64
Tabel 4.16 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Habit</i> .....	65
Tabel 4.17 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Behavioral Intention</i> .....	67
Tabel 4.18 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Use Behavior</i> .....	68
Tabel 4.19 Hasil Uji Validitas ( <i>Convergent Validity</i> ) .....	69
Tabel 4.20 Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i> Antar Variabel .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.21 Hasil Uji <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> .....	71
Tabel 4.22 Hasil Uji <i>Path Coefficients</i> .....	73

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Annual Digital Growth.....	3
Gambar 1.2 Transaksi Uang Elektronik Jawa Timur 2021.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual UTAUT .....	25
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual UTAUT2 .....	25
Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual Peneliti.....	33

## ABSTRAK

Anandia, Fadhil Bima. 2022. SKRIPSI. Judul: “Analisis Penerapan Model  
Penerimaan Teknologi UTAUT2  
Terhadap Penggunaan Mobile  
Banking Pada Bank Syariah

Pembimbing : Esy Nur Aisyah, S.E., M.M

Kata Kunci : UTAUT2, *Mobile Banking*, Bank  
Syariah

---

---

Perkembangan teknologi yang secara pesat ini juga memberikan dampak pada dunia perbankan. Dimana semua bank bersaing untuk membuat layanan secara *digital banking* sehingga layanan tersebut dapat memberikan kemudahan pada nasabah dalam bertransaksi secara *online*. Salah satu instrumen aplikasi *mobile banking* menjadi keutamaan dalam pengembangan dikarenakan Indonesia sendiri sedang bergerak menuju masa depan tanpa uang tunai sehingga seluruh masyarakat menggunakan instrument non-tunai.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor dari *behavioral intention* dan *use behavior* pada penggunaan *mobile banking* di bank syariah dengan menggunakan model *unified theory of acceptance and use behavior*<sup>2</sup> (UTAUT2). Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* pada populasi masyarakat Kota Surabaya dan memperoleh sampel sebanyak 173 responden. Metode analisis data yang akan digunakan pada penelitian ini adalah uji *outer model* dan *inner model* dengan bantuan aplikasi SmartPLS.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *behavioral intention* untuk menggunakan *mobile banking* di bank syariah dipengaruhi oleh *facilitating condition*, *hedonic motivation*. Kemudian untuk variabel *use behavior* dipengaruhi oleh *facilitating condition* dan *behavioral intention*.

## **ABSTRAK**

Anandia, Fadhil Bima. 2022. SKRIPSI. Judul: “*Analysis Of The Application Of The UTAUT2 Model On The Use Of Mobile Banking In Sharia Banks*”

Pembimbing : Esy Nur Aisyah, S.E., M.M

Kata Kunci : UTAUT2, *Mobile Banking, Sharia Banks*

---

---

The rapid development of technology has also had an impact on the banking world. Where all banks compete to create digital banking services so that these services can provide convenience to customers in transacting online. One of the mobile banking application instruments has become a priority in development because Indonesia itself is moving towards a cashless future so that all people use non-cash instruments.

This study aims to determine the factors of behavioral intention and use behavior on the use of mobile banking in Islamic banks by using the unified theory of acceptance and use behavior 2 (UTAUT2) model. This research is a type of quantitative research with purposive sampling technique on the population of the city of Surabaya and obtained a sample of 173 respondents. The data analysis method that will be used in this study is the outer model and inner model test with the help of the SmartPLS application.

The results in this study indicate that the behavioral intention variable to use mobile banking in Islamic banks is influenced by facilitating conditions, hedonic motivation. Then for the use behavior variable is influenced by facilitating conditions and behavioral intention.

## المملخص

أننديا، فاضل بينا ٢٠٢٢ الرسالة الموضوع

: "تحليل تطبيق النموذج النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا علي الإستخدام النقال المصرفية في البنوك الشريعة"

المشرف : آسي نور عائشة, بكالوريوس في الاقتصاد, وماجستير في الإدارة

الكلمة الدالة : UTAUT2, النقال المصرفية , البنك الشريعة

---

---

تطور التكنولوجيا الناظر له تأثير أيضًا على عالم المصرفي. حيث تتنافس جميع البنوك على تقديم نقال مصرفية رقمية حتى تتمكن هذه الخدمات من توفير الراحة للعملاء في المعاملات عبر الإنترنت. إحدى أدوات تطبيق النقال المصرفية يكون أفضل في التطور لأن إندونيسيا نفسها تتجه نحو مستقبل غير نقدي بحيث يستخدم جميع الأشخاص الأدوات غير النقدية.

أهدف هذا البحث لتعريف العناصر من النية السلوكية وسلوك الاستخدام علي إستخدام النقال المصرفية في البنك الشريعة بالإستخدام نموذج النظرية الموحدة للقبول وسلوك الاستخدام 2

هذا البحث هو نوع من البحث الكمي بتقنية أخذ العينات الهادفة على سكان مدينة سورابايا وحصل على عينة من 173 مستجيبا. طريقة تحليل البيانات التي سيتم استخدامها في هذه الدراسة هي اختبار النموذج الخارجي والنموذج الداخلي بمساعدة أحد التطبيقات SmartPLS.

النتيجة من هذا البحث يدل أن متقلّي النية السلوكية للاستخدام النقال المصرفية في البنك الشريعة و متأثر بتسهيل الظروف والنوايا السلوكية.

الكلمات الدالة: UTAUT2, النقال المصرفية , البنك الشريعة

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang

Perkembangan teknologi dari tahun ke tahun bertumbuh secara pesat dan dikenal secara luas kepada masyarakat dikarenakan adanya globalisasi. Semakin banyak kebutuhan dari masyarakat, semakin banyak juga teknologi-teknologi yang tercipta sehingga memberikan banyak manfaat dalam kehidupan sehari-hari. Pada masa ini pemakaian teknologi memberikan efisiensi dalam semua aktifitas yang dilakukan oleh karena itu teknologi menjadi kebutuhan yang sangat penting di kehidupan masyarakat dalam bersosialisasi, bekerja, maupun bertransaksi.

Perkembangan teknologi yang secara pesat ini juga memberikan dampak pada dunia perbankan. Dimana semua bank bersaing untuk membuat layanan secara *digital banking* sehingga layanan tersebut dapat memberikan kemudahan pada nasabah dalam bertransaksi secara *online*. Pengembangan teknologi pada bidang perbankan dilakukan bank-bank yang berada di Indonesia dari bank konvensional maupun bank syariah. Peningkatan teknologi di bidang perbankan menghasilkan *sms banking*, *internet banking* dan *mobile banking*. Saat ini *mobile banking* menjadi keutamaan dalam pengembangan dikarenakan Indonesia sendiri sedang bergerak menuju masa depan tanpa uang tunai sehingga seluruh masyarakat menggunakan instrument non-tunai. Proses transaksi non-tunai bisa dilakukan dimana saja dan kapanpun hanya dengan menggunakan *smartphone* dengan menggunakan aplikasi yang disediakan oleh perbankan yaitu *mobile banking* (Justino Aji Charisma and Nur Asnawi 2021).

*Mobile banking* adalah dampak yang diberikan perkembangan teknologi sehingga perbankan mengembangkan layanan digital. (Kurniawati, Winarno, dan Akuntansi 2017). *Mobile banking* sendiri sudah di atur oleh pihak Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang menerbitkan peraturan nomor 12/POJK.03/2018 tentang Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital oleh Bank Umum atau POJK Layanan Perbankan Digital. Penerbitan peraturan tersebut dilatarbelakangi oleh semakin berkembangnya inovasi perbankan disektor teknologi informasi.

Perbankan syariah juga mengembangkan aplikasi *mobile banking* untuk digunakan para nasabah. Bank syariah memberikan layanan *mobile banking* untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang bisa diakses dimana saja dan kapan saja, artinya kegiatan yang sebelumnya dilakukan oleh nasabah dengan datang langsung ke bank, kini dapat dilakukan tanpa harus datang ke bank sehingga menghemat waktu dan biaya. Layanan *mobile banking* memberikan kemudahan kepada nasabah untuk melakukan menggunakan layanan bank secara digital seperti transfer antar rekening, cek saldo, hingga zakat infaq, investasi emas dan sadaqah bisa dilakukan melalui layanan *mobile banking* pada bank syariah. *Mobile banking* pada perbankan syariah juga memiliki fitur untuk belanja secara *online* melalui layanan *virtual account* dan untuk fitur berbelanja di *offline merchant* dapat menggunakan layanan *Quick Response Indonesian Standard* (QRIS). Pengguna *smartphone* yang banyak di Indonesia, membuat perbankan syariah meningkatkan fitur layanan dan fasilitas pada *mobile banking* untuk memberikan kemudahan pada nasabah (M. Fauzi 2019).

Kualitas *mobile banking* pada bank syariah harus selalu dikembangkan dan ditingkatkan dengan cara melihat faktor-faktor apa saja yang bisa mempengaruhi

nasabah untuk memakai fasilitas yang telah disediakan oleh bank pada layanannya. Hal tersebut harus didapatkan oleh semua nasabah sehingga layanan *mobile banking* pada bank syariah dapat memberikan nilai tambah yang maksimal untuk kebutuhan pada nasabah. Suatu sistem teknologi bisa dikatakan berhasil jika sistem itu bisa diterima dengan baik oleh *user*. Perilaku dari *user* harus diidentifikasi dahulu untuk melihat sistem teknologi apa lagi yang perlu dikembangkan sehingga *user* dapat memaksimalkan sistem teknologi tersebut serta puas dengan layanan dan produk yang diberikan kepada *user*. Selain itu pengidentifikasian terhadap perilaku *user* juga bisa bermanfaat bagi perusahaan untuk menghindari resiko investasi pada pengembangan teknologi yang salah oleh karena itu tidak memberikan manfaat maupun tidak memiliki nilai pada *user* dan perusahaan.

**Gambar 1.1**  
**Annual Digital Growth**



Sumber: Simon Kemp (2021)

Menurut Simon Kemp (2021) pada *website* data reportal total penggunaan *smartphone* meningkat dari tahun 2020-2021 sebesar 1.2% atau 4 juta pengguna

sehingga total penggunaan *smartphone* pada Indonesia sebesar 345, 5 juta pengguna. Oleh karena itu *mobile banking* pada bank syariah mempunyai peluang yang sangat besar untuk digunakan oleh masyarakat dikarenakan penggunaan *smartphone* yang memuat tingkat pemakaian yang sangat tinggi. Menurut Bank Indonesia (BI) melaporkan pertumbuhan signifikan pada *digital banking* pada tahun 2021 tumbuh 47, 08% atau mencapai Rp 3.877, 3 triliun. Dan untuk sistem pembayaran QRIS juga mengalami peningkatan. Menurut Deputy Gubernur BI Sugeng mengatakan jika *volume* pemakaian QRIS pada awal tahun 2021 mencapai 316 juta transaksi.

**Gambar 1.2**

**Transaksi Uang Elektronik Jawa Timur 2021**



Sumber: Kominfo Jawa Timur (2022)

Menurut data dari kantor Perwakilan Bank Indonesia Jawa Timur, pada tahun 2021 transaksi uang elektronik mengalami kenaikan 84, 5 persen. Penggunaan uang elektronik dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi Jawa timur (Kominfo Jawa

Timur 2022). Terutama pada sektor UMKM yang sekarang banyak melakukan perdagangan melalui *e-commerce* dengan transaksi non tunai melalui banyak aplikasi *market place*. Menurut data (Gambar 1.2), kota Surabaya merupakan kota di Jawa Timur yang melakukan transaksi paling banyak yaitu 10, 46 triliun untuk transaksi menggunakan uang elektronik. Oleh karena itu peneliti mengajukan penelitian di kota Surabaya.

Menurut Purwianti dan Tio (2017) apabila suatu produk mempunyai *behavioral intention* yang dapat menguntungkan, hal tersebut akan memberikan sikap positif dari konsumen terhadap produk dan jasa yang kita berikan. Respon yang di berikan oleh konsumen bisa berupa *word of mouth* yang positif. *World of mouth* merupakan promosi yang memiliki biaya murah dan memiliki dampak yang besar terhadap perusahaan. Konsumen yang memiliki *behavioral intention* akan menyebarkan berita bagus kepada orang sekitar lingkungannya sehingga dapat memberikan dorongan dalam terjadinya penggunaan atau pembelian produk. *Use behavior* atau perilaku pengguna bisa didefinisikan sebagai seberapa sering pengguna dalam menggunakan sistem teknologi informasi. Jika kinerja pekerjaan dari pengguna meningkat, maka akan memberikan minat penggunaan sebuah sistem informasi (Venkatesh, Walton, dan Thong 2012).

Untuk mengukur faktor-faktor yang akan memengaruhi *behavioral intention* dan *use behavior* suatu sistem teknologi, banyak bentuk model dan metode yang digunakan untuk penerimaan teknologi yang sudah digunakan. Salah satunya UTAUT adalah model penerimaan teknologi yang paling baru untuk saat ini. *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) merupakan salah satu model penerimaan teknologi yang menggabungkan dari elemen dari delapan model penerimaan teknologi

yang sudah pernah ada (Venkatesh et al. 2003). Model UTAUT 2 dikembangkan lagi oleh Venkatesh, Walton, dan Thong (2012) dengan melakukan penambahan tiga variabel baru ke dalam model UTAUT, yaitu *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit*.

*Performance expectancy* adalah konstruk dari model UTAUT yang diperuntukan untuk mengukur tingkat dari kepercayaan seseorang dengan memakai suatu sistem yang bisa membantu seseorang untuk mencapai kinerja dari pekerjaannya (Venkatesh et al. 2003). *Performance expectancy* adalah variabel yang bisa disebut sebagai kemampuan untuk mendapatkan manfaat yang signifikan setelah pengguna menggunakan sebuah sistem (Verita Wanda Safira dan Tri Purnama Sari 2020). Menurut hasil dari penelitian yang dilakukan Argani dan Indira (2021) menunjukkan bahwa variabel *performance expectancy* memiliki pengaruh paling besar *behavioral intention* pada penggunaan *mobile banking*. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Eva Handriyantini (2020) *performance expectancy* tidak memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* pada online *marketplace* Shopee. Dari dua penelitian yang di atas peneliti bisa mendapatkan *gap riset*.

*Effort expectancy* adalah upaya setiap individu dalam melakukan sebuah sistem yang bisa mendukung dalam melakukan pekerjaannya (Venkatesh et al. 2003). *Effort expectancy* mengacu dari seberapa efisien seseorang berpikir dalam memakai sebuah sistem (Verita Wanda Safira dan Tri Purnama Sari 2020). Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Admaja dan Arimbi (2018) mengatakan *effort expectancy* memiliki pengaruh kepada *behavioral intention* menggunakan layanan *mobile banking*. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nur dan Ria Panggabean (2021)

menghasilkan *effort expectancy* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention* untuk *mobile payment* pada generasi Z. Dari dua penelitian yang diatas peneliti bisa mendapatkan *gap riset*.

*Social influence* adalah tingkatan dimana seseorang beranggapan penting untuk orang lain meyakinkan dirinya dalam menggunakan sistem baru yang ia pakai (Venkatesh et al. 2003). *Social influence* mengarah kepada perasaan seseorang untuk merasa bahwa orang yang penting untuk dirinya berpikiran bahwa dia juga harus menggunakan sebuah aplikasi yang digunakan (Venkatesh dan Davis 1996). Hasil dari penelitian dari Trasesiarta dan Rosianta (2021) menunjukkan bahwa *social influence* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* menggunakan layanan *mobile payment* generasi Z. sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Eva Handriyantini (2020) variabel *social influence* tidak memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* pada online *marketplace* Shopee. Dari dua penelitian yang diatas peneliti bisa mendapatkan *gap riset*.

*Facilitating condition* merupakan tingkat keyakinan dari seseorang jika infrastruktur dari perusahaan dan teknis bisa mendukung penggunaan dari sebuah sistem (Venkatesh et al. 2003). Selain itu, *facilitating condition* juga termasuk dari keyakinan seseorang dari fasilitas lingkunganya termasuk jangkauan, jaringan dan ketersediaan perangkat untuk menjadikan keyakinan dari seseorang untuk menerima sebuah teknologi (Venkatesh, Walton, dan Thong 2012). Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Amalia, Kusyanti, dan Herlambang (2018) menyatakan bahwa *facilitating condition* signifikan terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan *internet banking*. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Andrianto (2020)

variabel *facilitating condition* tidak memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* pada aplikasi dompet digital. Dari dua penelitian yang diatas peneliti bisa mendapatkan *gap riset*.

*Hedonic motivation* adalah merupakan penggunaan teknologi yang menghasilkan kesenangan, dan terbukti memiliki peran penting dalam menentukan penerimaan dari penggunaan teknologi (Brown et al. 2005). Menurut Venkatesh, Walton, dan Thong (2012) menyatakan bahwa seseorang tidak hanya peduli terhadap kinerja akan tetapi juga perasaan yang akan diperoleh dari pemakaian suatu teknologi. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh (Onibala, Rindengan, dan Lumenta 2021) mengatakan bahwa *hedonic motivation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention* terhadap e-kinerja pada pemerintah provinsi sulawesi utara. Sedangkan menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Taufik Hidayat (2019) variabel *hedonic motivation* tidak memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* pada penggunaan *e-wallet*. Dari dua penelitian yang diatas peneliti bisa mendapatkan *gap riset*.

*Price value* adalah perbandingan manfaat yang akan diperoleh dari pemakaian teknologi dengan ongkos yang dikeluarkan untuk memakai suatu teknologi (Venkatesh et al. 2003). Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Andrianto (2020) mengatakan bahwa *price value* memiliki pengaruh yang paling besar pada *behavioral intention*. Sedangkan menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Taufik Hidayat (2019) variabel *price value* tidak memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* pada penggunaan *e-wallet*. Dari dua penelitian yang diatas peneliti bisa mendapatkan *gap riset*.

*Habit* adalah tindakan yang di pelajari yang telah menjadi respons secara otomatis terhadap isyarat tertentu dan fungsional dalam mendapatkan tujuan atau keadaan akhir tertentu. Perilaku yang dilakukan beberapa kali dan dilaksanakan dengan memuaskan, bisa menjadi sebuah *habit* (Verplanken dan Aarts 1999). Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Argani dan Indira (2021) mengatakan jika *habit* memiliki pengaruh terhadap penggunaan aplikasi *mobile banking*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh A. Fauzi, Widodo, dan Djatmiko (2018) *habit* tidak memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* pada penggunaan Go-jek dan Grab untuk mahasiswa universitas Telkom. Dari dua penelitian yang di atas peneliti bisa mendapatkan *gap riset*.

Penelitian ini dirasa penting untuk dilakukan karena aplikasi *mobile banking* memiliki peluang yang besar di kota Surabaya dikarenakan Surabaya sebagai ibu kota provinsi Jawa Timur dan Surabaya adalah kota peringkat pertama dari penggunaan uang elektronik. *Mobile banking* pada bank syariah dapat memudahkan dalam menggunakan layanan bank tanpa harus datang ke bank secara langsung. Memudahkan warga kota Surabaya dikarenakan hampir seluruh memiliki *smartphone* dan pengoprasian aplikasi *mobile banking* yang sangat mudah dan bisa dilakukan dimana saja. Penelitian ini menggunakan pendekatan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*<sup>2</sup> (UTAUT) yang dimana model penerimaan teknologi terbaru untuk memprediksi suatu penerimaan teknologi. Pada penelitian ini menggunakan variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit*. Berdasarkan penjelasan yang sudah dijelaskan di latar belakang penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: **“Analisis Penerapan Model Penerimaan Teknologi**

**UTAUT2 Terhadap Penggunaan *Mobile Banking* Pada Bank Syariah (Studi Kasus pada Kota Surabaya)”**

## **1.2 Rumusan masalah**

1. Apakah *performance expectancy* berpengaruh terhadap *behavioral intention*?
2. Apakah *effort expectancy* berpengaruh terhadap *behavioral intention*?
3. Apakah *social influence* berpengaruh terhadap *behavioral intention*?
4. Apakah *facilitating condition* berpengaruh terhadap *behavioral intention*?
5. Apakah *facilitating condition* berpengaruh terhadap *use behavior*?
6. Apakah *price value* berpengaruh terhadap *behavioral intention*.
7. Apakah *hedonic motivation* berpengaruh terhadap *behavioral intention*?
8. Apakah *habit* berpengaruh terhadap *behavioral intention*?
9. Apakah *habit* berpengaruh terhadap *use behavior*?
10. Apakah *behavioral intention* berpengaruh terhadap *use behavior*?

## **1.3 Tujuan dan Manfaat penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

- 1 Untuk mengetahui *performance expectancy* berpengaruh terhadap *behavioral intention*
- 2 Untuk mengetahui *effort expectancy* berpengaruh terhadap *behavioral intention*
- 3 Untuk mengetahui *social influence* berpengaruh terhadap *behavioral intention*
- 4 Untuk mengetahui *facilitating condition* berpengaruh terhadap *behavioral intention*

- 5 Untuk mengetahui *facilitating condition* berpengaruh terhadap *use behavior*
- 6 Untuk mengetahui *price value* berpengaruh terhadap *behavioral intention*
- 7 Untuk mengetahui *hedonic motivation* berpengaruh terhadap *use behavior*
- 8 Untuk mengetahui *habit* berpengaruh terhadap *behavioral intention*
- 9 Untuk mengetahui *habit* berpengaruh terhadap *use behavior*
- 10 Untuk mengetahui *behavioral intention* berpengaruh terhadap *use behavior*

### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi yang positif sehingga dapat memberikan manfaat yang baik bagi pihak pendidikan maupun pihak perbankan. Berdasarkan penjelasan di latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka terdapat beberapa manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dapat digunakan sebagai referensi dan juga bisa menambah wawasan ilmu pengetahuan untuk pihak-pihak yang ingin meneliti lebih lanjut terhadap penggunaan *mobile banking* pada bank syariah.
2. Penelitian ini dapat menjadi informasi untuk meningkatkan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan perbankan.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa hasil penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti “Analisis Penerapan Model Penerimaan Teknologi UTAUT2 Terhadap Penggunaan Mobile Banking Pada Bank Syariah (Studi Kasus Kota Surabaya)”

Penelitian yang dilakukan oleh Argani Arief dan Indira Rachmawati (2021) yang berjudul “Analisis Minat Pengguna Layanan *M-Banking* Livin Mandiri di Indonesia Menggunakan Model Modifikasi UTAUT” yang bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat perilaku dari konsumen dengan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada empat faktor dalam model UTAUT yang mempengaruhi *behavioral intention* dalam menggunakan layanan dari M-Banking Livin’ by Mandiri. Faktor-faktor dari pengaruh tertinggi hingga terendah berturut-turut berdasarkan *Path Coefficient* adalah *social influence, trust, habit, dan hedonic motivation*.

Penelitian dari Dwi Herlambang dan Dewayanti (2018) yang berjudul “Minat Nasabah Dalam Menggunakan Layanan Mobile Banking”. Dari judul tersebut penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hal yang mempunyai latar belakang atau faktor yang juga mempengaruhi penggunaan dalam mengadopsi layanan tersebut faktor-faktor tersebut diantara lain adalah *facilitating condition, performance*

*expectancy, social influence, effort expectancy, perceived model* dari penelitian ini memakai (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) UTAUT, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif deskriptif. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa minat nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking BRI* dipengaruhi dari *perceived financial cost, facilitating condition, performance expectancy, perceived self efficacy, social influence, effort expectancy* dan yang tidak berpengaruh *perceived credibility*.

Penelitian dari Sartika Amalia, Ari Kusyanti dan Admaja Dwi (2018) yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menggunakan Layanan *Internet Banking* Dengan Menggunakan UTAUT (*Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology*)”. Penelitian ini dilakukan mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi minat nasabah dalam menggunakan layanan *internet banking* BRI. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel *performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating condition* berpengaruh secara positif terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan layanan *internet banking* dari BRI.

Penelitian dari Krisna Wijaya dan Eva Handriyantini (2020) yang berjudul “Analisis Faktor yang Mempengaruhi Behavioral Intention Pada *online market place* Menggunakan Model UTAUT (Studi Kasus: Shopee)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan analisis faktor apa yang mempengaruhi *behavioral intention* pada *online marketplace* khususnya Shopee menggunakan model *unified theory of acceptance and use of technology*(UTAUT) yang terdiri dari empat konstruk utama yaitu *performance expectancy, effort expectancy, social influence dan facilitating*

*conditions* pada *online marketplace* khususnya Shopee menggunakan model *unified theory of acceptance and use of technology* (UTAUT) yang terdiri dari empat konstruk utama yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence* dan *facilitating condition*. Penelitian memakai pendekatan kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menampilkan bahwa secara parsial, variabel *effort expectancy* dan *facilitating condition* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*.

Penelitian dari Sindi Livia Damayanti (2021) yang berjudul “Minat Menggunakan *E-Wallet* Pada Generasi Milenial Dengan Pendekatan UTAUT (*unified theory of acceptance use of technology*)” Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan bertujuan untuk menguji pengaruh faktor-faktor yang terdapat dalam teori UTAUT terhadap minat menggunakan *e-wallet* pada generasi milenial. Hasil penelitian ini menunjukkan jika ada tiga faktor dalam UTAUT yang di uji terdiri dari ekspektasi usaha, pengaruh sosial dan kondisi fasilitas memberikan pengaruh yang positif dan signifikan kepada minat generasi milenial menggunakan *e-wallet* di kota Bengkulu sedangkan faktor ekspektasi kinerja tidak memberikan pengaruh yang positif dan signifikan pada minat generasi milenial menggunakan *e-wallet* di kota Bengkulu.

Penelitian dari Hapiza, Fauzaiah dan Umar (2020) yang berjudul “*Acceptance of Mobile Payments by Retailers using UTAUT*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi penerimaan pembayaran seluler oleh *retailer*, faktor-faktor tersebut juga menjadi tujuan penelitian ini. Beberapa faktor berkontribusi terhadap *mobile payments* yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, *habit*, *perceived security* dan *privacy*. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa semua hipotesis penelitian ini memiliki

hubungan yang signifikan kecuali hubungan antara privasi memiliki hubungan linier negatif.

Penelitian yang dilakukan Triasesiarta dan Rosinta (2021) yang berjudul "*Factors Influencing the Adoption of Mobile Payment Method among Generation Z: the Extended UTAUT Approach*" studi ini bertujuan untuk mengetahui faktor –faktor yang mempengaruhi *mobile payment* pada generasi Z. penelitian ini menggunakan metode *extended unified theory of acceptance and use of model technology* (UTAUT) dengan melakukan kuisisioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua faktor berhubungan signifikan terhadap *behavioral Intention* kecuali faktor *effort expectancy*.

Penelitian yang telah dilakukan Putu Chandra dan Gusti Ayu (2020) yang berjudul "*The Effect Of Behaviorial Intention and Perceived Risk to Adopt Mobile Banking Using UTAUT Model*" bertujuan untuk menganalisis pengaruh *behavioral intentions* dan *customer perceptions* pada BPD Bali Cabang Klungkung di Kota Semarpura dengan metode UTAUT dan penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua faktor berpengaruh secara positif kecuali faktor *Perceived Risk* yang berpengaruh negatif.

Penelitian yang dilakukan oleh Kriti Priya, Rishi Manrai dan Utkarsh Goel (2019) yang berjudul "*Factors Influencing Adoption of Payments Bank by Indian Customer: Extending UTAUT with Perceived Credibility*". Tujuan dari makalah ini menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi niat perilaku untuk mengadopsi pembayaran bank layanan oleh penduduk India. Metode yang digunakan oleh penelitian ini adalah metode UTAUT sehingga menggunakan faktor-faktor *Perceived Credibility*,

*performance expectancy, effort expectancy, social influence* dan *facilitating condition*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua faktor penentu memiliki nilai signifikan positif terhadap *behavioral Intention*.

Penelitian yang dilakukan oleh Hidayat, Aini dan Fetrina (2020) yang berjudul “*Penerimaan Pengguna E-Wallet Menggunakan UTAUT 2*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang penerimaan pengguna *e-wallet* berbasis server di Tangerang Selatan dengan model UTAUT2. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif melalui kuisisioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *effort expectancy, social influence, facilitating condition* dan *habit* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention*. *Use behavior* juga di pengaruhi oleh variabel *facilitating condition, habit,* dan *behavioral intention*.

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Nama.Tahun. Judul Peneliti</b>	<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Metode</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1	Argani Arief dan Indira Rachmawati (2021)  “Analisis Minat Pengguna Layanan M- Banking Livin	Variabel X: <i>Perfomance Expectancy</i> <i>Effort Expectancy</i> <i>Social Influence</i> <i>Facilitating Condition</i> <i>Hedonic Motivation</i> <i>Price Saving Orentation</i> <i>Habit</i> <i>Trust</i> Variabel Y: <i>Behavioral Intention</i>	Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan metode penelitian kuantitatif.	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa ada empat faktor dalam model modifikasi UTAUT yang mempengaruhi minat perilaku ( <i>behavioral intention</i> ) dalam

	Mandiri di Indonesia Menggunakan Model Modifikasi UTAUT”			penggunaan layanan <i>M-Banking</i> Livin Mandiri.
2	Admaja Dwi dan Arimbi Dewayanti (2018)  “Minat Nasabah Dalam Menggunakan Layanan <i>Mobile Banking</i> ”	Variabel X: <i>Perfomance Expectancy</i> <i>Effort Expectancy</i> <i>Social Influence</i> <i>Facilitating Condition</i> <i>Perceivevd Credibility</i> <i>Perceived Financial Cost</i> <i>Perceived Self Efficacy</i> Variabel Y: <i>Behavioral Intention</i>	Penelitian yang dilakukan tergolong dalam penelitian kuantitatif	Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa minat nasabah dalam menggunakan layanan <i>mobile banking</i> BRI dipengaruhi oleh <i>perceived financial cost</i> , <i>facilitating conditions</i> , <i>performance expectancy</i> , <i>perceived self efficacy</i> , <i>social influence</i> , <i>effort expetancy</i> dan tidak dipengaruhi oleh <i>perceived credibility</i>

3	<p>Sartika Amalia, Ari Kusyanti dan Admaja Dwi (2018)</p> <p>“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menggunakan Layanan <i>Internet Banking</i> Dengan Menggunakan UTAUT (<i>Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology</i>)”</p>	<p>Variabel X: <i>Perfomance Expectancy</i> <i>Effort Expectancy</i> <i>Social Influence</i> <i>Facilitating Condition</i></p> <p>Variabel Y: <i>Behavioral Intention</i></p>	<p>Penelitian meggunakan pendekatan kuantitatif</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel <i>perfomance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating condition</i> berpengaruh secara positif terhadap perilaku dari pengguna (<i>behavioral intention</i>) dalam menggunakan layanan <i>internet banking</i> dari BRI</p>
4	<p>Krisna Wijaya dan Eva Handriyantini (2020)</p>	<p>Variabel X: <i>Perfomance Expectancy</i> <i>Effort Expectancy</i> <i>Social Influence</i> <i>Facilitating Condition</i></p> <p>Variabel Y: <i>Behavioral Intention</i></p>	<p>Penelitian memakai pendekatan kuantitatif</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menampilkan bahwa secara parsial, varibel <i>effort expectancy</i> dan</p>

	<p>“Analisis Faktor yang Mempengaruhi Behavioral Intention Pada <i>Online Market Place</i> Menggunakan Model UTAUT (Studi Kasus: Shoppe)”</p>			<p><i>facilitating conditions</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>behavioral intention</i>.</p>
5	<p>Sindi Livia Damayanti (2021)</p> <p>“Minat Menggunakan <i>E-Wallet</i> Pada Generasi Milenial Dengan Pendekatan UTAUT (<i>Unified Theory Of Acceptance Use Of Technology</i>)”</p>	<p>Variabel X:  <i>Perfomance Expectancy</i>  <i>Effort Expectancy</i>  <i>Social Influence</i>  <i>Facilitating Condition</i></p> <p>Variabel Y:  <i>Behavioral Intention</i></p>	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan jika ada tiga faktor dalam UTAUT yang di uji terdiri dari ekspektasi usaha, pengaruh sosial dan kondisi fasilitas memberikan pengaruh yang positif dan signifikan kepada minat generasi milenial menggunakan <i>e-wallet</i> di kota</p>

				Bengkulu sedangkan faktor ekspektasi kinerja tidak memberikkan pengaruh yang positif dan signifikan pada minat generasi milenial menggunakan <i>e-wallet</i> di kota Bengkulu.
6	Hapiza, Fauzaiah, dan Umar (2020)  “ <i>Acceptance of Mobile Payments by Retailers using UTAUT</i> ”	Variabel X: <i>Perfomance Expectancy</i> <i>Effort Expectancy</i> <i>Social Influence</i> <i>Facilitating Condition</i> <i>Habit</i> <i>Perceived Security</i> <i>Privacy</i> Variabel Y: <i>Behavioral Intention</i>	Penelitian ini menggunaka n penelitian kuantitatif melalui kuisisioner.	Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa semua hipotesis penelitian ini memiliki hubungan yang signifikan kecuali hubungan antara privasi memiliki hubungan linier negatif.

7	Triasesiarta dan Rosinta (2021)  “Factors Influencing the Adoption of Mobile Payment Method among Generation Z: the Extended UTAUT Approach”	Variabel X: <i>Perfomance Expectancy</i> <i>Effort Expectancy</i> <i>Social Influence</i> <i>Facilitating Condition</i> <i>Perceievd Enjoyment</i> <i>Trust</i> Variabel Y: <i>Behavioral Intention</i>	Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua faktor berhubungan signifikan terhadap <i>behavioral Intention</i> kecuali faktor <i>effort expectancy</i> .
8	Putu Chandra dan Gusti Ayu (2020)  “The Effect Of Behavriol Intention and Perceived Risk to Adopt Mobile Banking Using UTAUT Model”	Variabel X: <i>Perfomance Expectancy</i> <i>Effort Expectancy</i> <i>Social Influence</i> <i>Perceievd Risk</i> Variabel Y: <i>Intention to Adopt Mobile Banking</i>	Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua faktor berpengaruh secara positif kecuali faktor <i>perceived risk</i> yang berpengaruh negatif.
9	Kriti Priya, Rishi Manrai	Variabel X: <i>Perceived Credibility</i>	Penelitian ini menggunakan	Hasil penelitian menunjukkan

	<p>dan Utkarsh Goel (2019)</p> <p>“Factors Influencing Adoption of Payments Bank by Indian Customer: Extending UTAUT with Perceived Credibility”</p>	<p><i>Performance Expectancy</i></p> <p><i>Effort Expectancy</i></p> <p><i>Social Influence</i></p> <p><i>Facilitating Condition</i></p> <p>Variabel Y:</p> <p><i>Behavioral Intention</i></p>	<p>n penelitian kuantitatif melalui kuisisioner.</p>	<p>bahwa semua faktor penentu memiliki nilai signifikan postif terhadap <i>behavriol Intention</i>.</p>
10	<p>Hidayat, Aini dan Fetrina (2020)</p> <p>“Penerimaan Pengguna E-Wallet Menggunakan UTAUT 2”</p>	<p>Variabel X:</p> <p><i>Performance Expectancy</i></p> <p><i>Effort Expectancy</i></p> <p><i>Social Influence</i></p> <p><i>Facilitating Condition</i></p> <p><i>Hedonic Motivation</i></p> <p><i>Price Value</i></p> <p><i>Habit</i></p> <p>Variabel Y:</p> <p><i>Behavioral Intention</i></p> <p><i>Use Behavior</i></p>	<p>Penelitian ini menggunakan n penelitian kuantitatif melalui kuisisioner</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>effort expectancy</i>, <i>social influence</i>, <i>facilitating condition</i> dan <i>habit</i> memiliki pengaruh terhadap <i>behavioral intention</i>. <i>Use behavior</i> juga di pengaruhi oleh variabel <i>facilitating condition</i>, <i>habit</i>,</p>

				dan <i>behavioral intention</i> .
--	--	--	--	-----------------------------------

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini, 2022

## 2.2 Kajian teori

### 2.2.1 Perkembangan Model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT)

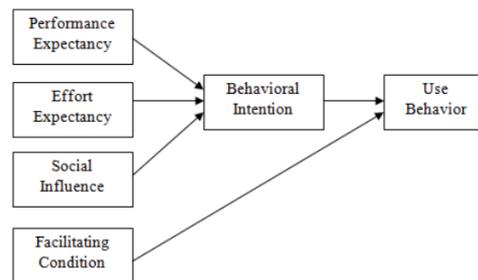
#### 1. *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT)

*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) merupakan salah satu model penerimaan teknologi yang mengabungkan dari elemen dari delapan model penerimaan teknologi yang sudah pernah ada yaitu *theory of reasoned action* (TRA), *technology acceptance model* (TAM), *motivation model* (MM), *theory of planned behavior* (TPB), *combined TAM & TPB*, *model of PC utilization* (MPTU), *innovation diffusion theory* (IDT) dan *social cognitive theory* (SCT) untuk memperoleh pandangan yang satu tentang penerimaan teknologi terkini (Venkatesh et al. 2003).

Teori ini dibentuk oleh empat macam penentu inti dari minat menggunakan atau proses memakai dan perilaku menggunakan atau proses menggunakan dan perilaku menggunakan sistem berbasis teknologi informasi. Keempat inti penentu yang dimaksud diantaranya yang pertama, ekspektasi terhadap (*performance expectancy*), yaitu sejauh manan individu percaya jika dengan menggunakan sistem ini akan terbantu dalam mencapai kinerja dan hasil untuk memmbantu pekerjaan. Kedua, ekspektasi terhadap suatu upaya (*effort expectancy*), yaitu sejauh manakah tingkat kemudahan yang akan berkatian dengan pemakaian suatu sistem berbasis teknologi. Ketiga, pengaruh sosial (*social influence*), yaitu sejauh manakah persepsi seesorang memiliki

keyakinan terhadap orang lain dalam memakai suatu sistem baru tersebut. Keempat, kondisi yang akan memfasilitasi (*facilitating condition*), yaitu sejauh mana seseorang percaya tentang infrastruktur dan teknis harus tersedia dalam mendukung penggunaan suatu sistem (Venkatesh et al. 2003). Berikut merupakan kerangka konseptual model UTAUT:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual Model UTAUT**

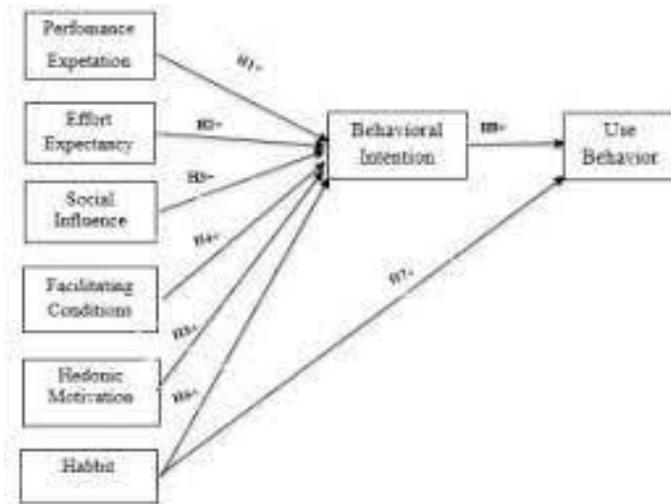


Sumber: Venkatesh 2003

## **2. *Extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT 2)***

Pada model UTAUT 2 atau *Extended UTAUT* akan menambahkan beberapa variabel dependen yaitu, motivasi hedonis (*hedonic motivation*), nilai harga (*price value*), dan kebiasaan (*habit*) yang akan mempengaruhi niat perilaku (*behavioral intention*) dan perilaku dalam menggunakan suatu teknologi (*use behavior*). Berikut merupakan kerangka konseptual dari model UTAUT2:

**Gambar 2. 2**  
**Kerangka Konseptual UTAUT2**



Sumber: Venkatesh, Walton, dan Thong (2012)

## 2.2.2 Konstruk Pada UTAUT 2

Dari model Venkatesh, Walton, dan Thong (2012) bisa di kemukakan tujuh konstruk utama yang akan menjadi determinan langsung pada variabel *behavioral intention* dan *use behavior*

### A. *Performance Expectancy* (Ekspetasi Kinerja)

*Performance expectancy* adalah konstruk dari model UTAUT yang diperuntukan untuk mengukur tingkat dari kepercayaan seseorang dengan memakai sebuah sistem yang bisa membantu seseorang untuk mencapai kinerja dari pekerjaannya (Venkatesh et al. 2003). *Performance expectancy* adalah variabel yang bisa disebut sebagai kemampuan untuk mendapatkan manfaat yang signifikan setelah pengguna menggunakan sebuah sistem (Verita Wanda Safira dan Tri Purnama Sari 2020).

*Performance expectancy* merupakan representasi dari lima konstruk variabel dari model yang berbeda antara lain kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness* dari konstruk TAM dan C-TAM-TPB), motivasi ekstrinsik (*extrinsic motivation* dari

konstruk MM), kecocokan kerja (*jobfit* dari konstruk MPCU), keuntungan relatif (*relative advantage* dari konstruk IDK) dan harapan hasil (*outcome expectations* dari konstruk SCT) (Venkatesh et al. 2003).

### **B. *Effort Expectancy* (Ekspetasi Usaha)**

*Effort expectancy* adalah upaya setiap individu dalam melakukan sebuah sistem yang bisa mendukung dalam melakukan pekerjaannya (Venkatesh et al. 2003). *Effort expectancy* mengacu dari seberapa efisien seseorang berpikir dalam memakai sebuah sistem (Verita Wanda Safira dan Tri Purnama Sari 2020). *Effort expectancy* adalah gabungan dari tiga konstruk yaitu kemudahan pengguna yang dirasakan (*consciousness of easy to sue* dari konstruk TAM), kompleksitas (*systematic complexity* dari konstruk MPCU) dan kemudahan penggunaan (*operating simplicity* dari konstruk IDT) (Venkatesh et al. 2003).

### **C. *Social Influence* (Pengaruh Sosial)**

*Social influence* adalah tingkatan dimana seseorang beranggapan penting untuk orang lain meyakinkan dirinya dalam menggunakan sistem baru yang ia pakai (Venkatesh et al. 2003). *Social influence* mengarah kepada perasaan seseorang untuk merasa bahwa orang yang penting untuk dirinya berpikiran bahwa dia juga harus menggunakan sebuah aplikasi yang digunakan (Venkatesh dan Davis 1996). Pada *Social influence* adalah gabungan dari tiga konstruk antara lain norma subjektif (*Subjective norm* dari konstruk TRA, TAM2, TPB/DTPB), kesan publik (*public image* dari konstruk IDT) dan (*social factor* dari konstruk MPCU). *Social influence* bergantung pada pengaruh dari lingkungan yang didalamnya termasuk dari

kesukarelaan, dan konteks antar organisasi ataupun pengaruh pada organisasi (Hartwick & Barki, `1994:Karahanna & Straub,1999).

#### **D. *Facilitating Condition* (Kondisi yang Memfasilitasi)**

*Facilitating condition* merupakan tingkat keyakinan dari seseorang jika infrastruktur dari perusahaan dan teknis bisa mendukung penggunaan dari sebuah sistem (Venkatesh et al. 2003). Selain itu, *facilitating condition* juga termasuk dari keyakinan seseorang dari fasilitas lingkungannya termasuk jangkauan, jaringan dan ketersediaan perangkat untuk menjadikan keyakinan dari seseorang untuk menerima sebuah teknologi. *Facilitating condition* juga bisa mendeskripsikan tingkatan dari seseorang dalam menerima sebuah teknologi melalui dukungan atas fasilitas yang diberikan oleh organisasi dan perangkat teknis yang bisa mendukung penggunaan dari sebuah sistem. Perangkat tersebut dapat berupa sistem yang dipakai, pelatihan buku manual atau lainnya (Venkatesh dan Davis 1996). Variabel *facilitating condition* merupakan gabungan dari dua konstruk antara lain control perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control* dari konstruk TPB/DTPB,C-TAM-TPB), dan kesesuaian (*compatibility* dari konstruk IDT) (Venkatesh et al. 2003).

#### **E. *Hedonic Motivation* (Motivasi Hedonis)**

*Hedonic Motivation* adalah merupakan penggunaan teknologi yang menghasilkan kesenangan, dan terbukti memiliki peran penting dalam menentukan penerimaan dari penggunaan teknologi (Brown et al. 2005). Menurut Venkatesh, Walton, dan Thong (2012) menyatakan bahwa seseorang tidak hanya peduli terhadap kinerja akan tetapi juga perasaan yang akan diperoleh dari pemakaian suatu teknologi.

## **F. *Price Value* (Nilai Harga)**

*Price Value* adalah perbandingan manfaat yang akan diperoleh dari pemakaian teknologi dengan ongkos yang dikeluarkan untuk memakai suatu teknologi (Venkatesh et al. 2003). Harga merupakan suatu elemen penting yang dapat memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Fandy Tjipto 2008:51). *Price value* akan berpengaruh positif jika penggunaan teknologi dapat menghasilkan manfaat yang lebih besar dibandingkan biaya yang akan dikeluarkan oleh pengguna (Indrawati et al., 2017:42).

## **G. *Habit* (Kebiasaan)**

*Habit* adalah tindakan yang di pelajari yang telah menjadi respon secara otomatis terhadap isyarat tertentu dan fungsional dalam mendapatkan tujuan atau keadaan akhir tertentu. Perilaku yang dilakukan beberapa kali dan dilaksanakan dengan memuaskan, bisa menjadi sebuah *habit* (Verplanken dan Aarts 1999). *Habit* terbentuk ketika perilaku sering diulang dalam konteks secara stabil dan ketika perilaku mengarah pada hasil yang memuaskan sehingga terjadi respon secara otomatis yang dinamakan *habit* (Thøgersen dan Møller 2008).

Menurut (Domarchi, Tudela, dan González 2008) kebiasaan atau *habit* muncul dalam konteks situasi yang stabil tetapi sekali diterapkan *habit* dapat digeneralisasi ke beberapa situasi lain dimana stabilitas tidak diperlukan untuk perilaku perilaku secara terus menerus.

## **H. *Behavioral Intention* (Niat Berprilaku)**

Mowen. J. C. dan Minor (2002) menafsirkan bahwa niat berprilaku (*Behavioral Intention*) adalah keinginan konsumen untuk berprilaku dengan cara tertentu untuk memiliki, membuang dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Jadi seseorang individu bisa ingin mencari informasi, memberitahukannya pada orang lain tentang pengalaman menggunakan suatu produk, dan membeli produk atau layanan tertentu. Konsumen berprilaku tidak hanya berkaitan dengan barang yang berwujud, akan tetapi juga mencakup tentang penggunaan aktivitas, layanan, pemikiran dan pengalaman (Hoyer dan Macinnis 2008)

## **I. *Use Behavior* (Perilaku Penggunaan)**

*Use behavior* adalah intensitas penggunaan seseorang dalam menggunakan teknologi informasi. Suatu sistem teknologi informasi akan digunakan jika pengguna memiliki keyakinan bahwa menggunakan teknologi informasi tersebut bisa meningkatkan kinerjanya, menggunakan teknologi informasi dapat digunakan dengan mudah, dan pengaruh lingkungan sekitarnya dalam menggunakan teknologi informasi tersebut (Sabarkhah; Hidayat 2019). Menurut Venkatesh (2003) *use behavior* pada sebuah sistem teknologi bergantung pada evaluasi penggunaan dari sistem tersebut. *Use behavior* merupakan alat ukur untuk mengetahui seberapa sering pengguna memakai sebuah sistem teknologi informasi dalam beraktivitas.

### **2.2.3 *Mobile Banking* pada Bank Syariah**

Teknologi informasi ikut serta memberikan dampak pada dunia perbankan syariah. Kehadiran teknologi informasi yang di tangani oleh teknologi komunikasi dan teknologi komputer yang memberikan manfaat kepada nasabah untuk bertransaksi dari

kantor cabang dari bank yang sama (atau secara terbatas dari bank berbeda) yang berada dimana saja. Perkembangan perbankan syariah selanjutnya, memberikan sistem dengan mesin-mesin yaitu *Automatic Teller Machine* (ATM). Dari mesin ATM memberikan manfaat kepada nasabah untuk bertransaksi tanpa bergantung pada jam kerja bank. Dengan perkembangan teknologi yang saat ini model pelayanan yang diberikan oleh perbankan adalah dengan *smartphone* yang dikenal dengan *mobile banking* (Novi dan Syamsul Hadi 2014)

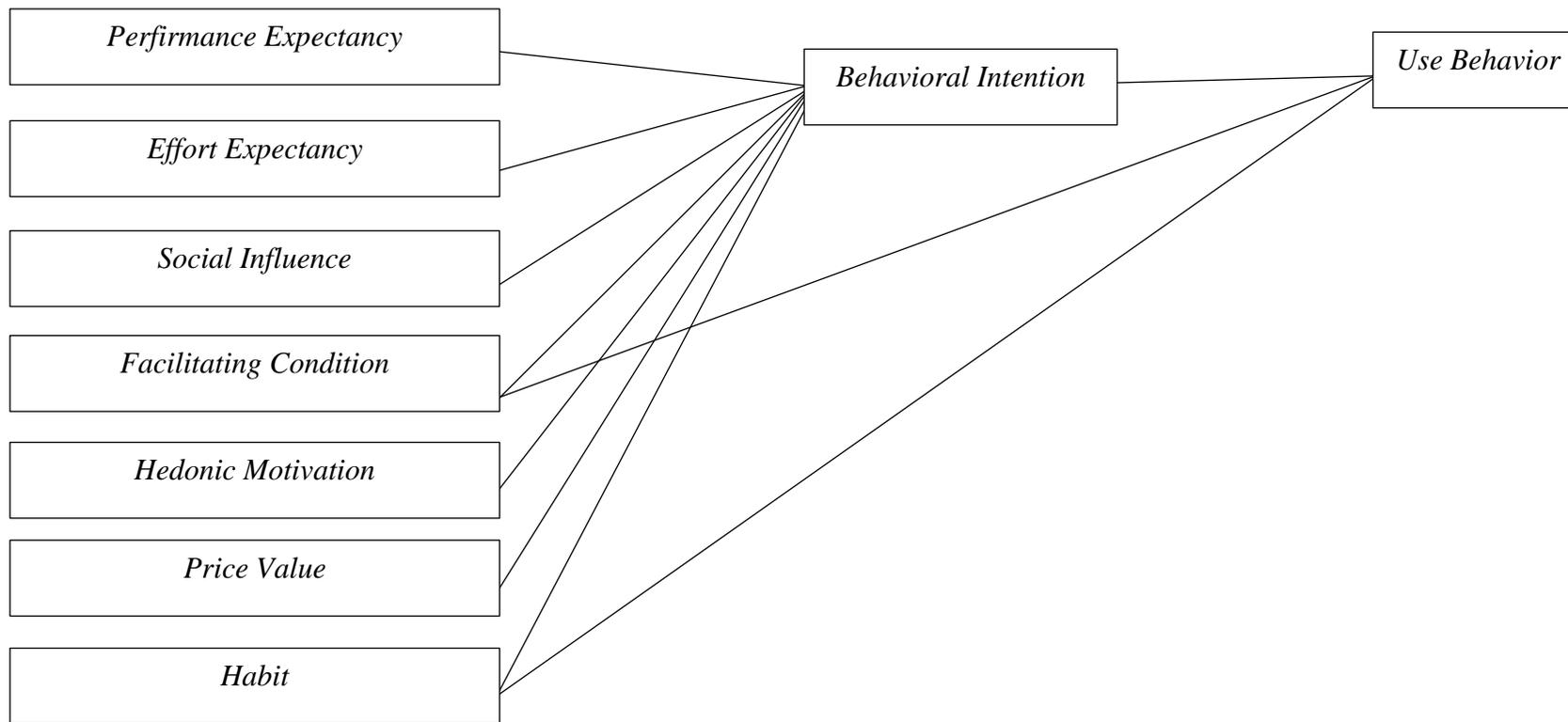
*Mobile banking* adalah sebuah fasilitas yang diberikan oleh bank di *smartphone* dengan memberikan sebuah layanan bertransaksi secara digital melalui *smartphone*. Bank memberikan layanan *mobile banking* untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang bisa diakses secara mudah, dimana saja dan kapan saja, artinya kegiatan yang sebelumnya dilakukan oleh nasabah dengan datang langsung ke bank, kini dapat dilakukan tanpa harus datang ke bank sehingga menghemat waktu dan biaya. Layanan *mobile banking* memberikan kemudahan kepada nasabah untuk melakukan menggunakan layanan bank secara digital seperti transfer antar rekening, cek saldo dan lain-lain. Hampir semua bank menyediakan layanan *mobile banking* demi mendapatkan kepuasan dan peningkatan pada nasabah (Irwan Tirtana dan Permata Sari 2014). *Mobile banking* sendiri bisa memberikan dua manfaat bagi bank dan nasabah. Dari poin diatas bisa diartikan bahwa layanan *mobile banking* memberikan pada nasabah, untuk manfaat dari bank yakni bisa menurunkan biaya transaksi bank itu sendiri (Mallat, Rossi, dan Tuunainen 2004)

Pembeda dari *mobile banking* dari bank konvensional dengan bank syariah adalah adanya bunga bank. Semua ulama sepakat jika bunga bank adalah riba, oleh

karena itulah bunga memiliki hukum haram untuk umat islam. Berbagai forum ulama internasional memberikan keputusan fatwa untuk mengharamkan bunga dari bank. Dalam islam, hukum untuk orang-orang yang melakukan riba sudah jelas dilarang oleh Allah SWT dan Rasulullah SAW. Hal tersebut berlaku juga dengan bunga yang ada pada perbankan konvensional, yaitu melipatgandakan pembayaran baik dari sisi bank maupun sisi nasabah. Padahal islam sudah jelas sekali memberikan hukum tentang hutang-piutang harus dengan kapasitas dan takaran yang sama. Oleh karena itu jumlah yang diutangkan kepada peminjam hutang harus dikembalikan dalam jumlah yang sama kepada yang memberikan utang atau pinjaman (Abdul Haris, Muhammad Tho'in, dan Agung Wahyudi 2012).

### 2.3 Kerangka Konseptual

**Gambar 2.3**  
**Kerangka Konseptual Peneliti**



Sumber: Venkatesh, Walton, dan Thong (2012)

## 2.4 Hipotesis

### 2.4.1 *Performance Expectancy*

*Performance expectancy* adalah konstruk dari model UTAUT yang diperuntukan untuk mengukur tingkat dari kepercayaan seseorang dengan memakai suatu sistem yang bisa membantu seseorang untuk mencapai kinerja dari pekerjaannya (Venkatesh et al. 2003). *Performance expectancy* adalah variabel yang bisa disebut sebagai kemampuan untuk mendapatkan manfaat yang signifikan setelah pengguna menggunakan sebuah sistem (Verita Wanda Safira dan Tri Purnama Sari 2020). Menurut hasil dari penelitian yang dilakukan Argani dan Indira (2021) menunjukkan bahwa variabel *performance expectancy* memiliki pengaruh paling besar *behavioral intention* pada penggunaan *mobile banking*. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Eva Handriyantini (2020) *performance expectancy* tidak memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* pada online marketplace Shopee. Dari dua penelitian yang di atas peneliti bisa mendapatkan *gap riset*. Berdasarkan penjelasan di atas maka peneliti merumuskan hipotesis:

H1: *Performance expectancy* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention*

### 2.4.2 *Effort Expectancy*

*Effort expectancy* adalah upaya setiap individu dalam melakukan sebuah sistem yang bisa mendukung dalam melakukan pekerjaannya (Venkatesh et al. 2003). *Effort expectancy* mengacu dari seberapa efisien seseorang berpikir dalam memakai sebuah sistem (Verita Wanda Safira dan Tri Purnama Sari 2020). Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Admaja dan Arimbi (2018) mengatakan *effort expectancy* memiliki pengaruh kepada *behavioral intention* menggunakan layanan *mobile banking*.

Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nur dan Ria Panggabean (2021) menghasilkan *effort expectancy* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention* untuk *mobile payment* pada generasi Z. Dari dua penelitian yang diatas peneliti bisa mendapatkan *gap riset*. Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti merumuskan hipotesis:

H2: *Effort expectancy* berpengaruh terhadap *behavioral intention*

### **2.4.3 Social Influence**

*Social influence* adalah tingkatan dimana seseorang beranggapan penting untuk orang lain meyakinkan dirinya dalam menggunakan sistem baru yang ia pakai (Venkatesh et al. 2003). *Social influence* mengarah kepada perasaan seseorang untuk merasa bahwa orang yang penting untuk dirinya berpikiran bahwa dia juga harus menggunakan sebuah aplikasi yang digunakan (Venkatesh dan Davis 1996). Hasil dari penelitian dari Trasesiarta dan Rosianta (2021) menunjukkan bahwa *social influence* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* menggunakan layanan *mobile payment* generasi Z. sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Eva Handriyantini (2020) variabel *social influence* tidak memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* pada online *marketplace* Shopee. Dari dua penelitian yang diatas peneliti bisa mendapatkan *gap riset*. Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti merumuskan hipotesis:

H3: *Social influence* berpengaruh terhadap *behavioral intention*

#### **2.4.4 *Facilitating Condition***

*Facilitating condition* merupakan tingkat keyakinan dari seseorang jika infrastruktur dari perusahaan dan teknis bisa mendukung penggunaan dari sebuah sistem (Venkatesh et al. 2003). Selain itu, *facilitating condition* juga termasuk dari keyakinan seseorang dari fasilitas lingkungannya termasuk jangkauan, jaringan dan ketersediaan perangkat untuk menjadikan keyakinan dari seseorang untuk menerima sebuah teknologi (Venkatesh, Walton, dan Thong 2012). Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Amalia, Kusyanti, dan Herlambang (2018) menyatakan bahwa *facilitating condition* signifikan terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan *internet banking*. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Andrianto (2020) variabel *facilitating condition* tidak memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* pada aplikasi dompet digital. Dari dua penelitian yang diatas peneliti bisa mendapatkan *gap riset*. Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti merumuskan hipotesis:

H4: *Facilitating condition* berpengaruh terhadap *behavioral intention*.

H5: *Facilitating condition* berpengaruh terhadap *use behavior*

#### **2.4.5 *Hedonic Motivation***

*Hedonic motivation* didefinisikan sebagai kesenangan dan kepuasan yang diperoleh dari menggunakan sebuah teknologi (Venkatesh et al. 2003). Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh (Onibala, Rindengan, dan Lumenta 2021) mengatakan bahwa *hedonic motivation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention* terhadap e-kinerja pada pemerintah provinsi sulawesi utara. Sedangkan menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Taufik Hidayat (2019) variabel *hedonic motivation* tidak memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* pada penggunaan e-

*wallet*. Dari dua penelitian yang diatas peneliti bisa mendapatkan *gap riset*.

Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti merumuskan hipotesis:

H6: *Hedonic motivation* berpengaruh terhadap *behavioral intention*

#### **2.4.6 Price Value**

*Price Value* adalah perbandingan manfaat yang akan diperoleh dari pemakaian teknologi dengan ongkos yang dikeluarkan untuk memakai suatu teknologi (Venkatesh et al. 2003). Pengguna akan menanggung biaya dari pemakaian sebuah sistem teknologi yang berkaitan dengan pembelian *device* dan *service*. *Price value* akan berpengaruh positif jika penggunaan teknologi dapat menghasilkan manfaat yang lebih besar dibandingkan biaya yang akan dikeluarkan oleh penggunaan. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan jika *price value* akan berpengaruh terhadap *behavioral intention* seperti hasil penelitian dari Andrianto (2020) mengatakan bahwa *price value* memiliki pengaruh yang paling besar pada *behavioral intention*. Sedangkan menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Taufik Hidayat (2019) variabel *price value* tidak memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* pada penggunaan *e-wallet*. Dari dua penelitian yang diatas peneliti bisa mendapatkan *gap riset*. Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti merumuskan hipotesis:

H7: *Price value* berpengaruh terhadap *behavioral intention*.

#### **2.4.7 Habit**

*Habit* adalah tindakan yang di pelajari yang telah menjadi respons secara otomatis terhadap isyarat tertentu dan fungsional dalam mendapatkan tujuan atau keadaan akhir tertentu. Perilaku yang dilakukan beberapa kali dan dilaksanakn dengan memuaskan, bisa menjadi sebuah *habit* (Verplanken dan Aarts 1999). Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Argani dan indira (2021) mengatakan jika *habit* memiliki pengaruh terhadap penggunaan aplikasi *mobile banking*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh A. Fauzi, Widodo, dan Djatmiko (2018) *habit* tidak memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* pada penggunaan Go-Jek dan Grab untuk mahasiswa universitas telkom. Dari dua penelitian yang diatas peneliti bisa mendapatkan *gap riset*. Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti merumuskan hipotesis:

H8: *Habit* berpengaruh terhadap *behavioral intention*

H9: *Habit* berpengaruh terhadap *use behavior*

#### **2.4.8 Behavioral Intention**

Mowen. J. C. dan Minor (2002) menafsirkan bahwa niat berperilaku (*Behavioral Intention*) adalah keinginan konsumen untuk berperilaku dengan cara tertentu untuk memiliki, membuang dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Jadi seseorang individu bisa ingin mencari informasi, memberitahukanya pada orang lain tentang pengalaman menggunakan suatu produk, dan membeli produk atau layanan tertentu. Menurut hasil penelitian dari Fauzi, Widodo, dan Djatmiko (2018) variabel *behavioral intention* tidak memiliki pengaruh terhadap *use behavior* pada penggunaan Go-Jek dan Grab pada mahasiswa telkom. Sedangkan untuk penelitian yang dilakukan oleh Taufik Hidayat (2019) variabel *behavioral intenion* memiliki pengaruh terhadap *use behavior*

pada penggunaan *e-wallet*. Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti merumuskan hipotesis:

H10: *Behavioral intention* berpengaruh terhadap *use behavior*

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah kuantitatif deskriptif. Kuantitatif deskriptif adalah penelitian yang berfokus pada pengujian teori-teori menggunakan pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik, sehingga variabel penelitian bisa diidentifikasi, hubungan antar variabel bisa diukur dan kesesuaian dengan rumusan masalah. Pendekatan dengan metode kuantitatif ini berfokus pada pengujian hipotesis data yang akan terukur dan alat analisis statistik sehingga bisa menghasilkan kesimpulan yang bisa digeneralisasikan (Andriantoro 1999).

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian adalah lokasi atau tempat penelitian yang dicirikan oleh adanya sifat yaitu pelaku, tempat, dan kegiatan yang bisa di observasi (Nasution 2003). Penelitian Analisis Penerapan Model Penerimaan Teknologi UTAUT2 Terhadap Penggunaan *Mobile Banking* Pada Bank Syariah akan dilakukan di Kota Surabaya. Kota Surabaya menempati posisi paling atas di Provinsi Jawa Timur untuk penggunaan uang elektronik pada tahun 2021. Kota Surabaya merupakan ibu kota Provinsi Jawa Timur dan menjadi kota metropolitan terbesar di provinsi Jawa Timur. Kota Jakarta merupakan kota terbesar pertama sedangkan Kota Surabaya adalah Kota terbesar kedua. Kota Surabaya dikenal kental dengan nilai kepahlawanan. Kota Surabaya juga menjadi pusat bisnis, perdagangan, industri, dan kawasan pendidikan. Letak geografis

dari Kota Surabaya diciptakan sebagai kota dagang dan Pelabuhan (Septina Alrianingrum 2010).

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah kumpulan dari seluruh elemen atau yang akan diamati dan diteliti (Asra, Irawan, dan Purwoto 2016). Menurut Sugiyono (2018) populasi adalah wilayah generalisasi yang terbentuk dari subjek atau objek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu, ditentukan oleh peneliti untuk di pelajari dan diteliti sehingga dapat ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini yaitu warga Kota Surabaya.

#### **3.3.2 Sampel**

Sampel merupakan bagian dari karakteristik dan sejumlah dari populasi tersebut (Sugiyono 2018) Sampel yang bisa dikatakan baik jika sampel tersebut bisa mewakili sebanyak mungkin karakteristik dari populasi yang dipilih. Maka peneliti memakai sampel warga Kota Surabaya dalam populasi tersebut yang sesuai dengan kriteria yang dipilih oleh peneliti. Menurut Sodarso et al. (2013) karakteristik dari warga Kota Surabaya yakni masyarakat adalah multikultural. Multikultural adalah kesatuan berbagai kelompok kebudayaan dengan hak dan status politik yang sama dalam masyarakat modern (Parsudi Suparlan 2002).

### **3.4 Teknik Pengambilan Sampel**

Pada penelitian ini peneliti megambil data dengan menggunakan teknik pengambilan *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono 2018) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dipakai oleh peneliti jika peneliti mempunyai pertimbangan atau kriteria tertentu dalam pengambilan sampel. Adapun pertimbangan

yang ditentukan oleh peneliti berdasarkan kriteria-kriteria sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Warga Kota Surabaya yang menggunakan *mobile banking* pada bank syariah.
2. Sampel dalam sebuah penelitian yang ideal adalah 5 sampai dengan 10 kali dari jumlah indikator yang akan digunakan dalam seluruh variabel penelitian. Jumlah seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini 25. Jadi responden yang disarankan adalah minimal responden  $25 \times 5 = 125$  responden hingga jumlah maksimal  $25 \times 10 = 250$  responden (Haris et al, 2017; Agung dan Yustine 2020).

### **3.5 Data dan Jenis Data**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data berasal dari sumber data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung melalui suatu responden atau kelompok tertentu yang sudah ditentukan secara spesifik dengan cara melalui *survey* kuesioner yang disebar melalui *google form* kepada lokasi penelitian (Sugiyono 2018). Data sekunder adalah data yang didapat melalui informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber yang telah ada (Sugiyono 2018). Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh melalui hasil riset, artikel, internet, media informasi, dan studi literatur yang memiliki kaitan dengan topik penelitian.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini memakai kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan responden seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis untuk dijawab. (Sugiyono 2018) dalam penelitian ini, peneliti akan membagikan kuesioner melalui *Google form*

kepada responden warga kota Surabaya yang menggunakan *mobile banking* pada bank syariah.

Pertanyaan pada penelitian ini dibuat dengan skala likert. Model skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi orang atau kelompok tentang suatu kejadian atau gejala sosial. Skala likert adalah pengukuran empat kategori respon yang berisi sangat setuju hingga tidak setuju yang mewajibkan responden untuk menentukan persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing variabel yang akan di pertanyakan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti (Noor 2011).

**Tabel 3. 1**  
**Skala Likert**

<b>Skor</b>	<b>Keterangan</b>
1	Sangat Tidak Setuju/ Sangat Jarang (STS)
2	Tidak Setuju / Jarang (TS)
3	Setuju/ Sering (S)
4	Sangat Setuju/ Sangat Sering (SS)

Sumber : Noor (2011)

### **3.7 Definisi Operasional Variabel**

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang bisa berbentuk apa saja yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga bisa memperoleh informasi tentang variabel-variabel tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2010). Berikut adalah variabel yang digunakan pada penelitian ini:

#### **A. Variabel Bebas (*Independen Variabel*) (X)**

Variabel bebas sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *antecedent*, atau *predictor*. Variabel bebas merupakan variabel yang menjadi sebab perubahan atau

variabel yang mempengaruhi variabel terikat (Sugiyono 2010). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit*.

## B. Variabel Terikat (*Dependen Variabel*) (Y)

Variabel terikat sering kali disebut dengan variabel kriteria, *output* dan konsekuensi. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau variabel yang akan menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono 2010). Variabel terikat pada penelitian ini adalah *behavioral intention* dan *use behavior*.

**Tabel 3. 2**  
**Tabel Variabel Indikator**

Variabel	Indikator	
<i>Performance Expectancy</i> (X1)	<i>Perceived Usefulness</i>	<i>Mobile banking</i> pada bank syariah menjadikan urusan anda menjadi lebih mudah
	<i>Relative Advantage</i>	<i>Mobile banking</i> pada bank syariah memungkinkan anda melakukan transaksi lebih cepat dari transaksi tunai
	<i>Extrensic Motivation</i>	<i>Mobile banking</i> pada bank syariah memungkinkan anda untuk bertransaksi lebih mudah
	<i>Outcome Expectation</i>	<i>Mobile banking</i> pada bank syariah menjadikan anda lebih produktif
<i>Effort Expectancy</i> (X2)	<i>Perceived Ease of Use</i>	Mudah untuk menggunakan layanan <i>mobile banking</i> pada bank syariah
	<i>Ease of Use</i>	Mudah untuk mengoperasikan fitur-fitur dari <i>mobile banking</i> pada bank syariah

<i>Social Influence</i> (X3)	<i>Subjective Norm</i>	Orang terdekat bisa memberikan pengaruh pada anda untuk menggunakan <i>mobile banking</i> pada bank syariah
	<i>Social Factor</i>	Orang-orang penting bagi anda menyarankan untuk memakai <i>mobile banking</i> pada bank syariah
<i>Facilitating Conditions</i> (X4)	<i>Perceived Behavioral Control</i>	Anda memiliki (smartphone/internet/aplikasi) yang diperlukan untuk menggunakan <i>mobile banking</i> pada bank syariah
	<i>Compatibility</i>	Bantuan online disediakan untuk pertanyaan yang berkaitan dengan penggunaan <i>mobile banking</i> pada bank syariah
<i>Hedonic Motivation</i> (X5)	<i>Interest</i>	Menggunakan <i>mobile banking</i> pada bank syariah nyaman bagi anda
	<i>Entertainment</i>	Menggunakan <i>mobile banking</i> pada bank syariah memungkinkan anda untuk berbelanja online dengan menyenangkan
	<i>Fun</i>	Menggunakan <i>Mobile banking</i> pada bank syariah menyenangkan bagi anda
<i>Price Value</i> (X6)	<i>Price</i>	Biaya layanan <i>mobile banking</i> pada bank syariah terjangkau
	<i>Quality</i>	Biaya layanan <i>mobile banking</i> pada bank syariah sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan
	<i>Value</i>	Biaya <i>mobile banking</i> pada bank syariah lebih terjangkau daripada layanan sejenisnya

<i>Habit</i> (X7)	<i>Frequency of Prior Behavior</i>	Anda sudah terbiasa menggunakan <i>mobile banking</i> pada bank syariah
	<i>Satisfaction</i>	Anda merasa ketagihan bertransaksi menggunakan <i>mobile banking</i> pada bank syariah
	<i>Stable Context</i>	Anda harus menggunakan <i>mobile banking</i> pada bank syariah saat bertransaksi
	<i>Comprehensivness of Usage</i>	Anda rutin menggunakan <i>mobile banking</i> pada bank syariah
<i>Behavioral Intention</i> (Y)	<i>Attitude Towar the Behavior</i>	Anda berniat menggunakan <i>mobile banking</i> pada bank syariah di masa yang akan datang
	<i>Subjective Norm Concerning that behavior</i>	Anda bersedia merekomendasikan <i>mobile banking</i> pada bank syariah kepada orang lain
<i>Use Behavior</i> (Y)	<i>Usage frequency</i>	Anda telah menggunakan <i>mobile banking</i> pada bank syariah dalam keseharian saya
	<i>Use Variety</i>	Anda telah bertransaksi melalui <i>mobile banking</i> pada bank syariah
	<i>Usage time</i>	Terkadang saya menggunakan <i>mobile banking</i> pada bank syariah

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini, 2022

### **3.8 Analisis Data**

Pada Penelitian ini peneliti menggunakan analisis regresi partial (*Partial Least Square*) untuk menguji hipotesis yang ada pada penelitian yang diajukan oleh peneliti. Masing-masing hipotesis yang ada pada penelitian ini akan dianalisis menggunakan *software* SmartPLS versi 3.3 untuk menguji hubungan antar variabel yang ada. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah PLS yang dilakukan dalam dua tahap meliputi:

1. Tahap yang pertama adalah melakukan uji *outer model* untuk menguji validitas dan reliabilitas yang ada pada konstruk variabel indikator pada penelitian ini
2. Tahap yang kedua melakukan *uji structural model* yang memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel antar konstruk.

#### **3.8.1 Pengujian *Outer Model***

Uji reliabilitas adalah derajat konsisten instrument yang dikatakan mempunyai nilai reliabilitas yang tinggi, apabila tes yang dibuat mempunyai hasil yang konsisten dalam mengukur yang akan diukur. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *alpha-crobach* (Ghozali 2013).

#### **A. Validitas**

Pada penelitian ini memakai kuesioner untuk alat mengumpulkan data dari penelitian. Sehingga untuk mengetahui validitas dan reliabilitas dari kuesioner yang sudah didapatkan, peneliti memakai program SmartPLS versi 3.3. Pengujian validitas bisa dilihat pada hasil *convergent validity* dengan cara mengorelasi skor item (*component score*) dengan *construct score* setelah itu dapat menghasilkan *loading*

*factor*. Nilai dari *loading factor* bisa dikatakan tinggi ketika sebuah indikator memiliki korelasi lebih besar dari atau sama dengan 0,70 dengan konstruk yang akan diukur. Akan tetapi *loading factor* 0,5 hingga 0,6 bisa dikatakan cukup untuk penelitian pada tahap awal pengembangan (Abdillah et al. 2015).

## **B. Reliabilitas**

Hasil atau pengukuran bisa atau dapat diandalkan serta memberikan hasil pengukuran yang relatif konsisten setelah dilakukan beberapa kali dilakukan pengukuran, oleh karena itu dibutuhkan uji reliabilitas untuk menyatakan hal tersebut. Mengukur tingkat reliabilitas dari variabel penelitian, digunakanlah koefisien alfa atau *cronbachs alpha* dan *reliability*. Item pengukuran bisa dikatakan reliabel jika mempunyai nilai koefisien alfa lebih besar dari 0,6 (Abdillah et al. 2015).

### **3.8.2 Pengujian *Inner Model***

*Structural model* memiliki tujuan yaitu melihat korelasi diantara konstruk yang diukur melalui uji t dari *partial least square* itu sendiri. *Structrual* atau *inner model* dapat dilihat melalui pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan t-tabel dan t-hitung. Mengetahui ada dan tidaknya pengaruh antar variabel dilakukan perbandingan dari t-tabel dengan t-hitung. nilai dari t-hitung dilihat melalui hasil pengujian *bootstraping* dengan menggunakan *software* Smart PLS. Uji *bootstraping* memiliki tujuan untuk melihat meminimalisirkan masalah ketidak normalan dari penelitian yang akan dilakukan.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini akan menggunakan nilai dari t-statistik, maka penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis *two tailed* sehingga nilai dari t harus  $> 1.65$ . Jika nilai t-hitung  $>$  t-tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan sebaliknya (Ghozali 2013).

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran Umum Obejek Penelitian**

Menurut Undang-undang No.21 tahun 2008 yang mengatur perbankan syariah, bank syariah adalah lembaga keuangan yang menjalankan usaha dan transaksi berdasarkan prinsip syariah dan hukum- hukum yang ada dalam agama islam. Prinsip syariah yang ada dalam perbankan syariah berkaitan dengan prinsip keadilan, keseimbangan dan kemaslahatan. Perbankan syariah tidak mengandung gharar, maysir, riba, zalim dan hal-hal yang tidak diperbolehkan oleh hukum islam. Undang-undang perbankan syariah juga memberikan tugas kepada bank syariah untuk melaksanakan fungsi sosial yaitu menjankan kegiatan seperti lembaga *baitul mal*. Lembaga *baitul mal* merupakan sebuah lembaga yang menyediakan layanan zakat, infaq, sedekah, hibah, dan dana sosial. Dana tersebut akan disalurkan kepada pengelola wakaf sesuai dengan ketentuan yang sudah ada.

Penerapan fungsi pengawasan dan pengaturan perbankan syariah dari tata kelola dan aspek pelaksanaan dilaksanakan oleh Otoritas jasa Keuangan (OJK) yang juga mengatur perbankan konvensional. Sistem pengawasan dan peraturan dari OJK akan disesuaikan dengan prinsip syariah sehingga dapat digunakan oleh perbankan syariah. Dewan Pengawas Syariah (DPS) wajib dibentuk untuk memerikan nasihat dan saran

kepada bank syariah dan mengawasi kegiatan bank agar sesuai dengan prinsip-prinsip yang sudah ditetapkan pada undang-undang perbankan syariah. DPS diangkat oleh Rapat Umum Pemegang Saham dengan rekomendasi oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Tanggung jawab dari DPS adalah menilai dan memastikan produk sudah sesuai dengan pedoman prinsip syariah. Produk-produk yang belum ada fatwanya akan diawasi dan ditentukan secara berkala oleh DPS atas pemenuhan prinsip syariah terhadap penyaluran dana dan penghimpunan dana.

**Tabel 4.1**  
**Perkembangan Kantor Perbankan Syariah di Indonesia**

<b>Tahun</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
<b>Bank Syariah</b>			
Jumlah Bank	14	14	12
Jumlah Kantor	1.919	1.943	2.036
<b>Unit Usaha Syariah</b>			
Jumlah Bank	21	22	23
Jumlah Kantor	2.949	3.324	3.301
<b>Bank Pembiayaan Rakyat Syariah</b>			
Jumlah Bank	164	163	164
Jumlah Kantor	539	624	662

Sumber: Statistik Perbankan Syariah, 2022

Jumlah bank umum syariah pada tahun 2021 berjumlah 12 bank umum syariah. Pada tahun 2019 hingga 2020 unit bank umum syariah berjumlah 14 dan mengalami penurunan pada tahun 2021, hal tersebut dikarenakan mergernya bank BUMN yaitu bank mandiri syariah, bank negara indonesia dan bank rakyat syariah menjadi bank syariah indonesia. Jumlah kantor bank umum syariah selama 3 tahun terakhir

mengalami kenaikan secara terus menerus dari tahun ke tahun. Peningkatan tertinggi pernah terjadi pada tahun 2021, yaitu sebanyak 93 kantor bank umum syariah.

Jumlah unit usaha syariah pada tahun 2021 berjumlah 23 bank, angka unit usaha syariah setiap tahunnya mengalami kenaikan. Jumlah kantor unit usaha syariah mengalami kenaikan dan penurunan dari 3 tahun terakhir, peningkatan tertinggi pernah terjadi pada tahun 2020 yaitu sebanyak 375 kantor unit usaha syariah. Pada tahun 2021 mengalami penurunan yang tidak seberapa besar yaitu sebanyak 23 kantor.

Jumlah bank pembiayaan rakyat syariah pada tahun 2021 berjumlah 164 bank. Perkembangan bank pembiayaan rakyat syariah mengalami penurunan pada tahun 2020, yaitu sebanyak 1 bank. Peningkatan bank pembiayaan rakyat syariah pada tahun 2021 kembali menjadi 164 bank. Jumlah kantor bank pembiayaan rakyat syariah selalu mengalami kenaikan di tiap tahunnya. Peningkatan jumlah kantor paling tinggi di alami pada tahun 2021, yang mengalami perkembangan kantor sebanyak 85 kantor.

Perkembangan Perbankan Syariah juga bisa dilihat dari perkembangan total aset perbankan syariah 3 tahun terakhir. Perkembangan kantor bank syariah yang semakin luas juga diikuti dengan berkembangnya aset dari perbankan syariah. Berikut merupakan tabel perkembangan aset perbankan syariah.

**Tabel 4.2**  
**Perkembangan Aset Bank Syariah (Dalam Miliar Rupiah)**

<b>Indikator</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Bank Umum Syariah	350.364	357.157	443.380
Unit Usaha Syariah	174.200	186.687	217.642
<b>Total</b>	<b>524.564</b>	<b>543.844</b>	<b>661.022</b>

Sumber; Statistik Perbankan Syariah, 2022

Pada tabel 4.2 dapat diketahui jika terjadi peningkatan total aset perbankan setiap tahunnya. Pada tahun 2021 total aset perbankan telah mencapai nilai Rp 661.022 miliar yang terdiri dari Bank Syariah Rp 443.380 miliar dan Unit Usaha Syariah sebesar Rp 217.642 miliar. Angka tersebut mengalami peningkatan yang sangat besar dari tahun 2019 sebanyak Rp 136.458 miliar dari total aset perbankan pada tahun 2019 sebesar Rp 524.564 miliar. Total aset terbesar selalu didominasi oleh Bank Umum Syariah.

## 4.1.2 Gambaran Umum Responden

### 4.1.2.1 Hasil Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner penelitian secara online. Data kuisisioner online diberikan kepada responden yang memenuhi kategori dari sampel penelitian ini. Penyebaran kuesioner ini dilakukan dari bulan April hingga Mei 2022. Kuesioner yang diberikan pada responden berupa *Google Form* yang disebarkan *link* kuisisionernya kepada responden-responden yang memenuhi kategori sampel penelitian. Pada penelitian ini, penyebaran kuesioner secara online sebanyak 180 kuisisioner, untuk lebih jelasnya data kuisisioner ini akan dilampirkan dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 4.3**  
**Data Sampel Penelitian**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Jumlah kuisisioner yang tidak memenuhi kriteria sebagai sampel	8	5%
Jumlah kuisisioner yang dapat diolah	172	95%
<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>

Sumber : diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas dijelaskan bahwa jumlah kuesioner yang didapatkan sebanyak 180 kuesioner (100%), jumlah kuesioner yang tidak memenuhi kriteria sebagai sampel sebanyak 8 kuesioner (5%). Dan kuesioner yang dapat diolah sebanyak 172 kuesioner (95%).

#### 4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.4**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Laki-laki	75	43%
Wanita	97	56%
<b>Total</b>	<b>172</b>	<b>100%</b>

Sumber : diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh wanita dengan jumlah 97 responden (56%) dari 172 responden yang ditetapkan dan sisanya 75 responden (43%) adalah pria.

#### 4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.5**  
**Responden Berdasarkan Usia**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
17-21 Tahun	22	13%
21-26 Tahun	96	55%
26-30 Tahun	26	15%
30-34 Tahun	13	7%
34 Tahun Lebih	15	8%
<b>Total</b>	<b>172</b>	<b>100%</b>

Sumber : diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa usia responden dalam penelitian didominasi pada usia 21-26 tahun dengan jumlah responden sebanyak 96 responden (55%) dari 172 responden yang ditetapkan, dan sisanya usia 26-30 tahun dengan jumlah responden sebanyak 26 responden (15%), usia 17-21 tahun dengan jumlah responden sebanyak 22 responden (13%), usia 24 tahun lebih dengan jumlah responden sebanyak 15 responden (8%), dan usia 30-34 tahun sebanyak 13 responden (7%).

#### 4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

**Tabel 4.6**

**Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
SD	2	1%
SMP	0	0%
SMA/ Sederajat	60	35%
Diploma	10	5%
S1	83	48%
S2	14	9%
S3	3	2%
<b>Total</b>	<b>172</b>	<b>100%</b>

Sumber : diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh orang – orang tingkat pendidikan S1 dengan jumlah 83 responden (48%) dari total responden yang ditetapkan yaitu 172 responden dan sisanya SD sebanyak 2 responden (1%), SMA/ Sederajat sebanyak 60 responden (35%), Diploma sebanyak 10 responden (5%), S2 sebanyak 14 responden (9%), dan S3 sebanyak 3 responden (2%).

#### 4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

Tabel 4.7

##### Responden Berdasarkan Profesi

Keterangan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa	87	50%
Wirausaha	21	12%
Pegawai Swasta	38	23%
Pegawai Negeri	9	6%
Lainya	17	9%
<b>Total</b>	<b>172</b>	<b>100%</b>

Sumber : diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh orang – orang yang bekerja sebagai mahasiswa dengan jumlah 87 (50%), dari total 172 responden, dan sisanya pegawai negeri sebanyak 9 responden (6%), pekerja lainnya sebanyak 17 responden (9%), wirausaha sebanyak 21 responden (12%), dan pegawai swasta sebanyak 38 responden (23%).

#### 4.1.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan *Mobile Banking* pada Bank Syariah

Tabel 4.8

##### Responden Berdasarkan Lama Penggunaan *Mobile Banking* pada Bank Syariah

Keterangan	Jumlah	Persentase
1-3 Bulan	28	16%
3-6 Bulan	24	14%
6-9 Bulan	20	11%
9-12 Bulan	28	16%
1 Tahun Lebih	72	41%

<b>Total</b>	<b>172</b>	<b>100%</b>
--------------	------------	-------------

Sumber : diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi pada lama penggunaan *mobile banking* pada Bank Syariah 1 tahun lebih dengan jumlah responden 72 responden (41%), 1-3 bulan sebanyak 28 responden (16%), 9-12 bulan sebanyak 28 responden (16%), 3-6 bulan sebanyak 24 responden (14%), dan 6-9 bulan sebanyak 20 responden (11%).

#### 4.1.2.7 Karakteristik Berdasarkan Pilihan Penggunaan *Mobile Banking* pada Bank Syariah yang Digunakan

**Tabel 4.9**

##### **Responden Berdasarkan Pilihan Penggunaan *Mobile Banking* pada Bank Syariah yang Digunakan**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Bank Syariah Indonesia	106	62%
Bank Central Asia Syariah	36	20%
Bank Tabungan Negara Syariah	13	7%
Bank Panin Dubai Syariah	2	1%
Bank Muamalat	12	7%
Bank Mega Syariah	3	1%
<b>Total</b>	<b>172</b>	<b>100%</b>

Sumber : diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh orang – orang yang memilih menggunakan *mobile banking* pada bank syariah dari Bank Syariah Indonesia dengan jumlah 106 responden (62%), dari total responden yang ditetapkan yaitu 172 responden, dan sisanya Bank Central Asia Syariah sebanyak 36 responden (20%), Bank Tabungan Negara Syariah sebanyak 13 responden

(7%), Bank Muamalat sebanyak 12 responden (7%), Bank Mega Syariah (1%), dan Bank Panin Dubai Syariah sebanyak 2 responden (1%).

## 4.2 Distribusi Variabel

### 4.2.1 Distribusi Variabel *Performance Expectancy*

Tabel 4.10

Distribusi Jawaban Responden Variabel *Performance Expectancy*

Item	Keterangan										
	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Jumlah		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	%
<b>PE1</b>	4	2,5%	4	2,5%	43	25,0%	121	70%	<b>172</b>	<b>100%</b>	<b>3,6%</b>
<b>PE2</b>	19	11%	27	16%	55	32%	71	41%	<b>172</b>	<b>100%</b>	<b>3,0%</b>
<b>PE3</b>	4	3%	12	7%	47	27%	109	63%	<b>172</b>	<b>100%</b>	<b>3,5%</b>
<b>PE4</b>	30	18%	35	20%	46	27%	61	35%	<b>172</b>	<b>100%</b>	<b>2,8%</b>

Sumber : diolah peneliti, 2022

- a. Pada indikator PE1 yang berisi indikator *perceived usefulness* dengan pernyataan “*Mobile banking* pada bank syariah menjadikan urusan anda menjadi lebih mudah” memperoleh jawaban terbanyak sangat setuju sebanyak 121 responden dengan persentase 70 % dan memperoleh rata-rata skor 3,6 yang menunjukkan jika responden cenderung sangat setuju dengan pernyataan *Mobile banking* pada bank syariah menjadikan urusan anda menjadi lebih mudah.
- b. Pada indikator PE2 yang berisi indikator *relative advantage* dengan pernyataan “*Mobile banking* pada bank syariah memungkinkan anda melakukan transaksi

lebih cepat dari transaksi tunai” memperoleh jawaban terbanyak sangat setuju sebanyak 71 responden dengan persentase 41% dan memperoleh rata-rata skor 3,0% yang menunjukkan jika responden cenderung sangat setuju dengan pernyataan *Mobile banking* pada bank syariah memungkinkan anda melakukan transaksi lebih cepat dari transaksi tunai.

- c. Pada indikator PE3 yang berisi indikator *extremisic motivation* dengan pernyataan “*Mobile banking* pada bank syariah memungkinkan anda untuk bertransaksi lebih mudah” memperoleh jawaban terbanyak sangat setuju sebanyak 109 responden dengan persentase 63% dan memperoleh rata-rata 3,5% yang menunjukkan jika responden cenderung sangat setuju dengan pernyataan *Mobile banking* pada bank syariah memungkinkan anda untuk bertransaksi lebih mudah.
- d. Pada indikator PE4 yang berisi indikator *outcome expectation* dengan pernyataan “*Mobile banking* pada bank syariah menjadikan anda lebih produktif” memperoleh jawaban terbanyak sangat setuju sebanyak 61 responden dengan persentase 35% dan memperoleh rata-rata 2,8% yang menunjukkan jika responden cenderung sangat setuju dengan pernyataan *Mobile banking* pada bank syariah menjadikan anda lebih produktif.

#### 4.2.2 Distribusi Variabel *Effort Expectancy*

Tabel 4.11

Distribusi Jawaban Responden Variabel *Effort Expectancy*

Item	Keterangan										
	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Jumlah		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	%
EE1	4	2,5%	4	2,5%	72	42%	92	53%	172	100%	3,5%
EE2	2	1%	6	3%	68	40%	96	56%	172	100%	3,5%

Sumber : diolah peneliti, 2022

- a. Pada indikator EE1 yang berisi indikator *perceived ease of use* dengan pernyataan “Mudah untuk menggunakan layanan *mobile banking* pada bank syariah” memperoleh jawaban terbanyak sangat setuju sebanyak 92 responden dengan persentase 53% dan memperoleh rata-rata 3,5 yang menunjukkan jika responden cenderung sangat setuju dengan pernyataan Mudah untuk menggunakan layanan *mobile banking* pada bank syariah.
- b. Pada indikator EE2 yang berisi indikator *ease of use* dengan pernyataan “Mudah untuk mengoperasikan fitur-fitur dari *mobile banking* pada bank syariah” memperoleh jawaban terbanyak sangat setuju sebanyak 96 responden dengan persentase 56% dan memperoleh rata-rata 3,5 yang menunjukkan jika responden cenderung sangat setuju dengan pernyataan Mudah untuk mengoperasikan fitur-fitur dari *mobile banking* pada bank syariah.

### 4.2.3 Distribusi Variabel *Social Influence*

Tabel 4.12

Distribusi Jawaban Responden Variabel *Social Influence*

Item	Keterangan										
	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Jumlah		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	%
SI1	14	8%	18	11%	62	36%	78	45%	172	100%	3,2%
SI2	11	6,5%	17	10%	56	32,5%	88	51%	172	100%	3,3%

Sumber : diolah peneliti, 2022

- a. Pada indikator SI1 yang berisi indikator *subjective norm* dengan pernyataan “Orang terdekat bisa memberikan pengaruh pada anda untuk menggunakan *mobile banking* pada bank syariah” sangat setuju sebanyak 78 responden dengan persentase 45% dan memperoleh rata-rata 3,2 yang menunjukkan jika responden cenderung sangat setuju dengan pernyataan Orang terdekat bisa memberikan pengaruh pada anda untuk menggunakan *mobile banking* pada bank syariah.
- b. Pada indikator SI2 yang berisi indikator *sacial factors* idengan pernyataan “Orang orang penting bagi anda menyarankan untuk memakai *mobile banking* pada bank syariah” sangat setuju sebanyak 88 responden dengan persentase 51% dan memperoleh rata-rata 3,3 yang menunjukkan jika responden cenderung sangat setuju dengan pernyataan Orang orang penting bagi anda menyarankan untuk memakai *mobile banking* pada bank syariah.

#### 4.2.4 Distribusi Variabel *Facilitating Condition*

Tabel 4.13

Distribusi Jawaban Responden Variabel *Facilitating Condition*

Item	Keterangan										
	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Jumlah		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	%
<b>FC1</b>	4	2,5%	3	1,5%	52	30%	113	66%	<b>172</b>	<b>100%</b>	<b>3,6%</b>
<b>FC2</b>	3	1,5%	6	3,5%	63	37%	100	58%	<b>172</b>	<b>100%</b>	<b>3,5%</b>

Sumber : diolah peneliti, 2022

- a. Pada indikator FC1 yang berisi indikator *perceived behavioral control* dengan pernyataan “Anda memiliki (*smartphone*/internet/aplikasi) yang diperlukan untuk menggunakan *mobile banking* pada bank syariah” sangat setuju sebanyak 133 responden dengan persentase 66% dan memperoleh rata-rata 3,6 yang menunjukkan jika responden cenderung sangat setuju dengan pernyataan Anda memiliki (*smartphome*/internet/aplikasi) yang diperlukan untuk menggunakan *mobile banking* pada bank syariah.
- b. Pada indikator FC2 yang berisi indikator *compatibility* dengan pernyataan “Bantuan online disediakan untuk pertanyaan yang berkaitan dengan penggunaan *mobile banking* pada bank syariah” sangat setuju sebanyak 100 responden dengan persentase 58% dan memperoleh rata-rata 3,5 yang menunjukkan jika responden cenderung sangat setuju dengan pernyataan

Bantuan online disediakan untuk pertanyaan yang berkaitan dengan penggunaan *mobile banking* pada bank syariah.

#### 4.2.5 Distribusi Variabel *Hedonic Motivation*

Tabel 4.14

Distribusi Jawaban Responden Variabel *Hedonic Motivation*

Item	Keterangan										
	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Jumlah		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	%
<b>HM1</b>	3	2%	9	5%	53	31%	107	62%	<b>172</b>	<b>100%</b>	<b>3,5%</b>
<b>HM2</b>	26	15%	30	19%	56	32%	60	34%	<b>172</b>	<b>100%</b>	<b>2,9%</b>
<b>HM3</b>	3	2%	10	6%	59	34%	100	58%	<b>172</b>	<b>100%</b>	<b>3,5%</b>

Sumber : diolah peneliti, 2022

- a. Pada indikator HM1 yang berisi indikator *interest* dengan pernyataan “Menggunakan *mobile banking* pada bank syariah nyaman bagi anda” sangat setuju sebanyak 107 responden dengan persentase 62% dan memperoleh rata-rata 3,5 yang menunjukkan jika responden cenderung sangat setuju dengan pernyataan Menggunakan *mobile banking* pada bank syariah nyaman bagi anda.
- b. Pada indikator HM2 yang berisi indikator *enterteiment* dengan pernyataan “Menggunakan *mobile banking* pada bank syariah memungkinkan anda untuk berbelanja online dengan menyenangkan” sangat setuju sebanyak 60 responden dengan persentase 34% dan memperoleh rata-rata 2,9 yang menunjukkan jika responden cenderung sangat setuju dengan pernyataan Menggunakan *mobile*

*banking* pada bank syariah memungkinkan anda untuk berbelanja online dengan menyenangkan.

- c. Pada indikator HM3 yang berisi indikator *fun* dengan pernyataan “Menggunakan *mobile banking* pada bank syariah menyenangkan bagi anda” dengan memperoleh jawaban terbanyak sangat setuju sebanyak 100 responden dengan persentase 58% dan memperoleh rata-rata 3,5 yang menunjukkan jika responden cenderung sangat setuju dengan pernyataan

#### 4.2.6 Distribusi Variabel *Price Value*

**Tabel 4.15**

**Distribusi Jawaban Responden Variabel *Price Value***

Item	Keterangan										
	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Jumlah		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	%
<b>PV1</b>	3	1,5%	10	5%	59	34%	100	59,5%	<b>172</b>	<b>100%</b>	<b>3,5%</b>
<b>PV2</b>	25	15%	35	20%	41	24%	71	41%	<b>172</b>	<b>100%</b>	<b>2,9%</b>
<b>PV3</b>	1	0,5%	10	5%	59	34,5%	102	59%	<b>172</b>	<b>100%</b>	<b>3,5%</b>

Sumber : diolah peneliti, 2022

- a. Pada indikator PV1 yang berisi indikator *price* dengan pernyataan “Biaya layanan *mobile banking* pada bank syariah terjangkau” memperoleh jawaban terbanyak sangat setuju sebanyak 100 responden dengan persentase 59,5% dan memperoleh rata-rata 3,5 yang menunjukkan jika responden cenderung sangat setuju dengan pernyataan Biaya layanan *mobile banking* pada bank syariah terjangkau.

- b. Pada indikator PV2 yang berisi indikator *quality* dengan pernyataan “Biaya layanan *mobile banking* pada bank syariah sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan” memperoleh jawaban terbanyak sangat setuju sebanyak 71 responden dengan persentase 41% dan memperoleh rata-rata 2,9 yang menunjukkan jika responden cenderung sangat setuju dengan pernyataan Biaya layanan *mobile banking* pada bank syariah sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan.
- c. Pada indikator PV3 yang berisi indikator *value* dengan pernyataan “Biaya *mobile banking* pada bank syariah lebih terjangkau daripada layanan sejenisnya” memperoleh jawaban terbanyak sangat setuju sebanyak 102 responden dengan persentase 59% dan memperoleh rata-rata 3,5 yang menunjukkan jika responden cenderung sangat setuju dengan pernyataan Biaya *mobile banking* pada bank syariah lebih terjangkau daripada layanan sejenisnya.

#### 4.2.7 Distribusi Variabel *Habit*

**Tabel 4.16**  
**Distribusi Jawaban Responden Variabel *Habit***

Item	Keterangan										
	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Jumlah		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	%
<b>H1</b>	24	14%	34	20%	53	30%	61	36%	<b>172</b>	<b>100%</b>	<b>2,9%</b>
<b>H2</b>	5	3%	12	7%	52	30%	103	60%	<b>172</b>	<b>100%</b>	<b>3,5%</b>

<b>H3</b>	19	11%	38	22%	48	28%	66	38%	<b>172</b>	<b>100%</b>	<b>2,9%</b>
<b>H4</b>	7	5%	18	10%	43	25%	104	60%	<b>172</b>	<b>100%</b>	<b>3,4%</b>

Sumber : diolah peneliti, 2022

- a. Pada indikator H1 yang berisi indikator *frequency of prior behavior* dengan pernyataan “Anda sudah terbiasa menggunakan *mobile banking* pada bank syariah” memperoleh jawaban terbanyak sangat setuju sebanyak 61 responden dengan persentase 36% dan memperoleh rata-rata 2,9 yang menunjukkan jika responden cenderung sangat setuju dengan pernyataan Anda sudah terbiasa menggunakan *mobile banking* pada bank syariah.
- b. Pada indikator H2 yang berisi indikator *satisfaction* dengan pernyataan “Anda merasa ketagihan bertransaksi menggunakan *mobile banking* pada bank syariah” memperoleh jawaban terbanyak sangat setuju sebanyak 103 responden dengan persentase 60% dan memperoleh rata-rata 3,5 yang menunjukkan jika responden cenderung sangat setuju dengan pernyataan Anda merasa ketagihan bertransaksi menggunakan *mobile banking* pada bank syariah.
- c. Pada indikator H3 yang berisi indikator *stable context* dengan pernyataan “Anda harus menggunakan *mobile banking* pada bank syariah saat bertransaksi” memperoleh jawaban terbanyak sangat setuju sebanyak 66 responden dengan persentase 38% dan memperoleh rata-rata 2,9 yang menunjukkan jika responden cenderung sangat setuju dengan pernyataan Anda harus menggunakan *mobile banking* pada bank syariah saat bertransaksi.
- d. Pada indikator H4 yang berisi indikator *comprehensicness of usage* dengan pernyataan “Anda rutin menggunakan *mobile banking* pada bank syariah”

memperoleh jawaban terbanyak sangat setuju sebanyak 104 responden dengan persentase 60% dan memperoleh rata-rata 3,4 yang menunjukkan jika responden cenderung sangat setuju dengan pernyataan Anda rutin menggunakan *mobile banking* pada bank syariah.

#### 4.2.8 Distribusi Variabel *Behavioral Intention*

**Tabel 4.17**

**Distribusi Jawaban Responden Variabel *Behavioral Intention***

Item	Keterangan										
	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Jumlah		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	%
<b>BI1</b>	4	2,5%	5	3%	54	31,5%	109	63%	<b>172</b>	<b>100%</b>	<b>3,6%</b>
<b>BI2</b>	4	2,5%	10	5%	55	32%	103	60,5%	<b>172</b>	<b>100%</b>	<b>3,5%</b>

Sumber : diolah peneliti, 2022

- a. Pada indikator BI1 yang berisi indikator *attitude toward the behavior* dengan pernyataan “Anda berniat menggunakan *mobile banking* pada bank syariah di masa yang akan datang” memperoleh jawaban terbanyak sangat setuju sebanyak 109 responden dengan persentase 63% dan memperoleh rata-rata 3,6 yang menunjukkan jika responden cenderung sangat setuju dengan pernyataan Anda berniat menggunakan *mobile banking* pada bank syariah di masa yang akan datang.
- b. Pada indikator BI2 yang berisi indikator *subjective norm concerning that behavior* dengan pernyataan “Anda bersedia merekomendasikan *mobile banking* pada bank syariah kepada orang lain” memperoleh jawaban terbanyak

sangat setuju sebanyak 103 responden dengan persentase 60,5% dan memperoleh rata-rata 3,5 yang menunjukkan jika responden cenderung sangat setuju dengan pernyataan Anda bersedia merekomendasikan *mobile banking* pada bank syariah kepada orang lain.

#### 4.2.9 Distribusi Variabel *Use Behavior*

**Tabel 4.18**

**Distribusi Jawaban Responden Variabel *Use Behavior***

Item	Keterangan										
	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Jumlah		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	%
<b>UB1</b>	4	2,5%	11	6,5%	61	35%	96	56%	<b>172</b>	<b>100%</b>	<b>3,4%</b>
<b>UB2</b>	28	16%	43	25%	61	36%	39	23%	<b>172</b>	<b>100%</b>	<b>2,7%</b>
<b>UB3</b>	3	1,5%	7	4,5%	51	30%	111	64%	<b>172</b>	<b>100%</b>	<b>3,6%</b>

Sumber : diolah peneliti, 2022

- a. Pada indikator UB1 yang berisi indikator *usage frequency* dengan pernyataan “Anda telah menggunakan *mobile banking* pada bank syariah dalam keseharian saya” memperoleh jawaban terbanyak sangat setuju sebanyak 96 responden dengan persentase 56% dan memperoleh rata-rata 3,4 yang menunjukkan jika responden cenderung sangat setuju dengan pernyataan Anda telah menggunakan *mobile banking* pada bank syariah dalam keseharian saya.
- b. Pada indikator UB2 yang berisi indikator *use variety* dengan pernyataan “Anda telah bertransaksi melalui *mobile banking* pada bank syariah” memperoleh jawaban terbanyak setuju sebanyak 61 responden dengan persentase 36% dan

memperoleh rata-rata 2,7 yang menunjukkan jika responden cenderung setuju dengan pernyataan Anda telah bertransaksi melalui *mobile banking* pada bank syariah.

- c. Pada indikator UB3 yang berisi indikator *usage time* dengan pernyataan “Terkadang saya menggunakan *mobile banking* pada bank syariah” dengan memperoleh jawaban terbanyak sangat setuju sebanyak 111 responden dengan persentase 64% dan memperoleh rata-rata 3,6 yang menunjukkan jika responden cenderung sangat setuju dengan pernyataan.

### 4.3 Pembahasan

#### 4.3.1 Analisa Model Pengukuran (Outer Model)

- *Convergent validity (Validitas Konvergen)*

Uji validitas dalam PLS melalui indikator reflektif dilihat berdasarkan nilai *loading factor* (korelasi antara hasil item komponen dengan skor dari konstruk) indikator-indikator yang mengukur konstruk (Abdillah et al. 2015). *Loading factor* akan dilihat melalui *output* dari *outer loading*. Berikut merupakan hasil estimasi *outer loading* melalui aplikasi PLS-Algorithm sebagai berikut:

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Validitas (*Convergent Validity*)**

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	<i>P Value</i>	Keterangan
Performance Expectancy (PE)	PE 1	0.925	<0.001	Valid
	PE 2	0.288	<0.001	Tidak Valid
	PE 3	0.888	<0.001	Valid

	PE 4	0.247	<0.001	Tidak Valid
Effort Expectancy (EE)	EE 1	0.894	<0.001	Valid
	EE 2	0.875	<0.001	Valid
Social Influence (SI)	SI 1	0.857	<0.001	Valid
	SI 2	0.853	<0.001	Valid
Facilitating Condition (FC)	FC 1	0.900	<0.001	Valid
	FC 2	0.877	<0.001	Valid
Hedonic Motivation (HM)	HM 1	0.909	<0.001	Valid
	HM 2	0.031	<0.001	Tidak Valid
	HM 3	0.822	<0.001	Valid
Price Value (PV)	PV 1	0.850	<0.001	Valid
	PV 2	0.400	<0.001	Tidak Valid
	PV 3	0.906	<0.001	Valid
Habit (H)	H 1	0.492	<0.001	Tidak Valid
	H 2	0.937	<0.001	Valid
	H 3	0.239	<0.001	Tidak Valid
	H 4	0.934	<0.001	Valid
Behavioral Intention (BI)	BI 1	0.889	<0.001	Valid
	BI 2	0.897	<0.001	Valid
Use Behavior (UB)	UB 1	0.927	<0.001	Valid
	UB 2	0.047	<0.001	Tidak Valid
	UB 3	0.920	<0.001	Valid

Sumber : Pengolahan Data Smart-PLS, 2022

Nilai *loading factor* pada tabel 4.19 di atas bisa diketahui ada beberapa item indikator yang tidak memenuhi nilai *loading factor* > 0,7 yaitu indikator PE2(0.288), PE4(0.247), HM2(0.031), PV2(0.400), H1(0.492), H3(0.239), dan UB2(0.048). indikator-indikator tersebut juga tidak bisa dikatakan cukup dikarenakan nilai *loading factor* masih kurang dari 0,6. Sehingga peneliti harus menghapus indikator tersebut dikarenakan tidak valid dan tidak bisa digunakan untuk

melanjutkan penelitian. Sedangkan indikator-indikator lainnya dapat dinyatakan sah sebagai alat ukur, karena nilai dari *loading factor* di atas melebihi dari 0,6.

- ***Composite Reliability***

Uji Reabilitas pada penelitian ini diukur melalui *composite reliability* dan *alpha cronbach*. Fungsi dari *composite reliability* adalah mengukur baik tidaknya kelompok indikator dari sebuah variabel berdasarkan hasil *composite reliability*. Sedangkan fungsi dari *alpha cronbach* merupakan indikator-indikator yang berguna untuk mengukur sebuah variabel mempunyai komposisi realibilitas yang baik berdasarkan nilai koefisien alpha (Abdillah et al. 2015). Ketentuan dua uji tersebut adalah *composite reliability* >0.70 dan *alpha cronbach* >0.60 maka masing-masing variabel dapat dinyatakan reliabel. Berikut nilai *composite reliability* pada penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 4.20**

**Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability***

<i>Variabel</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Performance Expectancy (PE)	0.797	0.907
<i>Effort Expectancy</i> (EE)	0.722	0.878
<i>Social Influence</i> (SI)	0.632	0.845
<i>Facilitating Condition</i> (FC)	0.738	0.882
<i>Hedonic Motivation</i> (HM)	0.679	0.859
<i>Price Value</i> (PV)	0.742	0.885
Habit (H)	0.900	0.952
<i>Behavioral Inention</i> (BI)	0.747	0.887
<i>Use Behavior</i> (UB)	0.827	0.920

Sumber :Pengolahan Data Smart-PLS, 2022

Berdasarkan tabel 4.20 dapat dijelaskan bahwa dari ketentuan *cronbachs alpha* dan *composite reliability* maka bisa dinyatakan keseluruhan konstruk yang akan digunakan oleh peneliti sudah memenuhi kriteria. Nilai yang dibutuhkan untuk memenuhi ketentuan dari *cronbachs alpha* adalah  $>0,60$  dan nilai yang dibutuhkan untuk memenuhi ketentuan dari *composite reliability* adalah  $>0,70$ . Sehingga dapat disimpulkan masing-masing konstruk dan model yang diestimasi memiliki reliabilitas yang baik.

#### **4.3.2 Analisa Model Struktural (*Inner Model*)**

Cara melihat hasil dari pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan t-tabel dan t-hitung. Mengetahui ada dan tidaknya pengaruh antar variabel dilakukan perbandingan dari t-tabel dengan t-hitung. nilai dari t-hitung dilihat melalui hasil pengujian *bootstrapping* dengan menggunakan *software* Smart PLS. Uji *bootstrapping* memiliki tujuan untuk melihat meminimalisirkan masalah ketidaknormalan dari penelitian yang akan dilakukan.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini akan menggunakan nilai dari t-statistik, maka penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis *two tailed* sehingga nilai dari t harus  $> 1.65$ . Jika nilai t-hitung  $>$  t-tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan sebaliknya (Ghozali 2013). Tabel dibawah ini menjelaskan *Output Path Coefficient* yang akan menampilkan pengaruh dari konstruk UTAUT2 yang berisi variabel *performance expectancy* (PE), *effort expectancy* (EE), *social influence* (SI), *facilitating condition* (FC), *hedonic motivation* (HM), *price value* (PV), dan *habit* (H) terhadap *behavioral intention* (BI) dan *use behavior* (UB) dalam menggunakan layanan *mobile banking* pada bank syariah di kota Surabaya. Berikut uji hipotesis

dilakukan dengan melihat *output path coefficients* dari hasil pengujian *bootstrapping* sebagai berikut:

**Tabel 4.21**  
***Path Coefficients***

No	Korelasi antar variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sampel Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistik (O/STDEV)</i>	<b>P Values</b>
H1	PE -> BI	0.047	0.044	0.117	0.401	0.689
H2	EE->BI	0.138	0.134	0.084	1.643	0.055
H3	SI->BI	0.018	0.023	0.068	0.263	0.792
H4	FC ->BI	0.408	0.398	0.095	4.304	0.000
H5	FC->UB	0.101	0.101	0.083	1.208	0.107
H6	HM ->BI	0.306	0.317	0.109	2.800	0.004
H7	PV ->BI	-0.102	-0.103	0.107	0.948	0.170
H8	H ->BI	0.063	0.063	0.113	0.556	0.292
H9	H ->UB	0.549	0.540	0.092	5.965	0.000
H10	BI ->UB	0.281	0.294	0.104	2.710	0.004

Sumber :Pengolahan Data Smart-PLS, 2022

#### 4.3.2.1 *Performance Expectancy*

H1: *Performance expectancy* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention*

*Performance expectancy* adalah konstruk dari model UTAUT yang diperuntukan untuk mengukur tingkat dari kepercayaan seseorang dengan memakai sebuah sistem yang bisa membantu seseorang untuk mencapai kinerja dari pekerjaanya (Venkatesh et al. 2003). Tabel 4.22 dapat dilihat bahwa *performance expectancy* (PE) tidak memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* (BI). Berdasarkan hasil yang didapatkan peneliti dengan menggunakan aplikasi

SmartPLS pada hasil *path coefficients* setelah proses *bootstrapping* dengan jenis test *two-tailed*. Nilai *T-statistics* sebesar 0,401 lebih kecil dari 1,65 dan nilai *P-values* sebesar 0.689 lebih besar dari 0,10 yang menyatakan jika H1 ditolak.

Penelitian yang dilakukan oleh Taufik Hidayat (2019) pada penggunaan *E-Wallet* menunjukkan bahwa variabel *performance expectancy* (PE) terhadap *behavioral intention* (BI) tidak memiliki pengaruh secara signifikan dengan pengujian PLS yang telah dilakukan. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Wibowo, Mursityo, dan Herlambang (2019) yang menunjukkan jika variabel *performance expectancy* (PE) terhadap *behavioral intention* (BI) tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada penggunaan aplikasi SIMPG. Kemudian didukung juga oleh hasil yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel *performance expectancy* (PE) terhadap variabel *behavioral intention* (BI).

Sehingga dapat disimpulkan jika tidak adanya pengaruh antara *performance expectancy* (PE) terhadap *behavioral intention* (BI) pada penggunaan *mobile banking* pada bank syariah di kota Surabaya. Hal ini dapat menunjukkan jika penggunaan *mobile banking* pada bank syariah tidak membantu pengguna dalam meningkatkan pekerjaannya dengan lebih baik dan efisien. Dari hasil diatas juga menyatakan penggunaan *mobile banking* pada bank syariah tidak memberikan manfaat yang berarti untuk pengguna.

#### 4.3.2.2 *Effort Expectancy*

H2: *Effort expectancy* memiliki berpengaruh terhadap *behavioral intention*

*Effort expectancy* adalah upaya setiap individu dalam melakukan sebuah sistem yang bisa mendukung dalam melakukan pekerjaanya (Venkatesh et al. 2003) *Effort expectancy* mengacu dari seberapa efisien seseorang berpikir dalam memakai sebuah sistem (Verita Wanda Safira dan Tri Purnama Sari 2020). Tabel 4.22 dapat dilihat bahwa *effort expectancy* (EE) tidak memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* (BI). Berdasarkan hasil yang didapatkan peneliti dengan menggunakan aplikasi SmartPLS pada hasil *path coefficients* setelah proses *bootstrapping* dengan jenis test *two-tailed*. Nilai *T-statistics* sebesar 1,643 lebih kecil dari 1,65 dan nilai *P-values* sebesar 0.101 lebih besar dari 0,10 yang menyatakan jika H2 ditolak.

Ah, Hasan, dan Permana (2021) melakukan penelitian yang menghasilkan variabel *effort expectancy* (EE) tidak memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* (BI) pada penggunaan aplikasi *shareit*. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan Fahlevi Renza dan Anthony (2022) yang menghasilkan hubungan variabel *effort expectancy* (EE) tidak memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* (BI) pada penggunaan situs belanja *online*. Kemudian didukung juga oleh hasil yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel *effort expectancy* (EE) terhadap variabel *behavioral intention* (BI).

Sehingga dapat disimpulkan jika tidak ada pengaruh terhadap hubungan variabel *effort expectancy* (EE) terhadap *behavioral intention* (BI) pada penggunaan *mobile banking* pada bank syariah di kota Surabaya. Hal ini dapat menunjukkan jika penggunaan *mobile banking* pada bank syariah masih sulit untuk digunakan dan

kurang efisien dalam membantu pengguna. Hasil diatas juga menyatakan aplikasi *mobile banking* pada bank syariah masih banyak mengalami kendala dan masalah dalam penggunaannya. Contoh kendala, akses internet yang terganggu karena cuaca, *maintenance* yang sering dilakukan, tampilan yang sering berubah sehingga mempersulit pengguna dalam menggunakan, *error* pada saat login kedalam aplikasi *mobile banking*, dan kendala saat melakukan pembayaran.

#### 4.3.2.3 *Social Influence*

H3: *Social influence* memiliki berpengaruh terhadap *behavioral intention*

*Social influence* adalah tingkatan dimana seseorang beranggapan penting untuk orang lain meyakinkan dirinya dalam menggunakan sistem baru yang ia pakai (Venkatesh et al. 2003). Tabel 4.22 dapat dilihat bahwa *social influence* (SI) tidak memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* (BI). Berdasarkan hasil yang didapatkan peneliti dengan menggunakan aplikasi SmartPLS pada hasil *path coefficients* setelah proses *bootstrapping* dengan jenis test *two-tailed*. Nilai *T-statistics* sebesar 0,263 lebih besar dari 1,65 dan nilai *P-values* sebesar 0.792 lebih kecil dari 0,10 yang menyatakan jika H3 ditolak.

Penelitian yang dilakukan oleh Andrianto (2020) pada penggunaan dompet digital menunjukkan bahwa variabel *social influence* (SI) terhadap *behavioral intention* (BI) tidak memiliki pengaruh secara signifikan dengan menggunakan pengujian PLS. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Fathoni Fatahudin (2020) menunjukkan jika variabel *social influence* (SI) terhadap *behavioral intention* (BI) tidak memiliki pengaruh secara signifikan pada penggunaan *mobile banking* di bank syariah. Hasil dari penelitian ini juga

menunjukkan jika variabel *social influence* (SI) tidak memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* (BI) pada penggunaan *mobile banking* di bank syariah.

Sehingga dapat disimpulkan jika tidak ada pengaruh terhadap hubungan variabel *social influence* (SI) terhadap *behavioral intention* (BI) pada penggunaan *mobile banking* pada bank syariah di kota Surabaya. Menurut (Badan Pusat Statistik 2019) Penduduk yang menganut agama islam di kota Surabaya sebanyak 2.701.588 jiwa (85,50%) belum tentu bisa menjadi pasar yang baik untuk perbankan syariah untuk mempromosikan produk *mobile banking* mereka. Pemahaman yang kurang dari warga kota Surabaya dalam penggunaan teknologi pada perbankan syariah menjadi faktor utama dalam mempengaruhi faktor sosial sehingga suatu individu dapat terpengaruh atau termotivasi dalam menggunakan *mobile banking* yang disediakan oleh bank syariah. Pengetahuan tentang literasi perbankan syariah pada nasabah dapat menjadi faktor penting dalam menentukan kebutuhan menggunakan aplikasi *mobile banking* dari bank syariah yang mana bisa menjadi kemampuan untuk menggunakan, mengelola, menganalisis dan mengevaluasi suatu informasi dalam menggunakan teknologi baru yang ditawarkan oleh perbankan syariah.

#### **4.3.2.4      *Facilitating Condition***

H4: *Facilitating condition* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention*.

*Facilitating condition* merupakan tingkat keyakinan dari seseorang jika infrastruktur dari perusahaan dan teknis bisa mendukung penggunaan dari sebuah sistem (Venkatesh et al. 2003). Selain itu, *facilitating condition* juga termasuk dari keyakinan seseorang dari fasilitas lingkungannya termasuk jangkauan, jaringan dan ketersediaan perangkat untuk menjadikan keyakinan dari seseorang untuk

menerima sebuah teknologi. Tabel 4.22 dapat dilihat bahwa *facilitating condition* (FC) memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* (BI). Berdasarkan hasil yang didapatkan peneliti dengan menggunakan aplikasi SmartPLS pada hasil *path coefficients* setelah proses *bootstrapping* dengan jenis test *two-tailed*. Nilai *T-statistics* sebesar 4,304 lebih besar dari 1,65 dan nilai *P-values* sebesar 0.000 lebih kecil dari 0,10 yang menyatakan jika H4 diterima.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Amalia, Kusyanti, dan Herlambang (2018) pada penggunaan *internet banking* BRI menyatakan jika variabel *facilitating condition* (FC) memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* (BI) dengan pengolah data PLS. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Fathoni Fatahudin (2020) yang menghasilkan berpengaruhnya variabel *facilitating condition* (FC) terhadap *behavioral intention* (BI) pada penggunaan *mobile banking* pada bank syariah. Sehingga hasil dari penelitian juga mendukung dikarenakan variabel *facilitating condition* (FC) memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* (BI) pada penggunaan *mobile banking* bank syariah.

Sehingga dapat disimpulkan jika ada pengaruh terhadap hubungan variabel *facilitating condition* (FC) terhadap *behavioral intention* (BI) pada penggunaan *mobile banking* pada bank syariah di kota Surabaya. Sehingga dapat dinyatakan jika semakin baik fasilitas yang diberikan oleh bank syariah maka semakin tinggi juga minat penggunaan *mobile banking* pada bank syariah dalam mengadopsi teknologi tersebut. Bank syariah juga merasa diuntungkan dengan adanya layanan *mobile banking* karena bank merasa lebih dekat dan dapat dijangkau oleh para pengguna mereka dengan aplikasi *mobile banking* yang mereka sediakan.

Pada pengujian hipotesis pada variabel *facilitating condition* (FC) terhadap *behavioral intention* (BI) yang memiliki pengaruh positif. Hipotesis tersebut dapat juga didukung dengan peningkatan penggunaan *smartphone* pada negara Indonesia. Menurut website reportal data yang ditulis oleh Simon Kemp (2021) pada tahun 2021 pengguna *smartphone* di negara Indonesia mengalami peningkatan sebesar 4 juta pengguna sehingga total penggunaan *smartphone* di Indonesia sebesar 345,5 juta pengguna. Besarnya penggunaan *smartphone* juga diiringi dengan penggunaan uang elektronik yang mengalami kenaikan sangat drastis yaitu sebesar 84,5 persen, hal tersebut didukung oleh laporan dari kominfo Jawa Timur yang menunjukkan kota Surabaya merupakan pengguna uang elektronik terbesar di provinsi Jawa Timur yaitu sebesar 10,46 triliun transaksi (Kominfo Jawa Timur 2022).

H5: *Facilitating condition* memiliki pengaruh terhadap *use behavior*

Tabel 4.22 dapat dilihat bahwa *facilitating condition* (FC) tidak memiliki pengaruh terhadap *use behavior* (UB). Berdasarkan hasil yang didapatkan peneliti dengan menggunakan aplikasi SmartPLS pada hasil *path coefficients* setelah proses *bootstrapping* dengan jenis test *two-tailed*. Nilai *T-statistics* sebesar 1,208 lebih kecil dari 1,65 dan nilai *P-values* sebesar 0,228 lebih besar dari 0,10 yang menyatakan jika H5 ditolak.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Putera Kosim and Legowo (2021) yang menghasilkan tidak adanya pengaruh pada variabel *facilitating condition* (FC) terhadap *use behavior* (UB) pada penggunaan fitur *QR Payment* di aplikasi *mobile banking*. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Aji, Zakariyah, dan Soenarto (2021) yang menghasilkan variabel *facilitating condition* (FC) terhadap

*use behavior* (UB) pada penggunaan aplikasi *e-learning*. Hasil dari penelitian ini juga sama dengan dua penelitian yang diatas, yaitu variabel *facilitating condition* (FC) tidak memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* (BI). Sehingga hasil penelitian ini dapat diperkuat dengan dua hasil penelitian diatas.

Sehingga dapat disimpulkan jika tidak ada pengaruh terhadap hubungan variabel *facilitating condition* (FC) terhadap *use behavior* (UB) pada penggunaan *mobile banking* pada bank syariah di kota Surabaya. Dari hasil penelitian diatas dapat ditarik kesimpulan jika pengguna tidak akan menggunakan aplikasi *mobile banking* pada bank syariaiah dikarenakan tidak adanya fasilitas atau intruksi dikarenakan terdapat adanya kesulitan dalam penggunaan. Perbankan syariah masih kurang matang dalam mempersiapkan fasilitas aplikasi *mobile banking* sehingga pengguna masih kesulitan dalam bertransaksi dikarenakan aplikasi yang masih kurang memadai.

#### **4.3.2.5 Hedonic Motivation**

H6: *Hedonic motivation* memiliki pengaruh terhadap behavioral intention

*Hedonic Motivation* adalah merupakan penggunaan teknologi yang menghasilkan kesenangan, dan terbukti memiliki peran penting dalam menentukan penerimaan dari penggunaan teknologi (Brown et al. 2005). Menurut Venkatesh, Walton, dan Thong (2012) menyatakan bahwa seseorang tidak hanya peduli terhadap kinerja akan tetapi juga perasaan yang akan diperoleh dari pemakaian suatu teknologi. Tabel 4.22 dapat dilihat bahwa *hedonic motivation* (HM) tidak memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* (BI). Berdasarkan hasil yang didapatkan peneliti dengan menggunakan aplikasi SmartPLS pada hasil *path coefficients*

setelah proses *bootstrapping* dengan jenis test *two-tailed*. Nilai *T-statistics* sebesar 2,800 lebih besar dari 1,65 dan nilai *P-values* sebesar 0.005 lebih kecil dari 0,10 yang menyatakan jika  $H_0$  diterima.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Putu et al. (2019) yang menghasilkan variabel *hedonic motivation* (HM) berpengaruh positif pada *behavioral intention* (BI) terhadap penggunaan *marketplace*. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Pramana et al. (2022) menghasilkan hubungan berpengaruh pada variabel *hedonic motivation* (HM) terhadap *behavioral intention* (BI) pada penggunaan aplikasi STMIK Primakara. Hasil dari penelitian ini juga sama dengan dua penelitian yang diatas, yaitu variabel *hedonic motivation* (HM) memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* (BI). Sehingga hasil penelitian ini dapat diperkuat dengan hasil dua penelitian diatas.

Sehingga dapat disimpulkan jika ada pengaruh terhadap hubungan variabel *hedonic motivation* (HM) terhadap *behavioral intention* (BI) pada penggunaan *mobile banking* pada bank syariah di kota Surabaya. Dari hasil penelitian diatas pengguna setuju dengan menggunakan aplikasi *mobile banking* pada bank syariah dikarenakan adanya perasaan senang dan nyaman yang dirasakan oleh pengguna dalam bertransaksi melalui *mobile banking* pada bank syariah. Variabel *hedonic motivation* (HM) berkaitan akan berakitan dengan emosi dari pengguna yang akan memengaruhi keinginan dari pengguna untuk bertindak sesuai dengan kebutuhan yang mereka butuhkan. Pengguna akan menggunakan perasaan dan emosinya dalam memilih produk yang akan digunakan (Venkatesh, Walton, and Thong 2012). *Hedonic motivation* (HM) menjadi variabel yang sangat penting dalam penggunaan

*mobile banking* pada bank syariah, hal tersebut ditunjukkan dari hasil penelitian ini jika variabel *hedonic motivation* (HM) memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* (BI).

#### 4.3.2.6 *Price Value*

H7: *Price value* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention*

*Price Value* adalah perbandingan manfaat yang diperoleh dari pemakaian teknologi dengan ongkos yang dikeluarkan untuk memakai suatu teknologi (Venkatesh et al. 2003). Harga merupakan suatu elemen penting yang dapat memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Fandy Tjipto 2008:51). Tabel 4.22 dapat dilihat bahwa *price value* (PV) tidak memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* (BI). Berdasarkan hasil yang didapatkan peneliti dengan menggunakan aplikasi SmartPLS pada hasil *path coefficients* setelah proses *bootstrapping* dengan jenis test *two-tailed*. Nilai *T-statistics* sebesar 0,948 lebih kecil dari 1,65 dan nilai *P-values* sebesar 0.344 lebih besar dari 0,10 yang menyatakan jika H7 ditolak.

Andini and Hariyanti (2021) melakukan penelitian yang menghasilkan variabel *price value* (PV) tidak memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* (BI) pada penggunaan aplikasi OASIS. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Lumban Reminta and Fashanah Aulia (2020) yang menghasilkan variabel *price value* (PV) tidak memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* (BI) pada penggunaan aplikasi layanan pembelajaran online. Hasil dari penelitian ini juga sama dengan dua penelitian yang diatas, yaitu variabel *price value* (PV)

tidak memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* (BI). Sehingga hasil penelitian ini dapat diperkuat dengan hasil dua penelitian diatas.

Sehingga dapat disimpulkan jika tidak ada pengaruh terhadap hubungan variabel *price value* (PV) terhadap *behavioral intention* (BI) pada penggunaan *mobile banking* pada bank syariah di kota Surabaya. Dari hasil diatas dapat dinyatakan jika para pengguna tidak puas dengan nilai harga yang di tawarkan oleh *mobile banking* pada bank syariah. Hal tersebut bisa terjadi dikarenakan harga yang akan ditanggung oleh pengguna *mobile banking* pada bank syariah masih belum disesuaikan dengan pengguna *mobile banking* pada bank konvensional, sehingga *price value* tidak memiliki pengaruh pada *behavioral intention* untuk menggunakan *mobile banking* pada bank syariah di Kota Surabaya. Masih banyak bank syariah yang memberikan biaya administrasi yang terbilang mahal dibandingkan harga dari bank konvensional. Biaya administrasi tersebut dikenakan melalui transaksi transfer antar bank, pembayaran tagihan, pembayaran *QRIS*, dan pembayaran *topup e-wallet*. Pengujian hipotesis ini juga didukung dengan penelitian (Suretno and Yusuf 2021) Pembiayaan yang ditawarkan oleh bank syariah juga terbilang lebih mahal dengan bunga yang diberikan oleh bank konvensional. Penelitian tersebut menyatakan pembiayaan bank syariah lebih mahal dikarenakan modal bank syariah terbilang kecil, dan dana pihak ketiga bank syariah lebih kecil. Sehingga bank syariah harus meningkatkan pembiayaan lebih mahal daripada bank konvensional.

#### 4.3.2.7 *Habit*

H9: *Habit* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention*

*Habit* adalah tindakan yang di pelajari yang telah menjadi respon secara otomatis terhadap isyarat tertentu dan fungsional dalam mendapatkan tujuan atau keadaan akhir tertentu. Perilaku yang dilakukan beberapa kali dan dilaksanakan dengan memuaskan, bisa menjadi sebuah kebiasaan (Verplanken dan Aarts 1999). Tabel 4.22 dapat dilihat bahwa *habit* (H) tidak memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* (BI). Berdasarkan hasil yang didapatkan peneliti dengan menggunakan aplikasi SmartPLS pada hasil *path coefficients* setelah proses *bootstrapping* dengan jenis test *two-tailed*. Nilai *T-statistics* sebesar 0,344 lebih besar dari 1,65 dan nilai *P-values* sebesar 0.578 lebih kecil dari 0,10 yang menyatakan jika H7 ditolak.

Onibala, Rindengan, dan Lumenta (2021) melakukan penelitian yang menghasilkan variabel *habit* (H) tidak memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* (BI) pada penggunaan E-Kinerja di Provinsi Sulawesi Utara. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Andrianto (2020) yang menghasilkan hubungan yang tidak berpengaruh dari variabel *habit* (H) terhadap *behavioral intention* (BI) pada penggunaan dompet digital. Hasil dari penelitian ini juga sama dengan dua penelitian yang diatas, yaitu variabel *habit* (H) tidak memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* (BI). Sehingga hasil penelitian ini dapat diperkuat dengan hasil dua penelitian diatas.

Sehingga dapat disimpulkan jika tidak ada pengaruh terhadap hubungan variabel *habit* (H) terhadap *behavioral intention* (BI) pada penggunaan *mobile*

*banking* pada bank syariah di kota Surabaya. Dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan jika pengguna *mobile banking* pada bank syariah masih belum terbiasa dan belum bisa menguasai sistem sehingga menimbulkan dampak kepada variabel *behavioral intention* (BI).

H8: *Habit* memiliki pengaruh terhadap *use behavior*

Tabel 4.22 dapat dilihat bahwa *habit* (H) memiliki pengaruh terhadap *use behavior* (UB). Berdasarkan hasil yang didapatkan peneliti dengan menggunakan aplikasi SmartPLS pada hasil *path coefficients* setelah proses *bootstrapping* dengan jenis test *two-tailed*. Nilai *T-statistics* sebesar 5,965 lebih besar dari 1,65 dan nilai *P-values* sebesar 0.000 lebih kecil dari 0,10 yang menyatakan jika H7 diterima.

Taufik Hidayat (2019) melakukan penelitian yang menghasilkan variabel *habit* (H) memiliki pengaruh terhadap *use behavior* (UB) pada penggunaan dompet elektronik yang di oleh menggunakan PLS. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetio Adhi dan Nursandi Wita (2022) yang menghasilkan adanya pengaruh variabel *habit* (H) terhadap *use behavior* (UB) pada penggunaan aplikasi Tiket.com. Sehingga dua penelitian diatas memperkuat hasil dari penelitian ini yang menghasilkan variabel *habit* (H) terhadap *use behavior* (UB) memiliki pengaruh terhadap penggunaan *mobile banking* pada bank syariah di Kota Surabaya.

Sehingga dapat disimpulkan jika ada pengaruh terhadap hubungan variabel *habit* (H) terhadap *use behavior* (UB) pada penggunaan *mobile banking* pada bank syariah di kota Surabaya. Kesimpulan yang bisa ditarik yaitu semakin sering pengguna bertransaksi dengan menggunakan *mobile banking* pada bank syariah maka akan menimbulkan kecenderungan untuk menggunakan sistem tersebut secara

terus menerus dengan otomatis. Semakin sering pengguna melakukan transaksi maka pengguna merasa mendapatkan manfaat yang besar sehingga dapat meningkatkan ketergantungan dan intensitas pemakaian oleh pengguna (Venkatesh, Walton, and Thong 2012).

#### 4.3.2.8 *Behavioral Intention*

H10= *Behavioral intention* memiliki pengaruh terhadap *use behavior*

Mowen. J. C. dan Minor (2002) menafsirkan bahwa niat berperilaku (*Behavioral Intention*) adalah keinginan konsumen untuk berperilaku dengan cara tertentu untuk memiliki, membuang dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Jadi seseorang individu bisa ingin mencari informasi, memberitahukannya pada orang lain tentang pengalaman menggunakan suatu produk, dan membeli produk atau layanan tertentu. Konsumen berperilaku tidak hanya berkaitan dengan barang yang berwujud, akan tetapi juga mencakup tentang penggunaan aktivitas, layanan, pemikiran dan pengalaman (Hoyer dan Macinnis 2008). Tabel 4.22 dapat dilihat bahwa *behavioral intention*(BI) memiliki pengaruh terhadap *use behavior* (UB). Berdasarkan hasil yang didapatkan peneliti dengan menggunakan aplikasi SmartPLS pada hasil *path coefficients* setelah proses *bootstrapping* dengan jenis test *two-tailed*. Nilai *T-statistics* sebesar 2,710 lebih besar dari 1,65 dan nilai *P-values* sebesar 0.007 lebih kecil dari 0,10 yang menyatakan jika H10 diterima.

Penelitian yang dilakukan oleh Taufik Hidayat (2019) menghasilkan variabel *behavioral intention* (BI) memiliki pengaruh terhadap *use behavior* (UB) pada penggunaan dompet elektronik yang diolah menggunakan PLS. Begitu pula

hasil penelitian dari Q. 'Hasan, el Ah and Permana (2021)) menghasilkan hubungan positif dari variabel *behavioral intention* (BI) dengan *use behavior* (UB) pada penggunaan aplikasi *Shareit*. Hasil dari penelitian ini juga sama dengan dua penelitian yang diatas, yaitu variabel *behavioral intention* (BI) memiliki pengaruh terhadap *use behavior* (UB). Sehingga hasil penelitian ini dapat diperkuat dengan hasil dua penelitian diatas.

Sehingga dapat disimpulkan jika ada pengaruh terhadap hubungan variabel *behavioral intention* (BI) terhadap *use behavior* (UB) pada penggunaan *mobile banking* pada bank syariah di kota Surabaya. Pengujian pada hipotesis ini dilakukan untuk melihat seberapa besarnya keinginan pengguna untuk menggunakan lagi *mobile banking* pada bank syariah setelah timbulnya niat dalam menggunakannya. Niat yang kuat dalam menggunakan *mobile banking* pada bank syariah menimbulkan dorongan pada pengguna dalam menggunakan layanan yang disediakan perbankan. Kebutuhan layanan bank syariah melalui *digital banking* di masa teknologi yang sudah maju pada saat ini memberikan kemungkinan para pengguna pada beberapa segmentasi semakin dimudahkan dalam segala urusan, terutama dalam bertransaksi melalui layanan yang disediakan *mobile banking* pada bank syariah.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis yang sudah dilakukan, diperoleh kesimpulan yang dapat memberikan jawaban terhadap rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi niat berperilaku (*behavioral intention*) untuk menggunakan *mobile banking* pada bank syariah adalah variabel *facilitating condition* dan *hedonic motivation*.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku penggunaan (*use behavior*) pada aplikasi *mobile banking* pada bank syariah adalah variabel *behavioral intention* dan *habit*.

#### 5.2 Saran

- 1 Saran bagi perusahaan perbankan syariah penyedia layanan *digital* berbasis *mobile banking*

Berdasarkan penelitian ini dapat diketahui faktor-faktor apa saja yang bisa menjadi prioritas utama dan faktor mana yang sebaiknya dikedudukan dari faktor yang utama bagi perusahaan perbankan syariah untuk mengembangkan fitur dan juga layanannya. Faktor yang seharusnya menjadi prioritas utama adalah *facilitating condition* dan *hedonic motivation* karena variabel ini memiliki pengaruh terhadap niat berperilaku (*behavioral intention*). Faktor yang juga harus diutamakan adalah

faktor *behavioral intention* dan *habit* karena faktor ini memiliki pengaruh terhadap perilaku penggunaan (*use behavior*).

Aplikasi *mobile banking* diharapkan dapat ditingkatkan lagi oleh perusahaan perbankan syariah dari segi promosi penggunaan *mobile banking*, pengembangan program bersama dengan pihak ketiga seperti *ecommerce*, dan pengembangan dari segi fitur-fitur yang bisa mengefisienkan dan memudahkan bagi para pengguna *mobile banking* di bank syariah sehingga para pengguna bisa puas dan terbiasa dalam penggunaan layanan *digital banking* yaitu *mobile banking* pada bank syariah dengan memanfaatkan penggunaan *smartphone* guna meningkatkan literasi perbankan syariah pada pengguna.

## 2 Saran bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain dari lokasi yang masih terbatas dikota Surabaya, kurangnya keberagaman komposisi responden dimana responden penelitian ini kebanyakan berumur muda. Selain itu penelitian yang dilakukan tidak menggunakan variabel moderasi yaitu *age*, *gender*, dan *experience*. Keterbatasan- keterbatasan tersebut dapat diberikan saran pada penelitian selanjutnya antara lain:

- a. Penelitian selanjutnya diharapkan bisa menganalisis secara menyeluruh dari segi komposisi responden yang seimbang dan lokasi yang menyeluruh, sehingga dapat memberikan hasil lebih *representative* dan hasil yang lebih spesifik.
- b. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan keseluruhan model UTAUT2 dengan variabel moderasi yaitu *age*, *gender* dan *experience*, sehingga

daapt memberikan penjelasan terhadap komposisi responden dalam penggunaan model UTAUT2

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Willy, Hartono, and Jogiyanto Prabantini. 2015. *Partial Least Square (PLS) : Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Abdul Haris, Muhammad Tho'in, and Agung Wahyudi. 2012. "Sistem Ekonomi Perbankan Berlandaskan Bunga, Jurnal Akuntansi Dan Pajak."
- Agung, Maris, and Triandewo Yustine. 2020. "Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pada Loyalitas Konsumen." *Jurnal Bisnis dan Akutansi* 22(1): 13–24. <http://jurnaltsm.id/index.php/JBA>.
- Ah, Qona 'Hasan, el, and Budi Permana. 2021. "Analisis Minat Dan Perilaku Penggunaan Aplikasi Shareit Dengan Pendekatan Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology." *Jurnal Sistem Informasi dan Informatika* 04(02): 170–84.
- Ah, Qona ', El Hasan, and Budi Permana. 2021. "Analisis Minat Dan Perilaku Penggunaan Aplikasi Share It Dengan Pendekatan Unified Theory of Acceptance and Use of Technology." *Jurnal Sistem Informasi dan Informatika* 4(2): 170–85.
- Aji, Purno Tri, Masduki Zakarijah, and Soenarto Soenarto. 2021. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Dan Penggunaan E-Learning: Studi Kasus Pembelajaran Jarak Jauh Di SMK Ma'arif 1 Yogyakarta." *Elinvo (Electronics, Informatics, and Vocational Education)* 5(2): 190–97. <https://journal.uny.ac.id/index.php/elinvo/article/view/40699>.
- Amalia, Sartika, Ari Kusyanti, and Admaja Dwi Herlambang. 2018. "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Nasabah Dalam Menggunakan Layanan Internet Banking Dengan Menggunakan UTAUT (Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology)." *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer* 2(10): 3315–22. <http://j-ptiik.ub.ac.id>.
- Andini, Fadila, and Ifani Hariyanti. 2021. "Penerapan Model UTAUT 2 Untuk Memahami Perilaku Penggunaan OASIS Di Sekolah Tinggi Teknologi Bandung." *Jurnal Ilmiah Nasional Riset Aplikasi dan Teknik Informatika* 03(02): 1–10.
- Andrianto, Aries. 2020a. "Faktor Yang Mempengaruhi Behavior Intention Untuk Penggunaan Aplikasi Dompot Digital Menggunakan Model UTAUT2." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 25(2): 111–22.
- . 2020b. "Faktor Yang Mempengaruhi Behavior Intention Untuk Penggunaan Aplikasi Dompot Digital Menggunakan Model UTAUT2." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 25(2): 111–22.

- Andriantoro, N. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akutansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPPFE.
- Ariffin, Nor Hapiza Mohd, Fauziah Ahmad, and Umar Mohd Haneef. 2020. "Acceptance of Mobile Payments by Retailers Using UTAUT Model." *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science* 19(1): 149–55.
- Asra, A, P. B. Irawan, and A Purwoto. 2016. *Metode Penelitian Survei*. Bogor: In Media.
- Badan Pusat Statistik. 2019. "Demografi Warga Kota Surabaya." *Badan Pusat Statistik*.
- Brown, Susan A, Viswanath Venkatesh, Jeffrey Allen, and Paul Hu. 2005. "Model of Adoption of Technology in Households: A Baseline Model Test and Extension Incorporating Household Life Cycle Households: A Baseline Model Test and Extension Incorporating Household Life Cycle." *Source: MIS Quarterly* 29(3): 399–426.
- Chandra Mahardika, Putu, Gusti Ayu, Ketut Giantari, and Chandra Mahardika. 2020. "The Effect of Behavioural Intention and Perceived Risk to Adopt Mobile Banking Using Utaut Model." *American International Journal of Business Management* 3(10). [www.aijbm.com](http://www.aijbm.com).
- Domarchi, Cristian, Alejandro Tudela, and Angélica González. 2008. "Effect of Attitudes, Habit and Affective Appraisal on Mode Choice: An Application to University Workers." *Transportation* 35(5): 585–99.
- Dwi Herlambang, Admaja, and Arimbi Dewayanti. 2018. "Minat Nasabah Dalam Menggunakan Layanan Mobile Banking." *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Asia* 12(01).
- Fahlevi Renza, and Anthony. 2022. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Online Purchase Intention Pada Situs Belanja Online." *Jurnal Mirai Manajemen* 7(1): 74–97.
- Fathoni Fatahudin. 2020. "Adopsi Model UTAUT3 Pada Nasabah Pengguna Mobile Banking Perbankan Syariah Indonesia Di Masa Pandemi COVID-19 (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Di Jawa Barat)." *Perbankan Syariah*.
- Fauzi, Achmad, Teguh Widodo, and Ir Tri Djatmiko. 2018. "Pengaruh Behavioral Intention Terhadap Use Behavioral Pada Penggunaan Aplikasi Transportasi Online." *E-Proceeding of Management* 5(2): 1790–96.
- Fauzi, M. 2019. *Komputer Untuk Akuntansi Dan Bisnis*. Pamekasan: Duta Media.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gupta, Kriti Priya, Rishi Manrai, and Utkarsh Goel. 2019. "Factors Influencing Adoption of Payments Banks by Indian Customers: Extending UTAUT with Perceived Credibility." *Journal of Asia Business Studies* 13(2): 173–95.
- Irwan Tirtana, and Permata Sari. 2014. "Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Dan Kepercayaan Terhadap Mobile Banking." *Accounting FEB-UMS*: 671–88.
- Justino Aji Charisma, and Nur Asnawi. 2021. "Memprediksi Niat Perilaku Terhadap E-Wallet Mengintegrasikan Budaya Dalam Kerangka UTAUT 2." *Jurnal An Nisbah Perbankan Syariah* 2(1): 116–37.
- Kominfo Jawa Timur. 2022. "Transaksi Uang Elektronik Di Jatim Naik ." *Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Timur*.
- Kurniawati, Hanif Astika, Wahyu Agus Winarno, and Alfi Arif Akuntansi. 2017. "Analisis Minat Penggunaan Mobile Banking Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Yang Telah Dimodifikasi (Analysis Behavioral Intention to Uses of Mobile Banking Technology Acceptance Model (TAM) Approach Modified)." *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akutansi* 4(1): 24–29.
- Lumban Reminta Batu, and Fashanah Aulia Hadining. 2020. "Analisis Model UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) Terhadap Perilaku Penggunaan Layanan Pembelajaran Online Melalui Behavioral Intention." *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Pelatihan* 4(3): 245–53.
- Mallat, Rossi, and Tuunainen. 2004. "Determinants of Mobile Banking Adoption in the Ghanaian Banking Industry: A Case of Access Bank Ghana Limited. *Journal of Computer and Communications*."
- Mowen. J. C., and M. Minor. 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia, . Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- Nasution. 2003. *Metode Research (Penelitian Alamiah)*. Jakarta: Bumi Aksara .
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Prenadamedia.
- Novi, and Syamsul Hadi. 2014. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking." : 55–67. [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com).
- Nur, Triasesiarta, and Rosinta Ria Panggabean. 2021. "Factors Influencing the Adoption of Mobile Payment Method among Generation Z: The Extended UTAUT Approach." *Journal of Accounting Research* 4(1): 14–28. [www/http/jurnal.unsyiah.ac.id/JAROE](http://jurnal.unsyiah.ac.id/JAROE).
- Onibala, Anggreiny A, Yaulie Rindengan, and Arie S Lumenta. 2021. "Analisis Penerapan Model UTAUT 2 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology2) Terhadap E-Kinerja Pada Pemerintah Provinsi Sulawesi Utara." *E-Journal Teknik Informatika*: 1–13.

- Parsudi Suparlan. 2002. "Menuju Masyarakat Indonesia Yang Multikultural." *Antropologi Indoensia* 69: 98–105.
- Pramana, Dewa, Widya Utami, Gusti Bagus, and Made Wiradharma. 2022. "Evaluasi Faktor Yang Mempengaruhi Behavioral Intention Dan Use Behavioral Pada Spada Di STMIK PRIMAKARA Menggunakan Model Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2." *Jurnal Ilmiah Terapan Universitas Jambi* 6(1): 98–114.
- Prasetyo Adhi, and Nursandi Wita. 2022. "Analisis Minat Pengguna OTA Tiket, Cin Di Indonesia Menggunakan Model Pendekatan Modifikasi UTAUT2." *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 11(1): 36–54.
- Purwianti, Lily, and Karen Tio. 2017. "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Behavioral Intention." 17(1): 15–32. <http://journal.maranatha.edu/jmm>.
- Putera KOSIM, Krisananda, and Nilo Legowo. 2021. "Factors Affecting Consumer Intention on QR Payment of Mobile Banking: A Case Study in Indonesia." *Journal of Asian Finance* 8(5): 391–0401.
- Putu, Gusi, Lestara Permana, A A Ayu, and Indah Parasari. 2019. "Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis PENGARUH HEDONIC MOTIVATION, SOCIAL INFLUENCE, DAN PERCEIVED ENJOYMENT TERHADAP PENGGUNAAN MARKETPLACE PADA UMKM DI BALI: STUDI KASUS PADA HIPMI PROVINSI BALI." *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis* 4(1). <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen>.
- Santoso, Argani Arief, and Indira Rachmawati. 2021. "Analisis Minat Pengguna Layanan M-Banking Livin' by Mandiri Di Indoneisa Menggunakan Model Modiffikasi UTAUT 2." *E-Proceeding of Management* 8(5): 4316–22.
- Septina Alrianingrum. 2010. "Cagar Budaya Surabaya Kota Pahlawan." Universitas Negeri Surabaya.
- Simon Kemp. 2021. "Digital 2021 Indonesia."
- Sindi Livia Damayanti. 2021. "Minat Menggunakan E-Wallet Pada Generasi Milenial Pendakatan UTAUT (Unfied Theory of Acceptance Use of Technology)." *Baabu Al-ilmi* 6(1): 1–24.
- Sodarso, Muchammad Nurif, Sutikno, and Windiani. 2013. "Dinamika Multikultural Masyarakat Kota Surabaya." *Jurnal Sosial Humaniora* 6(1): 62–76. <http://desnantara-tamasya.blogspot.com/2011/03/peta-kota-surabaya.html>.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- . 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Suretno, Sujian, and Rivai Yusuf. 2021. "Mahalnya Pembiayaan Di Bank Syariah." *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 5(02): 179.
- Taufik Hidayat. 2019a. "Pengukuran Penerimaan Pengguna Dompot Elektronik Berbasis Server Di Tangerang Selatan Menggunakan UTAUT 2."
- . 2019b. "Pengukuran Penerimaan Pengguna Dompot Elektronik Berbasis Server Di Tangerang Selatan Menggunakan UTAUT 2." *Sistem Informasi*.
- Thøgersen, John, and Berit Møller. 2008. "Breaking Car Use Habits: The Effectiveness of Economic Incentives." *Aarhus School of Business*: 1–12.
- Venkatesh, Viswanath et al. 2003. "Quarterly User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View." *Mis Quarterly* 27(3): 425–78.
- Venkatesh, Viswanath, and Fred D Davis. 1996. "A Model of the Antecedents of Perceived Ease of Use: Development and Test." *Decision Sciences* 27(3): 451–81.
- Venkatesh, Viswanath, Sam M Walton, and James Y L Thong. 2012. "Quarterly Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology." *Mis Quarterly* 36(1): 157–78. <http://about.jstor.org/terms>.
- Verita Wanda Safira, and Tri Purnama Sari. 2020. "Evaluasi Penggunaan Pendaftaran Online Dengan Metode Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) Di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru." *Journal of Hospital Management and Health Sciences* 1(2): 24–30.
- Verplanken, Bas, and Henk Aarts. 1999. "Habit, Attitude, and Planned Behaviour: Is Habit an Empty Construct or an Interesting Case of Goal-Directed Automaticity." *European Review of Social Psychology* 10(1): 101–34.
- Wibowo, Adelwin Hilman, Yusi Tyroni Mursityo, and Admaja Dwi Herlambang. 2019. "Pengaruh Performance Expectancy, Effort Expectancy Dan Social Influence Terhadap Behavioral Intention Dalam Implementasi Aplikasi SIMPG PT Perkebunan Nusantara XI Surabaya." *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer* 3(9): 9047–53. <http://j-ptiik.ub.ac.id>.
- Wijaya, and Eva Handriyantini. 2020. "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Behavioral Intention Pada Online Marketplace Menggunakan Model UTAUT." *Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi STI&K (SeNTIK)* 4(1).

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### Kuesioner

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Fadhil Bima Anandia, Mahasiswa S1 Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Saat ini saya sedang mengumpulkan data untuk memenuhi tugas akhir skripsi saya dengan topik “Analisis Penerapan Model UTAUT2 Terhadap *Mobile Banking* Pada Bank Syariah (Studi Kasus: Kota Surabaya)”. Oleh karena itu, saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu, Saudara/ Saudari untuk mengisi angket kuesioner dengan kriteria yaitu pernah menggunakan *mobile banking* pada bank syariah. Seluruh informasi dan jawaban Bapak/Ibu, Saudara/Saudari akan dijaga kerahasiaanya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian.

Apabila Bapak/Ibu, Saudara/Saudari memiliki pertanyaan, kritik, maupun saran terkait dengan penelitian ini, dapat menghubungi saya melalui [fadhil.bima2014@gmail.com](mailto:fadhil.bima2014@gmail.com)

Atas perhatian, kesediaan, dan waktu yang telah diberikan, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Fadhil Bima Anandia

### A. Identitas Responden

#### 1. Jenis Kelamin

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

#### 2. Usia

- a. 17-21
- b. 22-25
- c. 26-30
- d. 30-34

- e.34 Lebih
- 3. Pendidikan
  - a.SD
  - b.SMP
  - c.SMA
  - d.Diploma
  - e.S1
  - f. S2
  - g.S3
- 4. Profesi
  - a.Mahasiswa
  - b.Wirausaha
  - c. Wiraswasta
  - d.Pegawa Negeri Sipil
  - e.Lainya
- 5. Lama Penggunaan *mobile banking* pada bank syariah
  - a.1-3 Bulan
  - b.3-6 Bulan
  - c.6-9 Bulan
  - d.9-12 Bulan
  - e.1 Tahun lebih
- 6. *Mobile banking* pada bank syariah yang digunakan
  - a.Bank Syariah Indonesia

- b. Bank Central Asia Syariah
- c. Bank Tabungan Negara Syariah
- d. Bank Panin Dubai Syariah
- e. Bank Muamalat
- f. Bank Mega Syariah

**B. Petunjuk Pengisian**

Berilah tanda checklist (V) pada salah satu kolom jawaban yang sudah disediakan dan sesuai dengan anda

Keterangan Jawaban:

STS =Sangat Tidak Setuju

ST =Tidak Setuju

S =Setuju

SS =Sangat Setuju

**Angket Kuesioner**

NO	Pertanyaan	Aternatif Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1	<i>Mobile banking</i> pada bank syariah menjadikan urusan anda menjadi lebih mudah				
2	<i>Mobile banking</i> pada bank syariah memungkinkan anda melakukan transaksi lebih cepat dari transaksi tunai				
3	<i>Mobile banking</i> pada bank syariah memungkinkan anda untuk bertransaksi lebih mudah				
4	<i>Mobile banking</i> pada bank syariah menjadikan anda lebih produktif				

5	Mudah untuk menggunakan layanan <i>mobile banking</i> pada bank syariah				
6	Mudah untuk mengoperasikan fitur-fitur dari <i>mobile banking</i> pada bank syariah				
7	Orang terdekat bisa memberikan pengaruh pada anda untuk menggunakan <i>mobile banking</i> pada bank syariah				
8	Orang-orang penting bagi anda menyarankan untuk memakai <i>mobile banking</i> pada bank syariah				
9	Anda memiliki (smartphone/internet/aplikasi) yang diperlukan untuk menggunakan <i>mobile banking</i> pada bank syariah				
10	Bantuan online disediakan untuk pertanyaan yang berkaitan dengan penggunaan <i>mobile banking</i> pada bank syariah				
11	Menggunakan <i>mobile banking</i> pada bank syariah nyaman bagi anda				
12	Menggunakan <i>mobile banking</i> pada bank syariah memungkinkan anda untuk berbelanja online dengan menyenangkan				
13	Menggunakan <i>Mobile banking</i> pada bank syariah menyenangkan bagi anda				
14	Biaya layanan <i>mobile banking</i> pada bank syariah terjangkau				
15	Biaya layanan <i>mobile banking</i> pada bank syariah sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan				
16	Biaya <i>mobile banking</i> pada bank syariah lebih terjangkau daripada layanan sejenisnya				

17	Anda sudah terbiasa menggunakan <i>mobile banking</i> pada bank syariah				
18	Anda merasa ketagihan bertransaksi menggunakan <i>mobile banking</i> pada bank syariah				
19	Anda harus menggunakan <i>mobile banking</i> pada bank syariah saat bertransaksi				
20	Anda rutin menggunakan <i>mobile banking</i> pada bank syariah				
21	Anda berniat menggunakan <i>mobile banking</i> pada bank syariah di masa yang akan datang				
22	Anda bersedia merekomendasikan <i>mobile banking</i> pada bank syariah kepada orang lain				
23	Anda telah menggunakan <i>mobile banking</i> pada bank				
24	syariah dalam keseharian saya				
25	Anda telah bertransaksi melalui <i>mobile banking</i> pada bank syariah				
26	Terkadang saya menggunakan <i>mobile banking</i> pada bank syariah				

**Lampiran Data Tabulasi Jawaban Responden**

<b>PE 1</b>	<b>PE 2</b>	<b>PE 3</b>	<b>PE 4</b>	<b>EE 1</b>	<b>EE 2</b>	<b>SI 1</b>	<b>SI 2</b>	<b>FC 1</b>	<b>FC 2</b>	<b>H M1</b>	<b>H M2</b>	<b>H M3</b>	<b>PV 1</b>	<b>PV 2</b>	<b>PV 3</b>	<b>H 1</b>	<b>H 2</b>	<b>H 3</b>	<b>H 4</b>	<b>BI 1</b>	<b>BI 2</b>	<b>UB 1</b>	<b>UB 2</b>	<b>UB 3</b>
3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3
4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	1	4	4	1	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4
4	4	3	3	4	3	1	1	4	4	4	3	2	2	3	4	3	4	2	4	4	4	4	1	4
3	2	3	2	4	3	2	2	4	3	3	4	2	2	4	2	2	2	3	1	4	4	3	4	4
3	4	3	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	1	1	1	2	3	3	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1
3	2	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3
1	3	2	4	1	2	1	2	1	2	2	3	1	1	4	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2
3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	1	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	1	1	2	3	2	2	3	3	3	4	4	3	3
1	3	1	4	1	1	1	4	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1
1	3	1	1	1	1	3	3	1	1	1	2	3	3	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2
4	1	4	2	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	1	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4
4	2	4	1	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	1	4
3	3	2	1	3	3	1	2	4	3	3	3	2	2	3	2	2	3	4	2	3	3	3	2	3
4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4
3	3	2	2	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3	2	2	3	2	4	4	3	3	3
4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	4	3	3	3	3	1	3
4	4	2	1	3	3	2	2	4	3	4	4	3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	2	3
3	2	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	4	2	3	3	2	3	3

4	4	3	2	2	3	3	2	4	4	3	2	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	
4	3	2	2	4	3	4	3	4	3	4	2	3	3	1	3	3	2	1	2	4	4	3	3	4	
3	1	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3		
3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	3	3	2	4	1	3	4	4	3	4	3	1	4	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	
3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	2	2	2	2	2	3	3	
3	4	3	2	3	3	3	1	3	3	3	4	3	3	3	3	1	4	3	3	3	4	3	4	3	
4	3	4	2	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	1	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	
4	4	3	3	3	3	2	2	3	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	1	2	
2	2	2	4	3	3	3	1	4	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	4	4	3	2	4	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	2	2	3	3	4	2	3	2	3	2	3	3	2	
3	2	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	2	4	3	3	4	3	
3	4	4	3	3	2	2	2	4	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	1	3	
4	3	4	2	4	4	1	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	
4	4	3	3	4	4	3	1	4	4	3	1	3	3	3	3	2	2	1	1	3	2	3	3	3	
3	1	3	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	1	3	4	3	3	2	4	3	3	4	3	
2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	1	2
3	4	4	4	4	4	1	4	4	4	3	4	3	3	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	3	3	1	1	4	1	4	4	1	2	2	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	3	3	1	3	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	
4	2	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	1	3	2	4	1	4	3	4	4	3	4	
4	2	4	2	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	2	2	2	4	2	

3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3
4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	1	2	3	3	2	4	3	3	1	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	2	4	4	1	3
3	3	3	1	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	1	2	3	2	3	3	2	2	3
4	4	4	2	3	3	3	3	4	3	3	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	2	3	3	3
4	4	3	4	4	3	2	4	4	3	4	1	4	4	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4
4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
4	3	4	1	3	3	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4
3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	1	3	3	4	3	3	3	2	3	1	4
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
3	2	3	3	4	4	3	1	4	3	3	3	3	3	3	3	1	3	4	2	3	2	2	2	3
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	2	4	1	3	3	3	2	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3
4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	1	4
4	3	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	1	4
4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	4	1	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4
3	2	4	1	4	4	1	2	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	3	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
3	1	4	4	4	3	1	3	4	3	3	4	4	4	1	4	1	4	1	4	3	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	1	3	3	4	4	1	4	4	4	4	4	3	2	4

4	3	4	4	3	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	1	4	2	4	4	3	3	3	4
4	4	4	2	4	4	2	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4
4	2	4	2	4	4	3	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	
4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	1	4
4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	2	3
4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
4	1	4	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	1	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	4	1	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	2	4	3	4	2	4	3	4	4	3	4
4	4	3	3	4	3	2	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	1	4	4	3	3	3	4
4	3	4	1	4	4	1	3	4	4	4	4	4	4	1	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4
4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	2	4	3	4	4	4	3	1	4
3	3	4	2	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	1	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	4	1	3	4	3	4	3	3	2	3
4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	1	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	3	3
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3
3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	1	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	1	3	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	3	4	1	4	4	4	1	4	4	1	4	4	4	3	3	4	4	4	1	4
4	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	2	4
4	4	4	1	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3
4	1	4	2	4	4	1	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
4	4	2	2	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	2	4
4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4

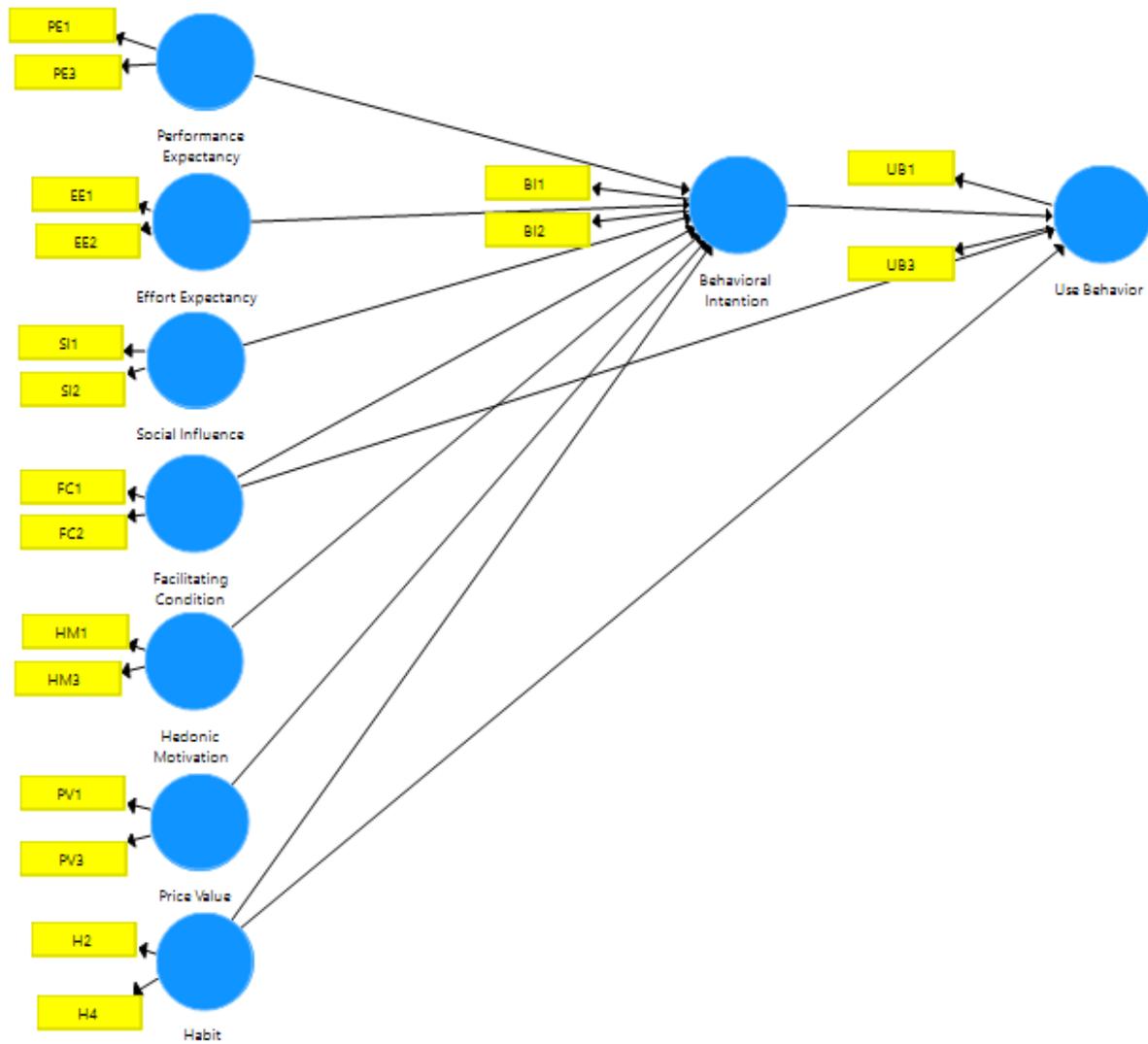
4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	1	4	
4	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	1	4	3	4	4	4	3	4	3	2	3
4	3	4	1	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	1	4	4	4	4	4	4
4	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	2	2	3	4	3	3	2	4	4	4	4	2	4
4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	1	4	3	4	4	4	3	3	4	2	3
4	4	4	2	3	4	4	3	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	1	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	4
4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4
4	4	4	1	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	3	4	1	4
3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	2	4
4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	3	1	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	1	4
4	1	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	1	4	1	4	4	4	4	4	3	2	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	3	3	4
4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
4	1	4	2	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	1	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4
4	3	4	1	3	4	2	4	4	4	3	1	4	4	3	4	2	4	1	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	2	4	2	4	4	3	3	3	4
4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4

4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	1	4	1	4	3	4	3	3	4	1	4
4	2	4	4	3	4	4	4	3	3	4	1	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	4
4	4	4	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3
4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	2	3	3	4	4	3	4	2	4	4	4	4	2	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	1	4	4	4	4	3	4	1	4
4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
4	1	4	4	3	4	4	4	3	4	3	1	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	1	3
4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	4
4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	1	4	4	4	4	4	4	1	4	3	4	4	2	4
4	1	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	2	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4
4	2	4	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	3	4	2	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	1	3
4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	1	4	3	4	4	4	3	3	4
4	1	4	4	3	3	4	2	3	4	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
3	2	4	4	4	3	4	4	3	3	4	1	4	4	1	4	4	4	2	4	4	3	4	2	3
4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	2	3	2	3
4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	1	3	4	4	4	2	4
4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	1	4

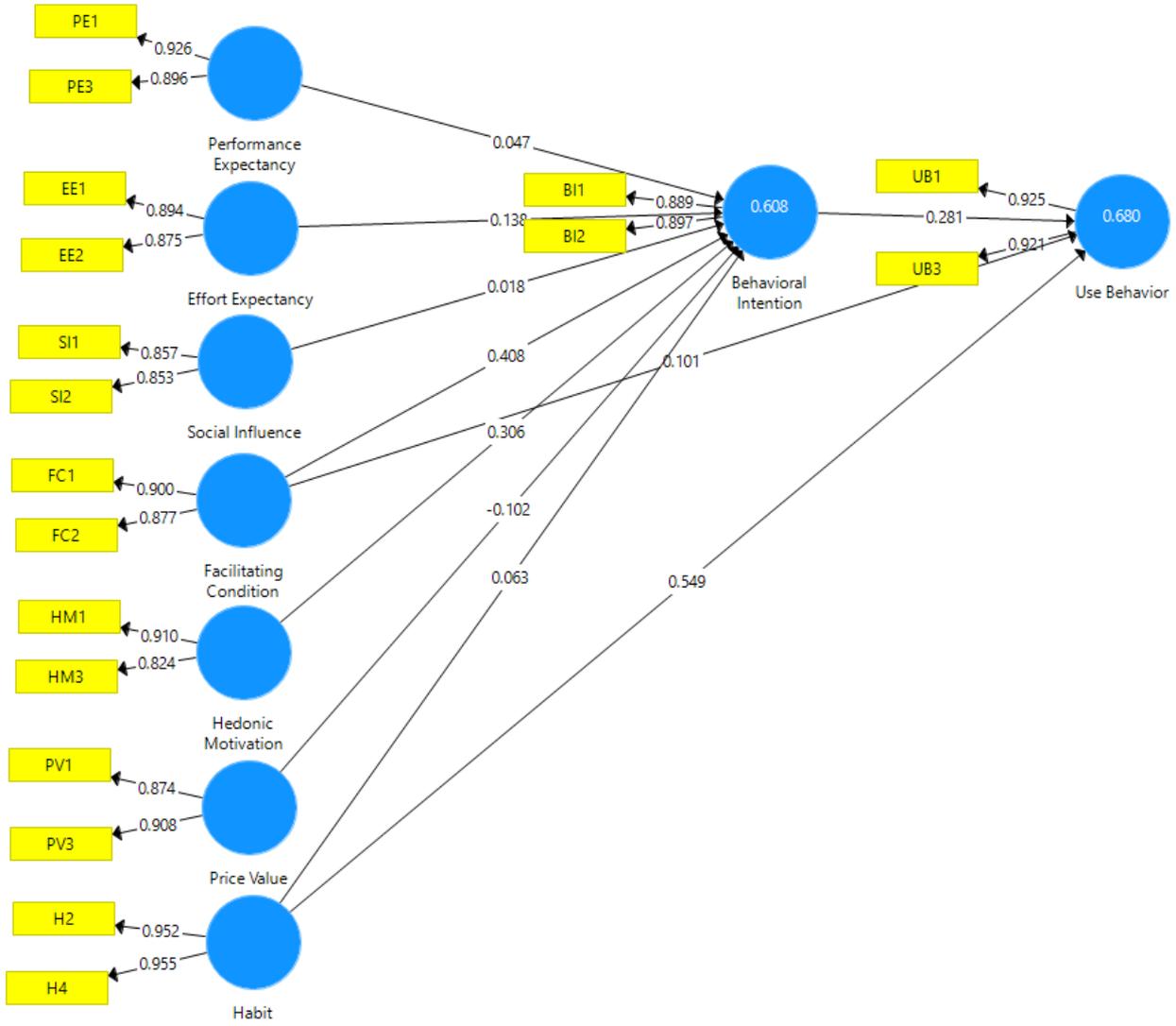
4	3	3	1	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	1	3	4	4	2	4	3	4	4	2	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	3	4
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	1	3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	4	4	4	4	2	4
4	2	4	1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4
4	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4
2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	4	4	1	3	2	3	4	4	4	4	3	4	4
3	3	2	2	3	4	1	2	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	1	4	4	3	4	2	4
4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	1	4	1	4	4	4	4	4	3	3	4
3	3	4	1	4	4	4	4	3	4	4	1	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	1	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4
4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	3	4
3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	1	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4
4	2	4	2	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	1	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4
2	2	1	1	2	3	2	1	2	1	2	3	3	3	2	2	2	1	4	2	3	1	2	4	4
3	1	2	2	3	3	1	1	3	3	2	3	4	4	2	2	1	2	1	1	4	4	1	1	1
4	4	2	1	4	3	1	1	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	1	1	4	4	2	2	4

## Lampiran Hasil Uji Smart PLS

*Gambar Outer Model*



**Gambar Loading Factor**



## Convergen Validity

Matrix Copy to Clipboard: [Excel Format](#) [R Format](#)

	Behavioral Intention	Effort Expectancy	Facilitating Condition	Habit	Hedonic Motivation	Performance Expectancy	Price Value	Social Influence	Use Behavior
BI1	0.889								
BI2	0.897								
EE1		0.894							
EE2		0.875							
FC1			0.900						
FC2			0.877						
H2				0.952					
H4				0.955					
HM1					0.910				
HM3					0.824				
PE1						0.926			
PE3						0.896			
PV1							0.874		
PV3							0.908		
SI1								0.857	
SI2								0.853	
UB1									0.925

## Discriminant Validity

	Behavioral Intention	Effort Expectancy	Facilitating Condition	Habit	Hedonic Motivation	Performance Expectancy	Price Value	Social Influ...	Use Behavior
Behavioral Intention	0.893								
Effort Expectancy	0.663	0.884							
Facilitating Condi...	0.727	0.748	0.888						
Habit	0.584	0.591	0.621	0.953					
Hedonic Motivation	0.666	0.661	0.651	0.718	0.868				
Performance Expe...	0.673	0.743	0.768	0.689	0.747	0.911			
Price Value	0.583	0.607	0.629	0.727	0.842	0.699	0.891		
Social Influence	0.334	0.367	0.285	0.431	0.465	0.478	0.418	0.855	
Use Behavior	0.675	0.623	0.645	0.775	0.750	0.683	0.687	0.385	0.923

## Cronbachs Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Behavioral Inte...	0.747	0.747	0.887	0.798
Effort Expectan...	0.722	0.725	0.878	0.782
Facilitating Co...	0.733	0.738	0.882	0.789
Habit	0.900	0.900	0.952	0.909
Hedonic Motiv...	0.679	0.724	0.859	0.753
Performance E...	0.797	0.812	0.907	0.830
Price Value	0.742	0.753	0.885	0.794
Social Influence	0.632	0.632	0.845	0.731
Use Behavior	0.827	0.827	0.920	0.853

## Lampiran Biodata Penelitian

### BIODATA PENELITI



Nama Lengkap : Fadhil Bima Anandia  
Tempat, Tanggal Lahir : Malang, 30 Mei 2000  
Alamat Asal : Sidoarjo, Bumi Citra Fajar Sekawan Molek 7 No 1Blok  
A-17  
Telepon/ Hp : 087865473781  
E-mail : fadhil.bima2016@gmail.com

### Riwayat Pendidikan

2005-2006 : Tk Cendekia Sidoarjo  
2006-2012 : SD Cendekia Sidoarjo  
2012-2015 : SMP Cendekia Sidoarjo  
2015-2018 : SMA Hangtuh Sidoarjo  
2018-2022 : Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi  
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

### **Pendidikan Non Formal**

2018-2019 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN Malang

2020 : English Languge Center (ELC) UIN Malang

### **Pengalaman Organisasi**

- Anggota Bidang Komunikasi dan Informasi (HMJ) Jurusan Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang 2018-2019
- Anggota Bidang Media dan Teknologi (HMJ) Jurusan Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang 2020-2021
- Anggota Bidang Komunikasi dan Informasi (ORDA) Ikatan Mahasiswa Kota Pahlawan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang 2018-2019
- Ketua Bidang Komunikasi dan Informasi (ORDA) Ikatan Mahasiswa Kota Pahlawan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang 2020-2021

## Lampiran Hasil Pemeriksaan Turnitin



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**  
UNIT PENELITIAN & PUBLIKASI MAHASISWA (UP2M) FAKULTAS EKONOMI  
Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimila (0341) 558881

### SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME (FORM C)

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Eka Wahyu Hestya Budianto, Lc., M.Si  
NIP : 198908082020121002  
Jabatan : Kepala UP2M Program Studi Perbankan Syariah

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Fadhil Bima Anandia  
NIM : 18540187  
Handphone : 087865473781  
Prodi/Konsentrasi : Perbankan Syariah/Entrepreneur  
Email : fadhil.bima2016@gmail.com  
Judul Skripsi : ANALISIS PENERAPAN MODEL PENERIMAAN TEKNOLOGI  
UTAUT2 TERHADAP PENGGUNAAN MOBILE BANKING PADA  
BANK SYARIAH  
Pembimbing : Esy Nur Aisyah, M.M

Menerangkan bahwa penulisan skripsi mahasiswa tersebut di atas dinyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originality report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
13%	16%	4%	4%

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang 28 Desember 2022  
UP2M

Eka Wahyu Hestya Budianto, Lc., M.Si  
NIP. 198908082020121002