FAKTOR-FAKTOR PENENTU PENGGUNAAN BSI MOBILE MENGGUNAKAN MODEL UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE TECHNOLOGY 2 (UTAUT2)

(Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Wilayah Bukittinggi)

SKRIPSI

Diajkukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Strata (S1) Pada Program Studi Perbankan Syariah

Disusun oleh:

DELLA SUHANDA PUTRI

NIM: 3321027

Dosen Pembimbing:

Prof. Dr. Hesi Eka Puteri, SE, M.Si

NIP. 197409082006042002

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMBIL DJAMBEK

2024M/1446 H

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Della Suhanda Putri
Nim	: 3321027
Tempat/ Tanggal Lahir	: Muara Labuh / 13 Oktober 2002
Program Studi	: Perbankan Syariah
Judul Skirpsi	: Faktor-Faktor Penentu Penggunaan Bsi Mobile Menggunakan Model *Unified Theory Of Acceptance And Use Technology* 2 (Utaut2) (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Wilayah Bukittinggi)

Menyatakan dengan sesungguhnya karya ilmiah (skripsi) penulis dengan judul diatas benar hasil karya penulis. Apabila kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya sendiri maka penulis bersedia diproses sesuai hukum yang berlaku dan gelar sarjana penulis dicopot hingga batas waktu yang ditentukan.

Demikian pernyataan penulis buat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Buktinggi, 04 Juni 2025
Yang bersangkutan

Della Suhanda Putri
NIM 3321027

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi mahasiswa jurusan S1 Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi atas nama **DELLA SUHANDA PUTRI** NIM **3321027** dengan judul **"Faktor-Faktor Penentu Penggunaan Bsi Mobile Menggunakan Model *Unified Theory Of Acceptance And Use Technology* 2 (Utaut2) (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Wilayah Bukittinggi)".** Memandang bahwa Skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk dilanjutkan ke sidang Munaqasah.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan seperlunya.

Buktinggi, 04 Juni 2025
Pembimbing

Prof. Dr. Hesi Eka Puteri, SE, M.Si

NIP.197409082006042002

ABSTRAK

Skripsi dengan judul **"Faktor-Faktor Penentu Penggunaan Bsi Mobile Menggunakan Model Unified Theory Of Acceptance And Use Technology 2 (UTAUT 2) (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Wilayah Bukittinggi)".** Disusun oleh **Della Suhanda Putri** nim **3321027** Program Studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Syech M.Djamil Djambek Bukittinggi.

Perkembangan teknologi informasi yang pesat mendorong transformasi digital di berbagai sektor, termasuk perbankan. Bank Syariah Indonesia (BSI) merespons tren ini dengan menghadirkan layanan BSI Mobile sebagai bentuk digitalisasi perbankan syariah. Namun, dari total 19,2 juta nasabah BSI, hanya sekitar 6,3 juta yang tercatat menggunakan layanan mobile banking tersebut. Rendahnya tingkat adopsi ini menunjukkan perlunya pemahaman lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan BSI Mobile.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji faktor-faktor penentu penggunaan BSI Mobile dengan menggunakan model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2), yang terdiri dari variabel Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Price Value, dan Habit, serta dua variabel dependen yaitu Behavioral Intention dan Behavioral Usage. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode survei terhadap 100 responden pengguna BSI Mobile di wilayah Bukittinggi. Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *performance expentancy*, *social influence, habi*t berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* yang pada gilirannya berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral usage* untuk menggunakan BSI Mobile. Sementara untuk *Facilitating condition* dan *habit* berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral usage*. Untuk *effort expentancy, facilitating conditions, hedonic motivation, price value* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention* dan *behavioral usage*. Temuan ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pihak perbankan dalam meningkatkan strategi digitalisasi layanan yang lebih efektif dan efisien, khususnya pada perbankan syariah.

Kata Kunci: *BSI Mobile, UTAUT2, Behavioral Intention, Behavioral Usage, Mobile Banking Syariah.*

KATA PENGATNTAR



Puji syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini dan pendidikan di Universitas Negeri Sjech M. Djamil Djambek (UIN) Bukittinggi. Kemudian shalawat beriringan salam senantiasa kita mohonkan kepada-Nya agar selalu tercurah kepada junjungan kita, yakni Nabi Muhammad SAW yang telah menyampaikan risalah-Nya kepada kita sehingga menjadikan kita manusia beradap dan berilmu pengetahuan.

Skripsi ini disusun untuk salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Program Studi S1 Perbankan Syariah untuk mencapai gelar Strata satu (S1). Adapun judul Skripsi ini adalah "Faktor-Faktor Penentu Penggunaan Bsi Mobile Menggunakan Model *Unified Theory Of Acceptance And Use Technology* 2 (Utaut2) (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Wilayah Bukittinggi)".

Dalam penulisan ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, terutama keluarga dan orang tersayang yang telah mendukung penulis baik secara moril maupun materil, teristimewa kepada ayahanda penulis **Aprion Roni**, ibunda tercinta **Oswatul Hasana** yang telah mendidik, membesarkan, memotivasi serta mendoakan penulis dengan penuh kesabaran dan pengorbanan, terakhir kepada adik satu-satunya penulis **Bripda Deno Suhanda Putra** yang selalu menjadi alasan penulis untuk lebih keras lagi dalam berjuang, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi serta perkuliahan ini. Berkenaan dengan ini, izinkanlah penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu **Prof. Dr. Silfia Hanani, S.Ag., M.Si** selaku Rektor Universitas Negeri Sjech M. Djamil Djambek (UIN) Bukittinggi

2. Bapak **Dr. Aidil Alfin, M.Ag** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Sjech M. Djamil Djambek (UIN) Bukittinggi.
3. Ibu **Yenty Astarie Dewi,.SE,.Akt,.MM** selaku Ketua Program Studi S1 Perbankan Syariah.
4. Ibu **Prof. Dr. Hesi Eka Puteri, SE M.Si** selaku pembimbing dalam menyelesaikan penulisan Skripsi ini. Atas bimbingan, arahan, saran, motivasi dan kesabarannya penulis sampaikan terima kasih banyak. Semoga amal kebaikan Beliau dilipat gandakan oleh Allah SWT.
5. Ibu **Sandra Dewi, SE., MM** selaku Dosen Pembimbing Akademik Penulis
6. Kepada seluruh dosen dari Universitas Negeri Sjech M. Djamil Djambek (UIN) Bukittinggi terutama Dosen FEBI yang telah mendidik, membimbing dan berbagi ilmu kepada penulis. Semoga Allah melipat gandakan semua amal kebaikan mereka.
7. Bapak kepala beserta staf perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M.Dajmil Djambek Bukittinggi yang telah menyediakan fasilitas peminjaman buku yang penulis butuhkan dalam penulisan skripsi ini.
8. Terimakasih sahabat-sahabatku dan orang-orang tersayang yang selalu memberikan dorongan, motivasi, semangat serta selalu mendoakan penulis dalam penulisan proposal sampai akhir penulisan skripsi.
9. Terimakasih teman-teman seangkatan terutama kelas **PS A 2021**, yang selalu memberikan motivasi dan semangat serta saling membantu satu sama lain dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Terimakasih untuk seluruh responden yang telah membantu penulis mengisi kuesioner penelitian penulis sehingga dapat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Terakhir, banyak terimakasih kepada diri sendiri, **Della Suhanda Putri**. Terimakasih sudah bertahan sejauh ini. Terimakasih sudah tetap memilih berusaha, mengendalikan dan merayakan dirimu sendiri, walaupun sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil tapi selalu mencoba dan mengusahakan. Terimakasih banyak untuk tidak meyerah sesulit apapun prosesnya, ini merupakan pencapaian yang patut

diapresiasi untuk diri kita sendiri. Maafkan semua yang lalu, ampuni hati kecilmu. Berbahagialah selalu dimanapun berada la, semuanya akan baik-baik saja.

Dalam penulisan Skripsi ini, penulis menyadari bahwa di dalamnya masih terdapat kekurangan terlepas dari segi penulisan maupun penyampaiannya. Untuk itu, penulis sangat menghargai kritik dan saran yang dari segenap pembaca untuk lebih sempurnanya Tesis ini. Atas kritik dan saran yang disampaikan, penulis ucapkan terima kasih.

Buktinggi, 04 Jnui 2025

Della Suhanda Putri

NIM 3321027

DAFTAR ISI

Surat Pernyataan Orsinalitas

Surat Persetujuan Pembimbing

Abstrak

Kata Pengantar

Daftar Isi

BAB 1 PENDAULUAN

A. Latar Belakang 1
B. Identifikasi Masalah 7
C. Batasan Masalah 8
D. Rumusan Masalah 8
E. Tujuan Penelitian 9
F. Manfaat Penelitian 10
G. Penjelasan Judul 10

BAB II LANDASAN TEORI

A. *Unified Theory Of Acceptance Ans Use Technology (Utaut2)*..... 12
B. Perilaku Konsumen 13
C. Perbankan Syariah 24
D. Digital Banking Syariah 27
E. Bank Syariah Indonesia (BSI) Mobile 29
F. Kajian Terdahulu 30
G. Keranngka Pemikiran 1..... 33
H. Hipotesis Model 1 34
I. Kerangka Pemikiran 2..... 37
J. Hipotesis Model 2 37

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian 39
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian 39
C. Jenis Dan Sumber Data 40
D. Populasi Dan Sampel 40
E. Definisi Operasional Variabel 41
F. Instrument Penelitian 42
G. Teknik Pengumpulan Data 44
H. Tekonik Analisis Data Dan Pengujian Moedel 44

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian 53
B. Analisis Deskriptif 54
C. Analisis inferensial 68
    1. Uji Pra Penelitian Model 1 70
    2. Uji Pra Penelitian Model 2 82
    3. Hasil Ananlisis Model 1 90
    4. Rekapitulasi Model 1 98
    5. Hasil Analisis Model 2 99
    6. Rekapitulasi Model 2 99
D. Analisis Temuan 102

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 113
B. Saran 114

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran 1 34
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran 2 37
Gambar 4. 1 Logo Bank Syariah Indonesia 53
Gambar 4. 2 Fitur-fitur BSI Mobile 54
Gambar 4. 3 Model 1 Faktor-Faktor Yang Menentukan Behavioral Intention 69
Gambar 4. 4 Model 2 Faktor-Faktor Yang Menentukan Behavioral Usage 82
Gambar 4. 5 Inner Model 1 Hasil Bootstrapping 91
Gambar 4. 6 Inner Model 2 Hasil Bootstrapping 99

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kajian Terdahulu 30
Tabel 2. 2 Definisi Operasional Variabel 41
Tabel 2. 3 Tabel Kisi-kisi Instrumen Penelitian 42
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 55
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Pekerjaan 55
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Rata-Rata Penghasilan 56
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir Yang 56
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah 57
Tabel 4. 6 Responden Berdasarkan Lama Menggunakan 57
Tabel 4. 7 Responden Bersadarkan Rata-Rata Penggunaan 58
Tabel 4. 8 Distribusi Jawaban Responden Tentang Performance Expentancy 59
Tabel 4. 9 Distribusi Jawaban Responden Tentang Effort Expentancy 60
Tabel 4. 10 Distribusi Jawaban Responden Tentang Sosial Influence 61
Tabel 4. 11 Distribusi Jawaban Responden Tentang Facilitating Conditions 62
Tabel 4. 12 Hasil Jawaban Responden Hedonic Motivation 63
Tabel 4. 13 Distribusi Jawaban Responden Tentang Price Value 64
Tabel 4. 14 Hasil Jawaban Responden Habit 65
Tabel 4. 15 Distribusi Jawaban Responden Tentang Behavioral Intention 66
Tabel 4. 16 Distribusi Jawaban Responden Tentang Behavioral Usage 67
Tabel 4. 17 Hasil Outer Loading Uji Convergent Validity 71
Tabel 4. 18 Composite Reliability 73
Tabel 4. 19 Average Variance Extracted (AVE) 73
Tabel 4. 20 Discriminat Validity (Cross Loading) Tahap pertama 74
Tabel 4. 21 Discriminat Validity (Cross Loading) Tahap Kedua 76
Tabel 4. 22 F- Square 78
Tabel 4. 23 R- Square 78
Tabel 4. 24 Q-Square 79
Tabel 4. 25 Community 80
Tabel 4. 26 R- Square 80
Tabel 4. 27 SRMR 81
Tabel 4. 28 PLS Predict 81
Tabel 4. 29 Hasil Outer Loading Uji Convergent Validity 83
Tabel 4. 30 Composite Reliability 84
Tabel 4. 31 Average Variance Extracted (AVE) 84
Tabel 4. 32 Discriminat Validity (Cross Loading) 85
Tabel 4. 33 F- Square 86
Tabel 4. 34 R - Square 87
Tabel 4. 35 Q – Square 87
Tabel 4. 36 Community 88
Tabel 4. 37 R-Square 88

Tabel 4. 38 SRMR 89
Tabel 4. 39 PLS Predict 89
Tabel 4. 40 Hasil Output Uji Hipotesis 92
Tabel 4. 41 Hasil Path Coefficients X1 Secara Signifikan Terhadap Z 93
Tabel 4. 42 Hasil Path Coefficients X2 Secara Signifikan Terhadap Z 93
Tabel 4. 43 Hasil Path Coefficients X3 Secara Signifikan Terhadap Z 94
Tabel 4. 44 Hasil Path Coefficients X4 Secara Signifikan Terhadap Z 95
Tabel 4. 45 Hasil Path Coefficients X5 Secara Signifikan Terhadap Z 96
Tabel 4. 46 Hasil Path Coefficients X6 Secara Signifikan Terhadap Z 96
Tabel 4. 47 Hasil Path Coefficients X7 Secara Signifikan Terhadap Z 97
Tabel 4. 48 Rekapitulasi Hasil Model 1 98
Tabel 4. 49 Hasil Output Uji Hipotesis Model 2 100
Tabel 4. 50 Hasil Path Coefficients X8 Secara Signifikan Terhadap Y 100
Tabel 4. 51 Hasil Path Coefficients X9 Secara Signifikan Terhadap Y 101
Tabel 4. 52 Rekapitulasi Hasil Model 2 101

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi informasi semakin pesat. Pemanfaatan teknologi informasi semakin marak dalam berbagai aktivitas manusia sehari-hari.[1] Masyarakat dapat menerima dan membaca informasi yang sangat berbeda. Berkat hal tersebut, kini tidak sulit bagi kita untuk mengetahui berita terkini mulai dari hiburan, pendidikan, perjalanan,masakan, otomotif, real estat hingga teknologi, bisnis, dan banyak lagi. Situasi seperti ini memaksa kita secara langsung maupun tidak langsung untuk mengendalikan perkembangan teknologi. Masyarakat harus mempunyai sikap terbuka terhadap perkembangan dan kemajuan teknologi baru dan komunikasi global. Siklus produksi, konsumsi, dan distribusi informasi harus didukung oleh kekuatan ekonomi digital, yang didukung oleh berkembangnya ekonomi digital dengan keamanan teknologi di Indonesia.[2]

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna Internet di Indonesia akan mencapai 221.563.479 jiwa pada tahun 2024, dari jumlah penduduk Indonesia sebesar 278.696.200 jiwa pada tahun 2023. Berdasarkan hasil Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024 yang dipublikasikan oleh APJII, tingkat penetrasi internet - Net Indonesia meningkat sebesar 79,5%. Dibandingkan musim sebelumnya, peningkatannya sebesar 1,4%.[3]

---

[1] Subiyakto, A., Adhiazni, V., Nurmiati, E., Hasanati, N., Sumarsono, S., & Irfan, M. (2020). Redesigning User Interface Based on User Experience Using Goal-Directed Design Method. In 2020 8th International Conference on Cyber and IT Service Management, CITSM 2020. Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc.

[2] Wuryanta, A. E. (2019). Digitalisasi Masyarakat: Menilik Kekuatan dan Kelemahan Dinamika Era Informasi Digital dan Masyarakat. Jurnal Ilmu Komunikasi", vol 1, No. 2, hal. 131 - 142.

[3] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024, Januari 31). APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang.

Jumlah pengguna internet yang terus meningkat menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sudah sangat terbuka dengan tren digitalisasi yang semakin berkembang saat ini. Transformasi teknologi serta perubahan perilaku yang ada pada masyarakat di era ini, mendorong perbankan syariah untuk sigap dalam melakukan inovasi serta mengubah strategi untuk mengikuti perkembangan zaman yang kian kompleks. Perbankan merupakan sektor yang sangat perlu mengadopsi dan mengembangkan teknologi informasi. Apakah ada transaksi online yang tidak melibatkan bank? Berbagai produk dan layanan telah ditawarkan bank kepada nasabah, antara lain e-banking, m-banking, e-wallet, e-cash, e-check dan lain sebagainya.[4]

Berdasarkan survey yang dilakukan Price waterhouse Coopers Indonesia (PwCI) mengenai digital banking di Indonesia tahun 2018, mobile banking menempati urutan pertama sebagai komponen kunci strategi digital yang digunakan perbankan di Indonesia untuk memberikan pelayanan terbaik bagi nasabah dengan presentase 86%. Dalam hal ini mobile banking menawarkan banyak kemudahan untuk bertransaksi yang bisa diakses dalam genggaman, dan ini menjadi langkah yang strategik untuk menyediakan layanan yang optimal juga memberikan produk yang diharapkan nasabah dalam menunjang kegiatan bertransaksi.

Kesadaran Bank Syariah Indonesia akan pentingnya digitalisasi dalam perbankan di buktikan dengan alokasi investasi dana untuk pengembangan layanan digital banking yang cukup besar. Berdasarkan prospektus yang disampaikan ke Bursa Efek Indonesia pada Kamis 15 Juli 2021, perseroan bersandi saham BRIS ini telah merealisasikan Rp1,21 triliun dari keseluruhan dana hasil IPO. Sebagian dana hasil IPO telah dibelanjakan untuk pengembangan sistem teknologi informasi yang menyerap Rp125,47 miliar. Namun, jika dilihat dari jumlah pengguna BSI

[4] Yaokumah, W., Kumah, P., & Okai, E. S. A. (2018). Demographic influences on E payment services. In Gender and Diversity: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications (Vol. 4, pp. 1542–1561). https://doi.org/10.4018/978-1-5225-6912-1.ch080 IGI Global.

mobile pada akhir 2023 dari sejumlah 19,2 juta nasabah Bank Syariah Indonesia tercatat hanya 6,3 juta nasabah yang menggunakan mobile banking. Maka kita dapat melihat bahwa hadirnya layanan mobile banking ditengah-tengah nasabah nampaknya sampai saat ini belum sepenuhnya diterima dengan berbagai alasan.

Fenomena ini disebabkan oleh kebiasaan masyarakat Indonesia yang lebih memilih menggunakan uang tunai sebagai metode transaksinya. Hal ini mengandung makna bahwa perkembangan teknologi saat ini tidak bisa secara langsung mengubah gaya hidup masyarakat. Salah satu faktor yang membuat masyarakat lebih memilih bertransaksi tunai adalah karena belum terbiasa menggunakan smartphone dan mengkhawatirkan faktor keamanan. Oleh karena itu, faktor keamanan masih menjadi pertimbangan utama masyarakat dalam melakukan transaksi nontunai.

Pertiwi dan Ariyanto menyatakan bahwa salah satu alasan mengapa banyak nasabah belum beralih ke layanan perbankan seluler, meskipun terdapat banyak manfaat yang dapat diperoleh, adalah kurangnya upaya sosialisasi yang dilakukan oleh pihak bank terkait. Hartono, sebagaimana diutarakan dalam penelitian oleh, mencatat bahwa masih banyak masyarakat yang menghadapi kesulitan dalam mengadopsi suatu sistem informasi, meskipun kualitas teknis dari sistem tersebut sudah mengalami peningkatan.[5]

Meskipun BSI Mobile menawarkan berbagai kemudahan, tingkat adopsi dan penggunaan aplikasi ini masih menghadapi berbagai tantangan. Beberapa nasabah mungkin masih merasa ragu untuk menggunakan teknologi ini karena berbagai alasan seperti kurangnya pemahaman tentang cara penggunaan, kekhawatiran tentang keamanan, atau ketidaknyamanan dalam bertransaksi secara digital. Oleh karena itu, penting untuk memahami

[5] Pertiwi, N. (2017). Penerapan Model Utaut2 Untuk Menjelaskan Minat Dan Perilaku Penggunaan Mobile Banking Di Kota Denpasar.

faktor-faktor yang mempengaruhi niat dan perilaku penggunaan BSI Mobile.

Penelitian sebelumnya mengkonfirmasi bahwa teori Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) dapat menjelaskan hingga 70% niat adopsi. Konsep UTAUT adalah model untuk memprediksi perilaku dan sikap seseorang secara signifikan terhadap berbagai jenis teknologi. Selain itu, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya oleh para peneliti, UTAUT merupakan model yang paling banyak diterapkan secara universal untuk berbagai penelitian terkait niat adopsi teknologi. UTAUT menjelaskan perbedaan dalam kesediaan individu untuk mengadopsi teknologi berdasarkan analisis masalah.[6]

Pemilihan UTAUT2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* 2) sebagai model penelitian memiliki beberapa alasan yang kuat dan relevan, terutama dalam konteks studi tentang adopsi teknologi. UTAUT2 merupakan pengembangan dari model UTAUT yang menggabungkan berbagai faktor dari teori-teori sebelumnya, seperti TRA dimana TRA merupakan model psikologis yang digunakan untuk memahami dan memprediksi perilaku manusia berdasarkan niat (intention) yabg dipengaruhi oleh sikap (attitude) dan norma subjektif. TPB merupakan pengembangan dari TRA dengan menambahkan satu komponen, yaitu Perceived Behavioral Control (kendali perilaku yang dirasakan), untuk memperhitungkan sejauh mana individu merasa mampu melakukan perilaku tersebut, dan TAM adalah sebuah model yang digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi oleh individu. Model ini pertama kali diperkenalkan oleh Fred Davis pada tahun 1986 dan merupakan adaptasi dari Theory of Reasoned Action (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen.

[6] Gupta, K., & Arora, N. (2020). Investigating consumer intention to accept mobile payment systems through unified theory of acceptance model: An Indian perspective. South Asian Journal of Business Studies, 9(1), 88-114. https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2019-0037

UTAUT2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* 2) Model ini mencakup variabel-variabel penting seperti persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, pengaruh sosial, dan kondisi yang memfasilitasi, serta menambahkan faktor baru seperti motivasi hedonis dan nilai harga, yang membuatnya lebih komprehensif dalam menjelaskan penerapan teknologi. Dan merupakan penyempurnaan dari TAM dengan memnabhakan faktor social dan kondisi pendukung untuk mengukur penerimaan dan penggunaan tekonologi.

Sebagian besar penelitian UTAUT berfokus pada bank konvensional. Namun, BSI Mobile merupakan produk dari Bank Syariah Indonesia, yang memiliki prinsip operasional berbeda dari bank konvensional. Penelitian yang mendalami bagaimana mobile banking pada bank syariah mempengaruhi penerimaan dan penggunaan mobile banking masih sangat terbatas.[7]

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh faktor-faktor utama dalam model UTAUT2 secara signifikan terhadap niat perilaku untuk menggunakan BSI Mobile di wilayah Bukittinggi. Dengan menggunakan pendekatan non-probabilitas dengan teknik purposive sampling, penelitian ini mengumpulkan data dari 100 pengguna BSI Mobile di Bukittinggi melalui survei online. Analisis data dilakukan menggunakan metode SEM-PLS dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Meskipun tidak ada data langsung tentang jumlah pengguna internet di Bukittinggi, namun dapat diasumsikan bahwa dengan adanya infrastruktur fiber optik yang lengkap, penggunaan internet di sana sangatlah aktif. Sebuah survei yang dilakukan oleh BPS menunjukkan bahwa 63,13% penduduk Sumatra Barat telah mengakses internet, dengan Bukittinggi memiliki penetrasi internet sebesar 84,32%, yang merupakan salah satu nilai tertinggi di kabupaten/kota

[7] Abduh, M., & Azmi Omar, M. (2012). Islamic banking and economic growth: the Indonesian experience. International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management, https://doi.org/10.1108/17538391211216811 5(1), 35-47.

di Sumatra Barat. Oleh karena itu, wilayah Bukittinggi dianggap sebagai representasi yang cukup signifikan untuk mencerminkan minat dan perilaku penggunaan mobile banking.

Factor-fakor utama dalam model UTAUT 2 yaitu *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Price Value, Hedonic Motivation, dan Habit.* Berdasarkan hasil wawancara bersama ibuk Salma Afria sebagai pengguna dari Bsi Mobile mengungkapan

> "Bahwasanya BSI Mobile sangat memudahkan transaksi keuangan saya, seperti transfer uang, pembayaran tagihan, dan pembelian pulsa. Jadi dari segi performa, aplikasi ini sangat membantu saya dalam menghemat waktu dan tenaga, dibanding harus ke bank langsung, Awalnya, saya merasa perlu sedikit penyesuaian, tapi setelah beberapa kali mencoba, saya merasa aplikasi ini mudah digunakan. Tampilan dan navigasinya cukup jelas, jadi bagi saya, tidak terlalu sulit untuk belajar menggunakan BSI Mobile, Beberapa teman saya juga sudah menggunakan BSI Mobile dan mereka merekomendasikan aplikasi ini karena fiturnya lengkap. Selain itu, keluarga saya juga mendorong saya untuk menggunakan aplikasi ini agar lebih praktis dalam bertransaksi. Saya hanya memerlukan smartphone yang canggih dan jaringan internet yang stabil, saya merasa nyaman saat menggunakan BSI Mobile. Ada rasa puas karena semua bisa saya lakukan dari genggaman, dan tampilannya juga menarik serta tidak membosankan. Menurut saya, aplikasi ini cukup ekonomis. Tidak ada biaya tambahan yang signifikan untuk menggunakan layanan-layanannya, dan transaksi seperti transfer antarbank juga terkadang gratis. Jadi dari sisi harga, saya rasa cukup sepadan, saya sudah terbiasa. Hampir semua transaksi perbankan saya lakukan melalui BSI Mobile sekarang. Setiap hari, saya pasti menggunakan aplikasi ini, entah untuk transfer uang, cek saldo, atau bayar tagihan. Jadi, sudah menjadi kebiasaan sehari-hari. Mungkin satu hal yang perlu ditingkatkan adalah kecepatan respons aplikasi saat jam-jam sibuk. Kadang-kadang agak lambat, tetapi secara keseluruhan, saya sangat puas dengan layanan BSI Mobile". [8]

[8] Salma Afria, Pengguna BSI Mobile, Wawancara Langsung pada tanggal 15 oktober 2024, di Kubang Putiah Kota Bukittinggi

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dengan adanya BSI Mobile dapat mempermudah nasabah dalam melakukan transakasi yang diperlukan tanpa harus langsung pergi ke bank dan hanya memelrukan smartphone dan koneksi internet saja sudah bisa melakukan transaksi yang diinginkan sehingga pengguna bisa merasakan kenyamanan dalam bertrasnsaksi kapan pun dan dimanapun.

Berdasarkan pemaparan dan uraian diatas, peneliti melakukan sebuah penelitian dengan judul "Faktor-Faktor Penentu Penggunaan BSI Mobile Menggunakan Model Unified Theory Of Acceptance And Use Technology 2 (UTAUT2) (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Wilayah Bukittinggi)".

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan pada penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Masih rendahnya niat nasabah BSI untuk menggunakan BSI Mobile terbukti dari sejumlah 19,2 juta nasabah Bank Syariah Indonesia tercatat hanya 6,3 juta nasabah yang sudah menggunakan mobile banking
2. Layanan BSI mengalami gangguan mulai dari layanan offline dan juga layanan online yang mengakibatkan menurunnya kepercayaan nasabah untuk menggunakan BSI Mobile.
3. Pada 12 Mei 2023, muncul klaim kelompok peretas LockBit di dark web mengeklaim telah melakukan penyerangan pada sistem BSI dengan ransomware LockBit 3.0.
4. Sering terjadinya gangguan pada BSI Mobile setidaknya mengalami error M-Banking satu kali dalam satu bulan.
5. Masyarakat yang menghadapi kesulitan dalam mengadopsi suatu sistem informasi, meskipun kualitas teknis dari sistem tersebut sudah mengalami peningkatan.

6. Kurangnya upaya sosialisasi yang dilakukan oleh pihak bank, mengakibatkan nasabah belum beralih ke layanan m-banking, meskipun terdapat banyak manfaat yang dapat diperoleh.
7. Kebiasaan masyarakat Indonesia yang lebih memilih menggunakan uang tunai sebagai metode transaksinya.

C. Batasan masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas terdapat batasan masalah yang akan di teliti lebih lanjut. Hal ini bertujuan agar peneliti lebih fokus pada subjek yang menjadi pokok permasalahan. Penelitian ini akan terfokus pada analisis faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan aplikasi BSI Mobile oleh nasabah Bank Syariah Indonesia di wilayah Bukittinggi

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Performance Expectancy* secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* menggunakan BSI Mobile?
2. Bagaimana pengaruh *Effort Expectancy* secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* menggunakan BSI Mobile?
3. Bagaimana pengaruh *Social Influence* secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* menggunakan BSI Mobile?
4. Bagaimana pengaruh *Facilitating Conditions* secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* menggunakan BSI Mobile?
5. Bagaimana pengaruh *Hedonic Motivation* secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* menggunakan BSI Mobile?
6. *Bagaimana pengaruh Price Value* secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* menggunakan BSI Mobile?
7. Bagaimana pengaruh *Habit* secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* menggunakan BSI Mobile?

8. Bagaimana pengaruh *Facilitating Conditions* secara signifikan terhadap *Behavioral Usage* menggunakan BSI Mobile?
9. Bagaimana pengaruh *Habit* secara signifikan terhadap *Behavioral Usage* menggunakan BSI Mobile?
10. Bagaimana perspektif syariah tentang penggunaan tekonologi dalam transaksi keuangan?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan bukti empiris atas hal-hal berikut ini:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Performance Expectancy* secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* menggunakan BSI Mobile.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Effort Expectancy* secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* menggunakan BSI Mobile.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Social Influence* secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* menggunakan BSI Mobile.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Facilitating Conditions* secara signifikan terhadap Behavioral Intention menggunakan BSI Mobile.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Hedonic Mocxtivation* secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* menggunakan BSI Mobile.
6. Untuk menganalisis pengaruh *Price Value* secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* menggunakan BSI Mobile.
7. Untuk menganalisis pengaruh *Habit* secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* menggunakan BSI Mobile.

8. Untuk menganalisis pengaruh *Facilitating Conditions* secara signifikan terhadap *Behavioral Usage* menggunakan BSI Mobile.
9. Untuk menganalisis pengaruh *Habit* secara signifikan terhadap *Behavioral Usage* menggunakan BSI Mobile.
10. Untuk menganalisis perspektif syariah tentang pengguaan teknologi dalam transaksi keuangan.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini mengharapkan bisa membagikan manfaat kepada beberapa pihak, diantaranya:

1. Bagi peneliti, secara akademik untuk menyelesaikan studi S1 Perbankan Syariah untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi (SE)
2. Bagi perbankan syariah, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk mengembangkan layanan bank syariah yaitu mobile banking sebagai salah satu bentuk kemudahan nasabah dalam bertransaksi.
3. Bagi khalayak umum, penelitian ini dapat memberikan literature kepustakaan tentang studi *Model Unified Theory Of Acceptance And Use Technology (UTAUT) 2.*

G. Penjelasan Judul

Proposal skripsi ini ini berjudul "Faktor-Faktor Penentu Penggunaan Bsi Mobile Menggunakan *Model Unified Theory Of Acceptance And Use Technology 2* (Utaut2) (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Wilayah Bukittinggi)". Oleh karena itu, agar tidak terjadi kesalah pahaman dalam memahami judul yang penulis angkat ini, maka perlu dijelaskan terkait judul yang akan menjadi pembahasan dalam penelitian ini yaitu:

Faktor Penentu	Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), faktor penentu adalah sesuatu yang menjadi penyebab utama atau

	menentukan terjadinya suatu peristiwa atau Keputusan.[9]
Penggunaan	Penggunaan diartikan sebagai "proses, cara, perbuatan memakai sesuatu, pemakaian". Ini menunjukkan bahwa penggunaan mencakup aktivitas memakai atau membeli barang dan jasa, serta dapat disebutsebagai konsumen barang dan jasa
BSI Mobile	adalah layanan mobile banking dari Bank Syariah Indosenia yang memungkinkan nasabah untuk melakukan berbagai transaksi secara online.[10]
Model Unified Theory Of Acceptance And Use Technology 2 (Utaut2)	merupakan model penerimaan dan penggunaan teknologi yang menyatukan fitur-fitur terbaik dari delapan teori penerimaan teknologi lainnya. UTAUT dikembangkan oleh Venkatesh et al.[11]

Berdasarkan penjelasan judul diatas dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor penentu penggunaan bsi mobile menggunakan model unified theory of acceptance and use technology 2 (utaut2) pada nasabah bank syariah indonesia wilayah bukittinggi.

[9] "kamus". KBBI Daring, 2016. Web. 4 Okt 2024

[10] Bsi. (n.d.). https://bsimobile.co.id Web. 4 Okt 2024

[11] Venkatesh, V., Walton, S. M., & Thong, J. Y. L. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. http://about.jstor.org/terms

BAB II

LANDASAN TEORI

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

Unified Theory of Acceptance and Use Technology (UTAUT) 2 adalah model penerimaan pengguna yang berpengaruh dan banyak diangkat untuk melaksanakan riset yang berhubungan dengan penerimaan pengguna terhadap suatu teknologi informasi yang lebih berpusat pada konteks konsumen. Pengembangan model ini merupakan hasil penggabungan dari fitur-fitur yang berhasil didalam delapan model penerimaan teknologi yang sudah dikembangkan sebelumnya, kedelapan model tersebut yakni, Theory of Reasoned Action (TRA), Technology Acceptance Model (TAM), Theory of Planned Behavior (TPB), Combined TAM and TPB (C-TAM- TPB), Motivational Model (MM), Innovation Diffusion Theory (IDT), Social Cognitive Theory (SCT), kemudian Model of PC Utilization (MPCU). UTAUT dikembangkan oleh Venkatesh, dkk pada tahun 2003.[12]

Model UTAUT memiliki empat variabel independent yaitu *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions* serta 2 variabel dependen yakni *Behavioral* Kemudian Venkatesh, dkk. Pada tahun 2012 melanjutkan mengembangkan model UTAUT2, model ini adalah model penerimaan pengguna yang berpengaruh dan banyak diadopsi untuk melakukan penelitian terkait penerimaan pengguna terhadap suatu teknologi informasi yang lebih berpusat pada konteks konsumen.

UTAUT2 terdiri atas 7 variabel independen yakni *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Price Value,* dan *Habit* serta dua

[12] Venkatesh, V. Smith, R. H., Morris, M. G., Davis, G. B., Davis, F. D., & Walton, S. M. (2003). Quarterly User Acceptance Of Information Technology: Toward A Unified Viewl.

variabel dependen *Behavioral Intention dan Use Behavior* ditambah dengan variabel moderator yakni *Gender, Age, Experience.*

B. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen, yaitu ilmu yang mengkaji bagaimana individu atau kelompok bertindak saat membeli atau menggunakan barang atau jasa yang mereka butuhkan. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh konteks sosial dan lingkungan di mana mereka tumbuh dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari latar belakang yang berbeda akan memiliki penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan preferensi yang bervariasi sehingga keputusan pembelian mereka akan dipengaruhi oleh berbagai factor.[13]

Menurut Daryanto dan Setyobudi ada empat factor yang mempengarhui perilaku komsumen, yaitu:

1. Faktor Budaya

   Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor budaya yang memengaruhi perilaku konsumen, terdiri atas beberapa komponen di bawah ini.

   a) Kebudayaan

      Pada dasarnya budaya dapat diartikan sebagai seperangkat pola perilaku yang secara sosial dialirkan secara simbolis melalui bahasa dan cara-cara lain pada anggota dari masyarakat tertentu. Dengan demikian, budaya merupakan faktor penentu yang paling mendasar dari segi keinginan dan perilaku seseorang karena kebudayaan menyangkut segala aspek kehidupan manusia.

   b) Sub budaya

      Sub Budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang

[13] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management.

umum. Sub budaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

c) Kelas sosial

Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan tingkah laku yang serupa. Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal seperti, pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan variable-variabel lainnya.

2. Faktor sosial

Faktor sosial yang memengaruhi perilaku konsumen, terdiri atas beberapa komponen di bawah ini.

a) Kelompok

Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tapi informal seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan sekerja. Beberapa merupakan kelompok sekunder, yang mempunyai interaksi lebih formal dan kurang reguler. Ini mencakup organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional dan serikat pekerja.

b) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mendalam pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anakanak pada pembelian berbagai produk dan jasa.

c) Peran status

Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang sering kali memilih produk yang menunjukkan statusnya di masyarakat.

3. Factor pribadi

Faktor pribadi adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Faktor pribadi yang memengaruhi perilaku konsumen, terdiri atas beberapa komponen di bawah ini.

a) Umur dan tahap hidup

Dalam membeli barang dan jasa kebutuhan seseorang cenderung berubah-ubah. Selera akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai kedewasaannya.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu

c) Situasi pekerjaan

Situasi ekonomi sekarang ini akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat

mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memosisikan kembali dan mengubah harga produknya.

d) Gaya hidup

Pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas(pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kegiatan sosial) minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.

e) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, kemampuan menyesuaikan diri dan keagresifan. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.

4. Faktor Psikologis

a) Motivasi

Kebutuhan akan mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhannya tersebut. Dalam urutan kepentingan, jenjang kebutuhannya adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan pengaktualisasian diri.

b) Pengetahuan

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Pentingnya praktik dari teori pengetahuan bagi pemasar adalah mereka dapat membentuk permintaan akan suatu produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan

petunjuk, yang membangkitkan motivasi, dan memberikan peranan positif.

c) Keyakinan dan sikap

Melalui suatu tindakan dan pembelajaran, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya ini pada waktunya mempengaruhi tingkah laku membeli. Keyakinan didasarkan pada pengetahuan yang sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikan emosi atau mungkin tidak. Sementara itu sikap menguraikan evaluasi perasaan dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relatif konsisten. Sikap menempatkan orang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai menyukai atau tidak menyukai sesuatu mengenai mendekati atau menjauhinya.[14]

Konsep penerimaan pengguna adalah semakin besar tingkat penerimaan sebuah sistem baru, semakin besar pula keinginan seseorang untuk menggunakan waktu mereka dalam menggunakan sebuah sistem baru. Sedangkan pengertian lain menyatakan bahwa penerimaan pengguna adalah keinginan yang dapat dibuktikan dalam grup pelanggan (customer) yang memfungsikan teknologi informasi yang didesain untuk menunjang aktivitas-aktivitas pelanggannya.

Definisi lain menyebutkan bahwa penerimaan pengguna adalah kemauan dari sekelompok orang yang menerapkan teknologi informasi dalam mendukung pekerjaannya. Sedikitnya tingkat penerimaan pelanggan adalah masalah yang esensial bagi keberhasilan implementasi suatu sistem informasi baru. Bahkan pengguna sering tidak mau menggunakan sistem informasi yang telah disediakan, padahal pengguna akan mendapatkan keuntungan jika mau menggunakannya. Oleh karena itu, penerimaan pengguna telah dipandang sebagai salah satu parameter utama dalam menentukan

[14] Daryanto, & Setyobudi, I. (2014). Konsumen dan pelayanan prima. Gava Media.

kesuksesan pada suatu proyek sistem informasi. Maka dari ada beberapa faktor-faktor penentu yang dapat digunakan untuk dalam Model *Unified Theory Of Acceptance And Use Technology 2* yaitu sebagai berikut:

1. *Performance Expectancy (Harapan Kinerja)*

   Berdasarkan penelitian, *Performance Expectancy* atau Harapan Kinerja dapat definisikan sebagai tingkat dimana seseorang mempercayai dengan menggunakan sistem tersebut akan membantu orang tersebut untuk memperoleh keuntungankeuntungan pada kinerja pekerjaan. *Performance Expectancy* memiliki 5 indikator yakni:

   a. *Perceived Usefulness*

      Menurut Davis dalam Perceived usefulness merupakan tingkatan sejauh mana seseorang percaya dengan menggunakan sistem tersebut akan meningkatkan pekerjaannya.

   b. *Extrinsic Motivation*

      Menurut Davis dalam *Extrinsic Motivation* yaitu persepsi yang diinginkan pengguna untuk melakukan suatu aktivitas karena dianggap sebagai alat dalam mencapai hasil-hasil bernilai yang berbeda dari aktivitas itu sendiri, seperti kinerja pekerjaan, gaji, dan promosi jabatan

   c. *Job-fit*

      Menurut Thompson dalam *Job-fit* adalah kemampuan suatu sistem dalam meningkatkan kinerja pekerjaan sesorang pengguna.

   d. *Relative Advantage*

      Menurut Moore dan Benbasat dalam Venkatesh et al *Relative Advantage* adalah sejauh mana penggunaan suatu inovasi dianggap lebih baik dibandingkan menggunakan pendahulunya.

e. *Outcome Expectations*

Menurut Compeau dan Higgins dalam Venkatesh et al *Outcome Expectations* yaitu konsekuensi-konsekuensi yang berhubungan dari perilaku.

2. *Effort Expectancy*

Effort Expectancy didefinisikan sebagai tingkatan kemudahan berhubungan dengan penggunaan sistem. Variabel ini diformulasikan oleh Venkatesh et al berdasarkan tiga indicator.

a. *Perceived Ease of Use*

Menurut Davis dalam *Perceived Ease of Use* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem akan bebas dari usaha.

b. *Complexity*

Menurut Thompson dalam *Complexity* adalah sejauh mana suatu sistem dianggap relatif sulit untuk dipahami dan digunakan.

c. *Ease of Use*

Menurut Moore dan Benbasat dalam *Ease of Use* adalah sejauh mana penggunaan suatu inovasi dianggap sulit untuk digunakan.

3. *Social Influence*

Sosial Influence didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang merasa bahwa orang lain yang penting percaya bahwa dia harus menggunakan sistem baru Menurut Venkatesh et al., 2003. Social Influence memiliki 3 Indikator yaitu:

a. *Subjective Norms*

Menurut Ajzen dalam Subjective Norms adalah Persepsi individu bahwa sebagian besar orang yang penting baginya berpikir dia harus atau tidak harus melakukan perilaku yang dimaksud.

b. *Social Factors*

Menurut Thompson dalam *Social Factors* adalah internalisasi individu dari referensi budaya subyektif kelompok, kesepakatan secara spesifik interpersonal dari salah satu individu dengan individu lain dalam situasi sosial tertentu.

c. *Image*

Menurut Moore dan Benbasat dalam adalah Sejauh mana penggunaan suatu inovasi dianggap dapat meningkatkan citra atau status seseorang di mata sosial.

4. *Facilitating Conditions*

Facilitating Conditions adalah seberapa kuat keyakinan pengguna bahwa infrastruktur teknis organisasi dapat sepenuhnya mendukung mereka dalam menggunakan sistem dan/atau teknologi untuk kinerja yang lebih baik Facilitating Conditions memiliki 3 Indikator yaitu:

a. *Perceived Behavioral Control*

Menurut Ajzen dalam *Perceived Behavioral Control* adalah persepsi mengenai kendala internal maupun eksternal terhadap perilaku serta meliputi hal secara pribadi, kondisi yang memfasilitasi, dan kondisi teknologi yang memfasilitasi.

b. *Facilitating Conditions*

Menurut Thompson dalam *Facilitating Conditions* adalah Faktor obyektif lingkungan yang disepakati para pengamat membuat suatu tindakan mudah dilakukan, termasuk penyediaan dukungan komputer.

c. *Compatibility*

Menurut Moore dan Benbasat dalam *Compatibility* didefinisikan sebagai sejauh mana suatu inovasi dianggap

konsisten dengan nilai-nilai, kebutuhan, dan pengalaman yang ada dari calon pengadopsi.[15]

5. *Hedonic Motivation*

Hedonic Motivation didefinisikan sebagai kesenangan atau kepuasan yang diperoleh dari menggunakan teknologi, dan telah terbukti memainkan peran penting dalam menentukan penerimaan dan penggunaan teknologi. Hedonic Motivation memiliki 3 Indikator yaitu:

a. *Fun*

Fun merupakan kondisi dimana pengguna merasa senang saat menggunakan teknologi.

b. *Entertaint*

Entertaint merupakan kondisi dimana pengguna merasa terhibur saat menggunakan teknologi.

c. *Interest*

Interest merupakan kondisi dimana pengguna merasa tertarik menggunakan teknologi.[16]

6. *Price Value*

Price Value didefinisikan sebagai kognitif konsumen trade off antara manfaat yang dirasakan dari aplikasi dengan biaya moneter yang dikeluarkan untuk menggunakannya. *Price Value* memiliki 3 Indikator yaitu:

a. *Quality*

Quality didefinisikian sebagai tingkat dimana kualitas teknologi sesuai dengan harga yang ditawarkan.

---

[15] Venkatesh, V.. Smith, R. H., Morris, M. G., Davis, G. B., Davis, F. D., & Walton, S. M. (2003). Quarterly User Acceptance Of Information Technology: Toward A Unified Viewl.

[16] Venkatesh, V., Walton, S. M., & Thong, J. Y. L. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. http://about.jstor.org/terms

b. *Price*

Price didefinisikan sebagai kondisi dimana biaya yang dikeluarkan untuk teknologi terjangkau.

c. *Value*

Value didefinisikan sebagai kondisi dimana teknologi memiliki nilai yang baik.

7. *Habit*

Habit didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang cenderung melakukan suatu perilaku secara otomatis karena pembelajaran dari pengalaman sebelumnya, sedangkan Kim dkk. menyamakan kebiasaan dengan otomatisitas. *Habit* memiliki 3 indikator yaitu:

a. *Prior Use*

Prior Use merupakan tingkat dimana pengguna sudah terbiasa menggunakan teknologi.

b. *Addiction*

Addiction merupakan tingkat dimana pengguna merasa kecanduan menggunakan teknologi

c. *Behavior To Be Automatic*

Behavior To Be Automatic merupakan kondisi dimana pengguna mempunyai keinginan untuk datang kembali menggunakan teknologi.[17]

8. *Behavioral Intention*

Behavioral Intention didefinisikan sebagai probabilitas subyektif seseorang bahwa dia akan melakukan perilaku tersebut mendefinisikan *behavioral intention* sebagai besaran niat atau keinginan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Behavioral Intention memiliki 3 indikator yaitu:

[17] Venkatesh, V., Walton, S. M., & Thong, J. Y. L. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. http://about.jstor.org/terms

a. *Repurchase Intentions*

Repurchase Intentions didefinisikan sebagai kondisi dimana pengguna mempunyai keinginan untuk datang kembali untuk menggunakan teknologi.

b. *Positive Word of Mouth Communication*

Positive Word of Mouth Communication didefinisikan sebagai kondisi dimana pengguna lain membicarakan hal yang positif mengenai teknologi.

c. *Service Quality*

Service Quality Plan didefinisikan sebagai kondisi dimana kualitas pelayanan teknologi sudah baik.[18]

9. *Behavioral Usage*

Behavioral Usage adalah penggunaan nyata dari suatu teknologi atau produk dalam kehidupan sehari-hari. Berbeda dengan niat pengguna (*intention to use*), yang mengacu pada keinginan atau maksud seseorang untuk menggunakan teknologi atau produk tertentu. [19]*Behavioral Usage* memiliki 3 indikator yaitu:

a. *Usage Time*

Usage Time adalah tingkat dimana pengguna merasa senang untuk menggunakan teknologi.

b. *Usage Frequency*

Usage Frequency adalah kondisi dimana pengguna sudah menggunakan teknologi

c. *Use Variety*

Use Variety adalah kondisi dimana penggunaan teknologi tidak hanya untuk keperluan tertentu.

---

[18] Venkatesh, V., Walton, S. M., & Thong, J. Y. L. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. http://about.jstor.org/terms

[19] Venkatesh, V.. Smith, R. H., Morris, M. G., Davis, G. B., Davis, F. D., & Walton, S. M. (2003). Quarterly User Acceptance Of Information Technology: Toward A Unified Viewl.

C. Perbankan Syariah

Perbankan Syariah yang didefinisikan dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 yaitu seluruh hal yang berkaitan mengenai Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, meliputi kelembagaan, kegiatan usaha, cara serta proses dalam menjalankan kegiatan usahanya[20]. Sedangkan bank syariah merupakan badan usaha yang melaksanakan usahanya seperti menghimpun dana berasal dari masyarakat yang kemudian dana tersebut disalurkan kembali berupa pembiayaan, dimana operasionalnya sesuai dengan prinsip syariah. Prinsip syariah disini adalah pengharaman riba dalam berbagai macam transaksi perbankan. Didalam al-qur'an telah banyak ayat yang menjelaskan pelarangan riba, salah satunya terdapat di Surat Ali Imran ayat 130:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوا۟ لَا تَأْكُلُوا۟ ٱلرِّبَوٰٓا۟ أَضْعَٰفًا مُّضَٰعَفَةً ۖ وَٱتَّقُوا۟ ٱللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung." (QS. Ali- Imran: 130)[21]

Ayat Al-Qur'an di atas menyebutkan didalamnya bahwa Allah SWT melarang manusia untuk memakan hasil riba. Karena riba merupakan penambahan maupun menambahkan total pinjaman berbentuk bunga dari jumlah persentase pada saat pengembalian pinjaman pokok yang dibebankan oleh nasabah.

Perbankan syariah saat ini tidak hanya memberikan layanan secara konvensional saja, akan tetapi menjalankan operasionalnya dengan memanfaatkan perkembangan teknologi. Seperti yang telah dikemukakan diatas, perbankan syariah di Indonesia telah menawarkan beragam layanan perbankan digital. Layanan perbankan digital atau

[20] Presiden Republik Indonesia, "Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah" (2008), 2.

[21] Al-Qur'an, Ali-Imron ayat 130, Al-Quran dan Terjemahnya, (Jakarta: Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Al-Qur'an, 2001)

digital banking dalam Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No. 12/POJK.03/2018 Tentang Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital Oleh Bank Umum ialah layanan perbankan elektronik yang ditingkatkan dengan memaksimalkan penggunaan data milik nasabah untuk memberikan pelayanan secara lebih cepat, mudah, serta sesuai dengan kebutuhan (*customer experience*) yang bisa dilakukan secara mandiri oleh nasabah, dengan mengawasi dari segi keamanan[22].Terdapat banyak layanan perbankan digital yang dikeluarkan perbankan kepada nasabah, salah satunya adalah electronic banking (e-banking). Electronic banking yaitu layanan yang diberikan perbankan kepada nasabah dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi sehingga nasabah dapat melakukan komunikasi, memperoleh informasi serta melakukan transaksi perbankan secara mudah, nyaman, aman, dan efektif dengan bantuan media elektronik misalnya menggunakan layanan Automated Teller Machine (ATM), SMS banking, Electronic Data Capture (EDC)/Point Of Sales (POS), e-commerce, phone banking, video banking, internet banking, dan mobile banking[23].

Dengan adanya electronic banking dapat memudahkan dan memberikan manfaat bagi pihak nasabah, pihak bank, dan pihak ketiga yang menggunakannya untuk transaksi. Produk layanan jasa electronic banking salah satunya yaitu mobile banking. Mobile banking adalah suatu layanan yang mudah digunakan dan praktis sehingga sangat membantu nasabah bertransaksi tanpa diperlukan datang ke kantor cabang terdekat serta dapat menghemat waktu. Mobile banking dapat diakses melalui smartphone dengan adanya jaringan internet yang mendukung dalam penggunaanya dan juga dapat digunakan dimanapun dan kapanpun. Layanan mobile banking bisa digunakan apabila nasabah

[22] Otoritas Jasa Keuangan RI, "POJK Nomor 12/POJK.03/2018 Tentang Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital Oleh Bank Umum," 2018, 3.

[23] Otoritas Jasa Keuangan, Bijak Ber-Ebangking (Jakarta: OJK, 2015), 5. https://www.ojk.go.id/Files/box/buku bijak ber-ebanking.pdf

telah mendaftarkan nomor/provider yang dimiliki di bank dan telah memiliki aplikasi mobile banking dismartphone. Layanan mobile banking atau m-banking berkembang dengan cepat. Hal tersebut karena m-banking dapat memberikan kebutuhan masyarakat modern yang mengutamakan kecepatan mobilitas dalam aktivitasnya.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) telah mencatat adanya kenaikan dalam penggunaan mobile banking dan internet banking di Indonesia pada tahun 2021. Hal tersebut dipicu karena munculnya wabah virus covid-19 yang telah menyebar di Indonesia, sehingga mengakibatkan penurunan jaringan bank. Teguh Supangkat selaku Deputi Komisioner Pengawasan Perbankan I OJK menyatakan bahwa adanya kenaikan transaksi mobile banking dan internet banking sebanyak 300 persen dari tahun 2016 sampai dengan Agustus 2021, termasuk transaksi internet banking dari tahun 2016 hingga Agustus 2021 naik sebesar 50 persen. Selain itu, ada juga peningkatan realisasi perbankan elektronik dan layanan perbankan digital di tahun 2018 terdapat realisasi 85, tahun 2019 terealisasi 112 dan di tahun 2020 terealisasi 124 layanan perbankan elektronik dan layanan perbankan digital[24]. Peningkatan pada penggunaan mobile banking syariah pada era pandemi covid-19 dipicu adanya pemberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) sehingga menyebabkan adanya dorongan aktivitas nasabah untuk melakukan pembayaran belanja di e-commerce seperti Shopee dan sebagainya mengalami kenaikan.

Dari pernyataan diatas, penggunaan layanan mobile banking nasabah akan mendapatkan keuntungan yaitu mempermudah aktivitas nasabah dalam bertransaksi tanpa pergi ke ATM maupun datang ke kantor cabang bank syariah. Hanya dengan menggunakan mobile

[24] nggie Ariesta, "Transaksi Mobile dan Internet Banking Melonjak 300 Persen Di 2021," 26 Oktober 2021, https://www.idxchannel.com/banking/transaksi-mobile-dan internetbankingmelonjak-300-persen-di-202

banking nasabah dapat bertransaksi secara online kapanpun dan dimanapun serta bisa dilakukan 24 jam. Layanan mobile banking dapat digunakan untuk melakukan transaksi perbankan misalnya melakukan pengecekan saldo, transfer dana, pembelian pulsa, pembayaran tagihan listrik, dan terdapat fitur lainnya yang dapat diakses oleh nasabah. Selain itu, dalam mobile banking bank syariah nasabah dapat melakukan transaksi syariah seperti bersedekah, adanya fitur petunjuk waktu shalat, dan lain sebagainya. Layanan mobile banking telah banyak diterapkan dalam industri perbankan syariah, karena mobile banking telah memberikan konstribusi yang bagus bagi pengembangan bank syariah di Indonesia

D. Digital Banking Syariah

Bank menjalankan peranan dalam memberikan pelayanan yang searah dengan perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat,pihak bank mulai membidik pasar khususnya para pemakai teknologi yang dalammelakukan transaksinya menggunakan layanan perbankan digital. Tujuan utama atas layanan yang diberikan nasabah ini adalah memenuhi keperluan nasabah dalam melakukan kegiatan usaha dengan bank serta tujuan lainnya yaitu sebagiusahabank dalam meningkatkan market share yang ada saat ini.[25]

Layanan perbankan digital mulai dikembangkan melalui dua macam cara, yang pertama adalah pendirian bank tanpa cabang dan yang kedua adalah bank yang memiliki teknologi informasi memberikan layanan keuangan secara digital yang mana edukasi penggunaannya diberikan daricabang yang ada. Dampak dari layanan ini adalah dapat memberi pilihan informasi langsung dan meminimalisir transaksi nasabah melalui kunjungan di kantor cabang ataupun kantor cabang pembantu,

[25] Sari, R. P. (2017). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan, Dan Resiko Terhadap Penggunaan Internet Banking Nasabah Bank Mandiri Di Surabaya. 1–14.

hal ini dikarenakan nasabah bertransaksi dengan bank melalui layanan perbankan secara digital.[26]

Pengertian Layanan Perbankan Digital menurut Peraturan OJK diartikan sebagai kegiatan usaha bank meliputi layanan dan operasional bank melalui media elektronik dengan tujuan memberi layanan yang sangat cepat, sangat praktis dan lebih mudah sesuai dengan kebutuhan transaksi nasabah, yang dilakukan nasabah sepenuhnya dan mempertimbangkan aspek kepuasan, keamanan dan kenyamanan nasabah dalam melakukan transaksi keuangannya (Otoritas Jasa Keuangan).[27] Terdapat dua istilah yang hampir sama dan memiliki pengertian yang berbeda yang selama ini membingungkan masyarakat umum dalam memahaminya pada layanan perbankan digital yaitu Digital Banking dan Bank Digital.

Bank Digital syariah adalah bank yang memberikan layanan online atau media elektronik yang hanya berkantor di kantor pusat untuk menjalankan kegiatan usaha perbankan. Keuntungan yang dimiliki jenis usaha ini bagi bank adalah biaya operasional yang sangat rendah karena tanpa fisik kantor dan sumber daya manusia seperlunya dan hanya mengembangkan pada infrastruktur teknologi informasi digital. Model usaha ini mengincar segmentasi pasar yang diarahkan pada mass banking yang memberikan kemudahan layanan transaksi yang diberikan oleh bank[28].

Nasabah dapat menggunakan beberapa jenis layanan yang disediakan bank melalui perbankan digital Syariah seperti Internet banking merupakan layanan paling favorit dan paling sering

---

[26] Vebiana, V. (2018). Perbankan Digital, Pengalaman Pelanggan, dan Kinerja Keuangan Bank Syariah. Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar, Vol. 9, h.747. https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/1145

[27] Otoritas Jasa Keuangan. (2018). POJK Nomor 12/POJK.03/2018 Tentang Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital Oleh Bank Umum. Ojk RI, I, 1–55.

[28] D, Mulyantoro, B. (2021). Digital Banking dan Bank Digital dalam Tinjauan Hukum Perbankan. Baladena. https://baladena.id/digital-banking-dan-bank-digital-dalamtinjauanhukum-perbankang

dipergunakan nasabah karena dapat diakses melalui media laptop, notebook maupun telepon genggam dengan menggunakan jaringan internet; SMS banking merupakan layanan bagi penggguna dan menggunakan format khusus yang telah ditentukan dalam bentuk *Short Message System* (SMS) yang saat ini sudah banyak ditinggalkan penggunanya dengan hadirnya system android dan iOS untuk jenis iPhone; Phone Banking yang paling sedikit digunakan nasabah karena nasabah harus menghubungi *customer service contact center* dari bank yang bersangkutan untuk melakukan transaksi yang diinginkan nasabah yang diberikan bank. Layanan ini juga sudah ditinggalkan nasabah karena terkesan ribet dan banyak risiko yang dihadapi; Phone banking yang menyerupai SMS banking yang disempurnakan dan lebih praktis dengan fasilitas unggulan yang dimiliki bank tersebut. Jenis layanan ini juga sudah mulai ditinggalkan nasabah. Dari beberapa jenis layanan diatas seiring dengan berkembangnya teknologi informasi, layanan internet banking merupakan layananfavoritdan mudah diakses dimana saja.

E. Bank Syariah Indonesia (BSI) *Mobile*

BSI *Mobile* merupakan fasilitas mobile banking Bank Syariah Indonesia bagi paranasabahnya. BSI *Mobile* memiliki akses ke rekening tabungan nasabah sehingga dapatdigunakan untuk melakukan berbagai transaksi secara online. Aplikasi ini dapat diakseskapan pun dan di mana pun melalui ponsel baik Android maupun iOS.

BSI *Moblie* memeliki beberapa fitur-fitir yang bisa dimanfaatkan nasabah BSI *Mobile*, yaitu Cek Saldo,Transfer Dana Transaksi transfer antar rekening BSM, Non BSM, QRIS, tarik tunai, Pembayaran Transaksi pembayaran (Tagihan PLN, Telepon/HP, Institusi, Pendidikan, Tiket, Asuransi, ecommerce, Internet/TV Cable, zakat/infaq, wakaf, BPJS, PDAM, Haji dan Umrah, Penerimaan Negara (MPN), Multi Payment), Pembelian Transaksi pembelian (Voucher HP, Token PLN, Top up dan Update saldo e-money, paket data), Ziswaf

(zakat, infaq, qakaf, donasi, jadi berkah, kalkulator zakat), Rekening Baru, Buka rekening (tabungan mabrur, tabungan mudharabah, Tabungan wadiah), Layanan islami (juz amma, juz amma per ayat, asmaul husna, hikmah), Fitur Islami (Jadwal Sholat, Lokasi Masjid, arah Kiblat dan Hikmah), Lokasi kantor cabang dan ATM BSM/Mandiri terdekat, Bagikan bukti transaksi ke media sosial, Simpan transaksi menjadi menu favorit, Pengaturan akun Mobile Banking: Perubahan PIN/Bahasa, menu favorit. (Transaksijuga dapat dilakukan langsung dari menu favorit) dan Pendaftaran Alamat Email Notifikasi Transaksi.

F. Kajian Terdahulu

Dalam penelitian ini, selain membahas teori-teori yang relevan dengan penelitian ini, dilakukan juga pengkajian atas hasil-hasil penelitian yang sudah pernah dilakukan para peneliti. Pengkajian atas hasil-hasil penelitian terdahulu kan sangat membantu peneliti-peneliti lainnya dalam menelaah masalah yang akan di bahas dengan berbagai pendekatan spesifik. Berikut akan diuraikan beberapa penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya, yaitu:

Tabel 2. 1 Kajian Terdahulu

No	Judul jurnal	Penulis	Hasil
1.	Acceptance of mobile banking in Islamic banks: evidence from modified UTAUT model.[29]	Syed Ali Raza, Nida Shah, dan Muhamma d Ali (2018)	Semua variabel kecuali Social Influence memberikan pengaruh secara signifikan terhadap Behavioral Intention nasabah islamic banking dipakistan untuk menggunakan mobile banking.
2.	Behavioural intention to adopt mobile banking among the	Evon Tan Jasmine Leby Lau (2016)	Semua variabel kecuali Perceived Risk memberikan pengaruh secara signifikan terhadap Intention nasabah islamic banking di malaysia

[29] Syed Ali, R., Nida Ali & Muhammad Ali, (2018). *Acceptance of mobile banking in Islamic banks: evidence from modified UTAUT model*

	millennial generation (Emerald)[30]		untuk menggunaka n mobile banking.
3.	Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (Utaut) Model Mobile Banking.[31]	Javed Sarfaraz (2017)	Variabel *Performance Expectancy, Effort Expectancy* dan *Risk Perception* berpengaruh secara signifikan secara signifikan terhadap *Purchase Intention* untuk menggunakan *mobile* banking di Jordan. Kemudian *Social Influence* dan *Trust* tidak berpengaruh secara signifikan.
4.	Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators.[32]	Gonçalo Baptista dan Tiago Oliveira (2015)	Performance Expectation, *Hedonic Motivation*, dan *Habit* berpengaruh secara signifikan secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* nasabah untuk menggunakan *mobile* banking di Afrika.
5.	Investigating consumer Intention to accept mobile payment systems through unified theory of acceptance model An Indian perspective.[33]	Kanishk Gupta dan Nupur Arora (2019)'	*Performance Expectancy, Effort Expectancy, HabitAnd Facilitating Conditions* secara signifikan berpengaruh secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* Sedangkan *Social Influence* dan *Hedonic* Motivation berpengaruh secara tidak signifikan secara signifikan terhadap *Behavioral Intention*

[30] Evon Tan Jasmine Leby Lau. (2016). *Behavioural intention to adopt mobile banking among the millenial generation (Emerald).*

[31] Javed, S. (2017). *Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (Utaut) Model Mobile Banking.*

[32] Goncalo, B & Tiago, O. (2015). *Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators.*

[33] Kanisk, G & Nupur, A. (2019). *Investigating consumer Intention to accept mobile payment systems trough unified theory of acceptance model An Indian perspective*.

6.	Consumer usage of online travel reviews: Expanding the unified theory of acceptance and use of technology 2 model.[34]	Guy Assaker, Rob Hallak, dan Rania El-Haddad (2019	Variabel *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Price Saving, Hedonic Motivation, Habit Facilitating Conditions,* dan *Homophily* berpengaruh secara signifikan secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* penggunaan online travel review. Kemudian *Variabel Social Influence* dan *Trustworthin ess* tidak memiliki pengaruh signifikan secara signifikan terhadap intention penggunaan online travel review.
7.	Behavioral Stimulus for Using Bank Mestika Mobile Banking Services: UTAUT2 Model Perspective.[35]	Fenny Krisna Marpaung, Reni Shinta Dewi, Ernest Grace, Maria Sugiat, dan Acai Sudirman (2021)	Variabel Effort *Expectancy, Performance Expectancy, Social Influence*, dan *Hedonic Motivation* berpengaruh secara signifikan secara signifikan terhadap *Behavioral Intention.* Kemudian *variabel Facilitating Conditions* dan *Habits* tidak signifikan berpengaruh secara signifikan terhadap *Behavioral Intention.*
8.	Herd Behavior In Using Mobile Payment With Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (Utaut2).[36]	Rohmad Fuad Armansyah (2021)	Variabel Performance *Expectance* dan *Price Value* berpengaruh secara signifikan secara signifikan terhadap *Behavioral Intention*.

[34] Guy, A., Rob, H & Rania El- Haddad. (2019). *Consumer usage of online travel reviews: Expanding the unified theory of acceptance and use of technology 2 model*

[35] Fenny Krisna, M., Reni Shinta, D., Ernest, G., Maria, S, & Acai, S. (2021). *Behavional Stimulus For Using Bank Mestika Mobile Banking Services: UTAUT 2Model Perspective*.

[36] Rohmad Fuad A. (2021). *Herd Behavior In Using Mobile Payment With Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (Utaut2)*

9.	Analysis of factors affecting adoption of mobile banking application in Indonesia: an application of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT2).[37]	Mufingatun, Budi Prijanto, dan Himanshu Dutt (2020)	Variabel *Performance Expectancy, Effort Expectancy*, Dan *Social Influence* berpengaruh signifikan secara signifikan terhadap *behavioral intention*. Kemudian *Behavioral Intention, Facilitating Condition,* dan *Habit* berpengaruh signifikan secara signifikan terhadap Reuse Behavior.

Perbedaan penelitian ini dari beberapa penelitian terdahulu di atas adalah dalam penelitian ini menggunakan variable independen perceived *value, perceived risk, trust, price, saving,* sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan variable independent *Performance Expectancy, Facilitating Conditions, Social Influence, Effort Expectancy, Habit dan Hedonic Motivation.*

G. Kerangka Pemikiran

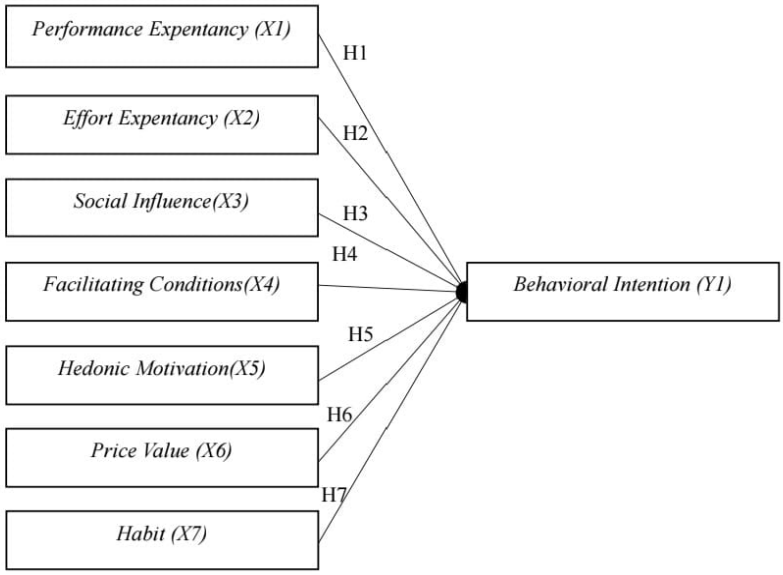
Kerangka berpikir merupakan model konseptual yang menjelaskan bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai permasalahan yang penting.

Berikut kerangka pemikiran mengenai "Faktor-Faktor Penentu Penggunaan BSI Moblie Menggunakan Model Unified Theory Ofacceptance And Use Technology 2 (Utaut2)"

[37]*Mufingatun, Budi Prijanto & Himanshu Dutt. (2020) Analysis of factors affecting adoption of mobile banking application in Indonesia: an application of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT2)*

Model 1

Faktor-Faktor Yang Menentukan Behavioral Intention



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran 1

H. Hipotesis Model Pertama

Berdasarkan landasan teori dan perumusan masalah dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

1. ***Perfomance Expentancy*** **Berpengaruh Terhadap** ***Behavioral Intention***

   Perfomance expentancy memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Sebagaimana ungkapan dari penelitian Baptista & Oliveira, 2015; Javed, 2015; Mufingatun Mufingatun, 2020; Raza et al., 2019 yang menyatakan bahwa *Performance Expectancy* berpengaruh secara positif dan signifikan

terhadap *Behavioral Intention*. Berdasarkan asumsi terdahulu maka hipotesis sebagai berikut:

H1 = *Perfomance Expentancy* Berpengaruh Secara Positif Signifikan Terhadap *Behavioral Intention*.

2. ***Effort Expentancy* Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap *Behavioral Intention***

   Effort expentancy memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Sebagaimana ungkapan dari penelitian Assaker et al., 2020; Gupta & Arora, 2020; Krisna Marpaung et al., 2021; Mulazid et al., 2024 yang menyatakan bahwa *Effort Expectancy* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Berdasarkan asumsi terdahulu maka hipotesis sebagai berikut:

   H2 = *Effort Expentancy* Berpengaruh Secara Positif Signifikan Terhadap *Behavioral Inetntion.*

3. ***Social Influence* Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap *Behaioral Intention***

   Social influence memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Sebagaimana ungkapan dari penelitian Anggraeni et al., 2021; Rahadi et al., 2022; Sholihah et al., 2023; Xue et al., 2024 yang menyatakan bahwa *Social Influence* berpengaruh secara signifikan terhadap *Behavioral Intention.* Berdasarkan asumsi terdahulu maka hipotesis sebagai berikut:

   H3 = *Social Influence* Berpengaruh Secara Positif Signifikan Terhadap *Behavioral Intention*.

4. ***Facilitating Conditions* Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap *Behavioral Intention***

   Facilitating conditions memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Sebagaimana ungkapan dari penelitian Raman & Don, 2013; Yu, 2012 yang menyatakan bahwa *Facilitating Conditions* berpengaruh secara signifikan

terhadap *Behavioral Intention*. Berdasarkan asumsi terdahulu maka hipotesis sebagai berikut:

H4 = *Facilitating Conditions* Berpengaruh Secara Positif Signifikan Terhadap *Behavioral Intention*.

5. ***Hedonic Motivation*** **Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap** ***Behavioral Intention***

   Hedonic motivation memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Sebagaimana ungkapan dari penelitian Baptista & Oliveira, 2015; Krisna Marpaung et al., 2021; Raman & Don, 2013; Raza et al., 2019 yang menyatakan bahwa *Hedonic Motivation* berpengaruh secara signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Berdasarkan asumsi terdahulu maka hipotesis sebagai berikut:

   H5 = *Hedonic Motivation* Berpengaruh Secara Positif Signifikan Terhadap *Behavioral Intention*.

6. ***Price Value*** **Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap** ***Behavioral Intention***

   Price value memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Sebagaimana ungkapan dari penelitian Madan dan Yadav 2016 serta Dhiman et al. 2020 menyatakan bahwa *price value* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. Berdasarkan asumsi terdahulu maka hipotesis sebagai berikut:

   H6 = *Prive Value* Berpengaruh Secara Positif Signifikan Terhadap *Behavioral Intention*

7. ***Habit*** **Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap** ***Behavioral Intention***

   Habit memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Sebagaimana ungkapan dari penelitian Anggraeni et al., 2021; Baptista & Oliveira, 2015; Gupta & Arora, 2020; Mulazid et al., 2024; Raza et al., 2019 yang menyatakan bahwa *Habit* berpengaruh secara signifikan terhadap *Behavioral*

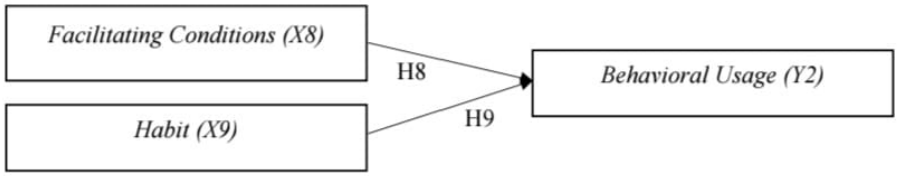
Intention. Berdasarkan asumsi terdahulu maka hipotesis sebagai berikut:

H7 = *Habit* Berpengaruh Secara Positif Signifikan Terhadap *Behavioral Intention*

I. Kerangka Pemikiran Model kedua

Model 2

Faktor-Faktor Yang Menentukan Behavioral Usage



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran 2

J. Hipotesis Model Kedua

Berdasarkan landasan teori dan perumusan masalah dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

1. ***Facilitating Conditions*** **Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap** ***Behavioral Usage***

   Facilitating conditions memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *behavioral usage*. Sebagaimana ungkapan dari penelitian Assaker et al., 2020; Miltgen, Popovicˇ, & Oliveira, 2013; Yu, 2012; Zhou et al., 2010 yang menyatakan bahwa *Facilitating Conditions* berpengaruh secara signifikan terhadap *Behavioral Usage*. Berdasarkan asumsi terdahulu maka hipotesis sebagai berikut:

   H8 = *Facilitating Conditions* Berpengaruh Secara Positif Signifikan Terhadap *Behavioral Usage*

2. **Habit Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Behavioral Usage**

   Habit memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Sebagaimana ungkapan dari penelitian (Baptista & Oliveira, 2015; Mufingatun Mufingatun, 2020) yang menyatakan bahwa *Habit* berpengaruh secara signifikan terhadap *Behavioral Usage*. Berdasarkan asumsi terdahulu maka hipotesis sebagai berikut:

   H9 = *Habit* Berpengaruh Secara Positif Signifikan Terhadap *Behavioral Usage*

BAB III

METODE PENELITIAN

Pada dasarnya, metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan manfaat tertentu. Istilah "metode ilmiah" mengacu pada fakta bahwa kegiatan penelitian didasarkan pada karakteristik keilmuan, atau pengetahuan, adalah analisis sistematis dan rasional. Penelitian yang rasional didefinisikan sebagai penelitian yang dilakukan dengan cara yang masuk akal, sehingga penalaran (pemikiran) dapat digunakan orang. Emparis menunjukkan bahwa metode ini dapat diamati oleh indera manusia untuk dilihat oleh orang lain dan memahami metode yang digunakan penelitian.[38]

A. Jenis penelitian

Penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif berbasis positivisme dan digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Ini mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian dan menganalisis data secara kuantitatif atau statistik. Tujuan dari penelitian kuantitatif adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dengan menggunakan angka untuk menjelaskan apa yang terjadi di lapangan.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online ke seluruh wilayah Bukittinggi. Peneliti memilih wilayah Bukittinggi dikarenakan wilayah Bukittinggi merupakan kota satelit yang di mana dalam wilayah ini juga sebagai pusat bisnis dan ekonomi sehingga banyak aktivitas bisnis yang dilakukan. Adapun waktu

[38] Garaika dan Darmanah., Metodologi Penelitian (Lampung Selatan: CV.Hira Tech, 2019), 6

penelitian ini, Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan September sampai skripsi ini selesai disidangkan,

C. Jenis dan sumber data

Sumber data dalam penelitian ini dikategorikan menjadi dua jenis data, yaitu:

1. Data Primer

   Data primer mengacu pada data yang telah dikumpulkan secara langsung. Cara paling umum untuk mengumpulkan data primer untuk penelitian kuantitatif adalah penggunaan eksperimen dan survey. Pada penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner yang akan di sebarkan kepada responden. Penelitian ini menggunakan sumber data primer yaitu kuesioner berupa responden pengguna Mobile Banking BSI di Bukittinggi.

2. Data Sekunder

   Menurut Hardani Data sekunder adalah data yang tersedia sebelumnya yang dikumpulkan dari sumber-sumber tidak langsung atau tangan kedua misalnya dari sumbersumber tertulis milik pemerintah atau perpustakaan. Namun pemilihan jenis data yang akan digunakan atau dikumpulkan tergantung pada sejumlah faktor, seperti tujuan penelitian dan kendala waktu dan sumber daya. Data sekunder yang digunakan peneliti dalam penelitian ini bersumber dari buku-buku, data, artikel, berita, jurnal, dan media internet untuk memperoleh informasi, serta website Bank Syariah Indonesia.

D. Populasi dan sampel

1. Populasi

Populasi adalah kumpulan umum objek atau subjek yang memiliki jumlah dan karakteristik khusus yang ditetapkan oleh peneliti untuk di analisis dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan penjelasan ahli tersebut, penulis menetapkan populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia diwilayah Bukittinggi yang menggunakan BSI Mobile.

2. Sampel

Sampel adalah jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut kemudian sampel yang diambil dari populasi mewakili populasi yang diteliti. Dalam penelitian ini penulis akan mengambil sampel dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Menurut Sugiyono teknik *simple random sampling* adalah teknik pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

E. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan penjabaran dari variabel-variabel penelitian, dimensi dan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut. Penelitian ini memiliki variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen atau variabel terikat. Sementara itu, variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas (independen). Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 2. 2 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Indikator
1.	Faktor-faktor penentu (X)	a. Performance Expectancy (X1) b. Effort Expectancy (X2) c. Social Influence (X3) d. Facilitating Conditions (X4) e. Hedonic Motivation (X5) f. Price Value (X6) g. Habit (X7)
2.	Penggunaan BSI Mobile	a. Behavioral Intention (Y1) b. Behavioral Usage (Y2)

F. Instrument Penelitian

Kisi-kisi dalam instrument penelitian ini adalah penulis menyususn beberapa indikator yang disesuaikan berdasarkan variable-variabel penelitian yang terdapat pada table berikut:

Tabel 2. 3 Tabel Kisi-kisi Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Skala	Referensi
1.	*Performance Expectancy (X1)*	1. Perceived Usefulness (Persepsi Kegunaan 2. Extrinsic Motivation 3. Job-Fit 4. Relative Advantage (Keuntungan Relatif) 5. Outcome Expectations (Ekspektasi Hasil	*Likert*	*Vebkatesh et al (2003) & Venkatesh et all (2012) Handayani and Sudiana, 2017*
2.	*Effort Expentancy (X2)*	1. Percived Ease Of Use (Kemudahan Penggunaan Yang Dirasakan) 2. Complexity (Kompleksitas 3. Ease Of Use (Kemudahaan Penggunaan	*Likert*	*Vebkatesh et al (2003) & Venkatesh et all (2012) Handayani and Sudiana, 2017*
3.	*Sosial Influence (X3)*	1.Pengaruh sosial 2.Niat menggunakan Perbankan Islam 3.Image (Kesan)	*Likert*	*Vebkatesh et al (2003) & Venkatesh et all (2012) Hesi Eka Puteri & Baginda Parsaulian (2022)*

4.	*Faciliting Conditions (X4)*	1. Perceived Behavioral Control (Kontrol Perilaku Yang Dirasakan 2. Facilitating Conditions (Kondisi Yang Memfasilitasi) 3. Compabilty (Kompabilitas)	*Likert*	*Vebkatesh et al (2003) & Venkatesh et all (2012) Handayani and Sudiana, 2017*
5.	*Hedonic Motivation (X5)*	1. Fun 2. Interest 3. Entertain	*Likert*	*Vebkatesh et al (2003) & Venkatesh et all (2012)*
6.	*Price Value (X6)*	1. Quality 2. Price 3. Value	*Likert*	*Vebkatesh et al (2003) & Venkatesh et all (2012) Handayani and Sudiana, 2017*
7.	*Habit (X7)*	1. Prior Use 2. Addictions 3. Behavior To Be Automatic	*Likert*	*Vebkatesh et al (2003) & Venkatesh et all (2012) Handayani and Sudiana, 2017*
8.	*Behavioral Intention (Y1)*	1. Repurchase Intentions 2. Positive Word Of- Mouth Communication 3. Service Quality	*Likert*	*Vebkatesh et al (2003) & Venkatesh et all (2012) Handayani and*

				Sudiana, 2017
9.	*Behavioral Usage (Y2)*	1. Usage Time 2. Usage Frequency 3. Use Variety		*Vebkatesh et al (2003) & Venkatesh et all (2012) Handayani and Sudiana, 2017*

G. Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan secara langsung melalui pengisian kuesioner oleh responden yang telah memenuhi kriteria penelitian. Kuesioner dibuat menggunakan *Google Formulir* dan disebarkan melalui media sosial peneliti. Penggunaan digitalisasi ini memudahkan peneliti dan memberikan akses yang lebih cepat, sehingga responden dapat dengan mudah mengisi kuesioner penelitian.

H. Teknik Analisis Data Dan Pengujian Model

Analisis data menurut John W. Tukey adalah merupakan sebuah prosedur dalam menganalisis data, teknik-teknik untuk mengintepresikan hasil-hasil dari analisis, serta di dukung oleh proses pengumpulan data untuk membuat analisis tersebut menjadi lebih mudah, lebih tepat, dan juga lebih akurat.[39] Analisis data disebut juga sebagai pengolahan data ataupun penafsiran data. Analisis data ialah sebuah rangkaian kegiatan untuk menelaah, pengelompokan, sistematisasi, penafsiran serta verivikasi data agar sebuah fenomena memiliki sebuah nilai sosial, akademis dan ilmiah.

Tujuan dari analisis data menurut Sofian Effendi adalah untuk menyederhakan data dalam bentuk yang lebih mudah untuk dibaca dan diiterpretasikan. Dalam penelitian ini teknik analisis data yang peneliti

[39] Jogiyanto Hartono, Metoda Pengumpulan dan Teknik Analisis Data, (Yogyakarta: Andi, 2018) hal 193-194

gunakan adalah teknik analisis kualitatif. Metode analisis deskriptif kualitatif ialah menganalisis, menggambarkan, serta meringkas berbagai kondisi, situasi dari beberapa data yang telah dikumpulkan peneliti melalui wawancara, kuisioner, maupun pengamatan secara langsung yang telah dilakukan oleh peneliti.

Uji kelayakan model merupakan pengujian yang dilakukan untuk menguji apakah model regresi yang diusulkan dapat diterima atau ditolak. Pada pengujian ini berfokus pada kelayakan model regresi yang dibentuk serta kemampuan model regresi dalam meramalkan hubungan antar variabel. Terdapat dua pengujian yang dilakukan untuk menguji kelayakan model yaitu uji F dan uji koefisien determinasi.

Teknik analisis data dapat dibagi menjadi beberapa kategori berdasarkan jenis data dan tujuan analisis. Pada penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS) yang merupakan suatu teknik analisis yang termasuk dalam kategori analisis persamaan struktural (*Structural Equation Model*) berbasis varian. Software yang digunakan yaitu SmartPLS versi 4.0. Analisis SEM PLS atau disebut analisis PLS merupakan analisis multivariat yang berguna untuk mengestimasi pengaruh antara variable secara simultan yang bertujuan sebagai studi prediksi. Analisis PLS selain dapat mengkonfirmasi teori, namun juga untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten.

Peneliti menggunakan SEM-PLS dikarenakan Analisis PLS dapat bekerja dengan data tidak berdistribusi normal karena SEM PLS adalah termasuk kelompok statistik non parameterik. Selain itu analisis PLS dapat digunakan pada sample penelitian yang terbatas, tujuan penelitian bersifat prediksi/ eksplorasi/ pengembangan teori struktural, model pengukuran dapat bersifat reflektif atau formatif, model struktural komplek/ hipotesis penelitian cukup banyak, tidak membutuhkan asumsi data (distribusi data) tertentu (normalitas data). PLS dilakukan dengan dua pemodelan, yaitu evaluasi model pengukuran (*Outer Model*) dan model Struktural (*Inner Model*).

Langkah awal dalam PLS adalah melakukan spesifikasi model dalam PLS yaitu menarik fenomena penelitian dengan pendekatan teori-teori kausalitas dengan tujuan penelitian pada PLS adalah studi prediksi/eksplorasi/ pengembangan teori model, inventarisasi dan menentukan variable penelitian yang terlibat serta pengukurannya, membuat path diagram model struktural, menentukan hipotesis penelitian dan referensi/ teori yang mendukung. Ada 2 (dua) model pengukuran yaitu reflektif dan formatif. Spesifikasi model pada penelitian yaitu model reflektif.[40]

Selain jenis model pengukuran reflektif dan formatif, perlu diperhatikan juga apakah model pengukuran yang dibangun bersifat first order atau second. Selain jenis model pengukuran reflektif dan formatif, perlu diperhatikan juga apakah model pengukuran yang dibangun bersifat first order atau second.

a. Model Pengukuran *Outer Model Reflektif*

Tujuan dari pengujian outer model atau juga dikenal sebagai model pengukuran adalah untuk mengetahui Pengaruh variabel laten dengan indikatornya. Validitas dan reliabilitas konstruk instrumen dievaluasi menggunakan model pengukuran. Uji validitas dilakukan untuk menentukan validitas kuesioner. Berdasarkan evaluasi outer model meliputi, uji *convergent validity, composite reliability, average variance extracted* (AVE)*,* dan *discriminant validity.*

a) Uji Convergent Validity

Convergent validity dapat diukur dengan melihat outer loading atau loading faktor. Loading Faktor (LF) atau outer loading adalah korelasi antara setiap item pengukuran dengan variabel. Ukuran ini menggambarkan seberapa baik item mencerminkan/ menggambarkan pengukuran variabel. Rule of

[40] Abduh, M., & Azmi Omar, M. (2012). Islamic banking and economic growth: the Indonesian experience. International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management, https://doi.org/10.1108/17538391211216811 5(1), 35-47.

thumb, Henseler et al menggunakan LF ≥ 0,70 dapat diterima.[41] Pendapat lainny, nilai LF ≥ 0,60 dapat diterima. Pada penelitian ini merujuk pada Chin (1998)10, nilai LF ≥ 0,60.

b) Composite Reliability

Uji reliabilitas dapat diukur oleh composite reliability (CR) yaitu ukuran untuk menunjukan seberapa jauh reliabilitas variable. Menurut Hair et al, Henseler, nilai minimum Composite Reliabilityadalah 0,70, namun dalam Hair et al untuk studi eksplorasi nilai Composite Reliability antara 0,60-0,70 dapat diterima. Pada penelitian ini menggunakan nilai Composite Reliability minimum 0,70

c) Average variance extracted (AVE)

Average variance extracted (AVE) yaitu rerata variasi setiap item pengukuran yang dikandung oleh variabel. Seberapa jauh secara keseluruhan variable dapat menjelaskan variasi item pengukuran. Ukuran ini juga menggambarkan seberapa baik convergent validity variable. Menurut Hair et al, nilai (AVE) ≥ 0,50.

d) Uji Discriminat Validity

Discriminant validity menggambarkan seberapa jauh variable atau konstrak yang dibangun berbeda dengan variabel/konstrak lainnya dan teruji secara statistik. Pengujian discriminant validity dilakukan pada tingkat indi kator dan variabel. Pada tingkat indikator digunakan ukuran cross loadings bahwa setiap item pengukuran yang mengukur konstrak/ variable A akan berkorelasi lebih tinggi dengan konstrak/ variabel A yang diukurnya dan berkorelasi rendah dengan variable lainnya. Validitas diskriminan pada tingkat

[41] Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In European Business Review (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. https://doi.org/10.1108/EBR-11- 2018-0203

variabel dapat diukur dengan Fonell-Lacker Criterion, Cross Loading. Pada penelitian ini, selain menggunakan analisis cross loading sebagai metode tambahan untuk mengevaluasi validitas diskriminan. Cross loading digunakan untuk memastikan bahwa setiap indikator memiliki loading yang lebih tinggi pada konstruk yang dimaksudkan dibandingkan dengan konstruk lainnya. Analisis cross loading memberikan pemahaman yang lebih detail tentang bagaimana setiap indikator berkontribusi terhadap konstruknya, dimana nilai loading indikator pada konstruk yang dimaksudkan harus lebih besar daripada loading pada konstruk lain. Hal ini melengkapi hasil Fornell-Larcker Criterion dengan menunjukkan secara spesifik indikator mana yang memiliki diskriminasi yang baik. Cross loading membantu mengidentifikasi indikator yang bermasalah atau memiliki kontribusi ganda terhadap beberapa konstruk, sehingga peneliti dapat melakukan perbaikan model pengukuran jika diperlukan. Dengan demikian, kombinasi Fornell-Larcker Criterion dan cross loading memberikan evaluasi validitas diskriminan yang lebih komprehensif dan akurat. [42]

b. Model Struktural (Inner Model)

Model Struktural *(Inner Model*) digunakan untuk menggambarkan kekuatan hubungan antar konstruk. Berdasarkan Model Struktural dapat dilihat dari beberapa ukuran yaitu: R Square, F Square, Q Square, Indeks Goodness of Fit, SRMR, PLS Predict:

i. F-Square

Ukuran F2 effect size yaitu menggambarkan seberapa besar pengaruh variable dalam model struktural. Perubahan nilai R square dapat digunakan untuk melihat apakah pengaruh variable

[42] Yamin, S. (2022). Olah Data Statistik: SMARTPLS 3 SMARTPLS 4 AMOS & STATA (Mudah & Praktis) (3rd ed.). PT Dewangga Energi Internasionl.

eksogen terhadap variable endogen mempunyai pengaruh yang substantif. Ukuran ini dihitung dari membandingkan nilai R square ketika variable dimasukan/ dikeluarkan dalam model struktural.[43] Interpretasi nilai f2 effect size dalam Hair et al (2021) dan Henseler adalah 0,02 (rendah) 0,15 (sedang) 0,35 (besar).

ii. R-Square

Nilai R Square menggambarkan pengaruh keseluruhan variable eksogen/ endogen terhadap endogen lainnya. Menurut Hair et al, Nilai R square 0.75, 0.50 dan 0.25 mengandung arti pengaruh substantif (tinggi), moderat dan lemah. Pendapat lainnya yaitu menurut Chin dalam Henseler et al (2009) dimana nilai R square 0,67 (tinggi), 0,33 (moderat), 0,19 (lemah).[44]

iii. Q-Square

Q Square redundancy atau Q square yaitu ukuran yang menggambarkan seberapa baik model memiliki predictive relevance. Bila Q square lebih besar dari 0 menunjukan variable eksogen memiliki predictive relevance terhadap variabel endogen yang dibangun. Nilai ini diperoleh melalui prosedur yang disebut blindfolding procedure. Dalam Hair et al. bila Q square bernilai 0, 0,25, 0,50 maka makna Q Square adalah rendah, moderat dan tinggi dalam predictive accuracy.

iv. Goodness of Fit

GoF diciptakan untuk menilai dan menilai pengukuran dan model struktural. Ini juga menawarkan evaluasi yang jelas terhadap model prediksi secara keseluruhan. Menurut Hetharie Mengalikan nilai model R2 dengan rata-rata communality

[43] Yamin, S. (2022). Olah Data Statistik: SMARTPLS 3 SMARTPLS 4 AMOS & STATA (Mudah & Praktis) (3rd ed.). PT Dewangga Energi Internasionl.

[44] Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In European Business Review (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. https://doi.org/10.1108/EBR-11- 2018-0203

menghasilkan nilai indeks GoF. Nilai indeks GoF sebesar 0,1 untuk GoF kecil, 0,25 untuk GoF sedang, dan 0,36 untuk GoF besar. Berikut persamaan indeks GoF:

$$GoF = \sqrt{\text{Com}x}\ \text{R}^2$$

$keterangan$:

$\sqrt{com}$: $Mean\ Of\ Communalities$

$\sqrt{\text{R}^2}$: Mean Of R^2

v. SRMR

SRMR adalah standardized root mean square residual merupkan ukuran fit model (kecocokan model) yaitu perbedaan antara matrik korelasi data dengan matrik korelasi taksiran model. Rule of thumb nilai SRMR dibawah 0,08 menunjukan model fit (cocok). Namun pendapat lainnya yaitu Karin Schermelleh et al menyatakan bahwa SRMR kurang dari 0.10 masih acceptable fit.

vi. PLS Predict

Menurut Shmueli et al dalam Hair et al, ukuran prediksi R square tidak cukup untuk menyatakan bahwa model mempunyai kekuatan prediksi baik oleh karena itu maka perlu dikembangkan metode baru untuk memvalidasi bahwa model PLS yang diajukan mempunyai daya prediksi/ predictive power yang disebut PLS Predict.[45] Kinerja prediktif model PLS adalah kemampuannya untuk menghasilkan prediksi baru. Oleh karena itu, validitas prediktif (prediksi di luar sampel) menunjukkan bagaimana variabel hasil yang diberikan dapat diprediksi dari

[45] Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In European Business Review (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. https://doi.org/10.1108/EBR-11- 2018-0203

serangkaian ukuran variabel tertentu. Perbandingan model (PLS versus LM) disebut lebih baik dilihat dari ukuran RMSE (Root mean squared error) atau MAE (*mean absolute error*) serta Q *square predictive.*

i. Jika hasil analisis, model PLS mempunyai nilai RMSE atau MAE untuk semua indikator/ item pengukuran variabel endogen lebih tinggi dibandingkan model LM maka menunjukkan bahwa model PLS SEM tidak memiliki kekuatan prediksi (kekuatan prediksi kurang/ rendah).
ii. Jika sebagian besar indikator/ item pengukuran variabel endogen model PLS mempunyai nilai RMSE atau MAE lebih rendah dari hasil model LM maka model PLS mempunyai kekuatan prediksi medium.
iii. Jika seluruh indikator/ item pengukuran variabel endogen model PLS mempunyai nilai RMSE atau MAE lebih rendah dari hasil model LM maka model PLS mempunyai kekuatan prediksi tinggi.

c. Uji Hipotesis

Hubungan yang diajukan berdasarkan teori antara dua variabel atau lebih yang masih perlu dibuktikan kebenarannya disebut sebagai hipotesis. Uji hipotesis dilakukan dengan mempertimbangkan nilai signifikansi dari statistik, yang bertujuan untuk mengkonfirmasi pengaruh antar variabel melalui teknik bootstrapping. Teknik bootstrapping digunakan untuk mengidentifikasi keakuratan estimasi non-parametrik dalam Partial Least Squares (PLS). Hasil dari uji hipotesis dapat diperoleh dengan memilih opsi menu koefisien jalur pada teknik bootstrapping.

Untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan $\alpha = 5\%$ dengan nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,985 sehingga kriteria penerimaan/pendekatan Hipotesa

adalah Ha diterima dan Ho ditolak ketika t-statistik > 1,985. Sementara itu, untuk melihat signifikansi menggunakan nilai < 0,05. Jika hasil dalam penelitian ini memiliki nilai signifikansi < 0,05 maka hasil penelitian ini dapat dikatakan signifikan, begitu pun sebaliknya.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Profil Bank Syariah Indonesia (BSI)

PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) yang secara resmi lahir pada 1 Februari 2021 atau 19 Jumadil Akhir 1442 H. Presiden Joko Widodo secara langsung meresmikan Bank Syariah terbesar di Indonesia tersebut di Istana Negara. BSI merupakan bank hasil merger antara PT Bank BRI syariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah. Melalui Surat Keputusan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) No. 04/KDK.03/2021 secara resmi mengeluarkan izin merger tiga usaha bank syariah tersebut pada 27 Januari 2021. Selanjutnya, pada 1 Februari 2021, Presiden Joko Widodo meresmikan kehadiran BSI.

Gambar 4. 1 Logo Bank Syariah Indonesia



Sumber: bankbsi.co.id

Komposisi pemegang saham BSI adalah: PT Bank Mandiri (Persero) Tbk 50,83%, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk 24,85%, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk 17,25%. Sisanya adalah pemegang saham yang masing-masing di bawah 5%. Penggabungan ini menyatukan kelebihan dari ketiga bank syariah tersebut, sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, BSI didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

2. **BSI *Mobile***

BSI Mobile merupakan layanan aplikasi perbankan yang disediakan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) untuk memudahkan nasabah melakukan transaksi perbankan melalui perangkat seluler mereka, seperti smartphone atau tablet. Aplikasi ini dirancang agar nasabah dapat mengakses berbagai layanan perbankan secara praktis dan efisien tanpa harus datang ke kantor cabang fisik.

Gambar 4. 2 Fitur-fitur BSI Mobile



Sumber: Aplikasi BSI Mobile

Adapun fitur-fitur yang terdapat dalam aplikasi BSI Mobile, yaitu: info rekening, transfer, pembiayaan, pembayaran, pembelian, QRIS, e-mas, tarik tunai tanpa kartu, buka rekening, top up e-wallet, e-commerce, manajemen kartu, info kurs, layanan islami, layanan berbagi dan lain-lain.

B. Analisis Deskriptif

Deskirpsi responden

Responden penelitian ini diperoleh dari proses purposive sampling, yaitu sampel diambil dari populasi berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti, yaitu nasabah Bank Syariah Indonesia dengan kriteria: berusia minimal 17 tahun, menggunakan aplikasi BSI Mobile paling

lama 1 tahun. Adapun karakteristik lain yang digunakan, yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan lain sebagainya.

a. Responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran pertanyaan ke 100 responden, peneliti memperoleh data responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Persen
Laki-Laki	28	28%
Perempuan	72	72%

Sumber: data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa jumlah terbanyak nasabah BSI yang telah menggunakan aplikasi BSI Mobile minimal selama 1 tahun merupakan berjenis kelamin perempuan.

b. Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berdasarkan hasil penyebaran pertanyaan ke 100 responden, peneliti memperoleh data responden berdasarkan Pekerjaan sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persen
Pelajar/Mahasiswa	68	68%
Pegawai negeri	7	7%
Pegawai swasta	7	7%
Guru/ Dosen	5	5%
Wirausaha	10	10%
Ibu rumah tangga	3	3%

Sumber: data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa lebih banyak nasabah pelajar/mahasiswa yang menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia dan menggunakan layanan BSI Mobile, di mana responden pelajar/mahasiswa ini aktif dalam menggunakan sosial media serta melakukan banyak aktivitas yang berhubungan dengan perbankan.

c. Responden Berdasarkan Rata-Rata Penghasilan

Berdasarkan hasil penyebaran pertanyaan ke 100 responden, peneliti memperoleh data responden berdasarkan Pekerjaan sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Rata-Rata Penghasilan

Rata-Rata Penghasilan	Frekuensi	Persen
< Rp. 1 juta	62	62%
Rp. 1 juta -Rp. 3 juta	16	16%
Rp. 3 juta -Rp. 5 juta	10	10%
>Rp. 5 juta	12	12%

Sumber: data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa lebih banyak nasabah yang yang memiliki penghasilan sebesar Rp < 1 Juta yang menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia dan menggunakan layanan BSI Mobile, di mana responden yang sudah memiliki penghasilan Rp > 1 Juta ini memerlukan layanan bank untuk menyimpan serta mengelola penghasilannya.

d. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir Yang Ditamatkan

Berdasarkan hasil penyebaran pertanyaan ke 100 responden, peneliti memperoleh data responden berdasarkan Pendidikan terakhir yang ditamatkan sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir Yang

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persen
Tidak tamat SD	0	0%
SD/Sederajat	0	0%
SMP/Sederajat	2	2%
SMA/Sederajat	62	62%
Diploma (D1, D2, D3)	2	2%
S1	29	29%
S2	3	3%
S3	2	2%

Sumber: data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa yang menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia dan menggunakan layanan Aplikasi BSI Mobile lebih banyak pendidikan terakhir yang ditamatkan yaitu Sekolah Menengah Atas (SMA)/Sederajat.

e. Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah Bank BSI

Berdasarkan hasil penyebaran pertanyaan ke 100 responden, peneliti memperoleh data responden berdasarkan Lama Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Lama Menjadi Nasabah Bank BSI	Frekuensi	Persen
1 tahun	54	54%
2 tahun	28	28%
3 tahun	9	9%
> 3 tahun	9	9%

Sumber: data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden telah menjadi nasabah bank syariah selama 1 tahun.

f. Responden Berdasarkan Berapa Lama Menggunakan BSI Mobile

Berdasarkan hasil penyebaran pertanyaan ke 100 responden, peneliti memperoleh data responden berdasarkan Lama Menggunakan Aplikasi BSI Mobile sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Responden Berdasarkan Lama Menggunakan

Lama Menggunakan BSI Mobile	Frekuensi	Persen
1 tahun	59	59%
2 tahun	31	31%
3 tahun	4	4%
> 3 tahun	6	6%

Sumber: data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden lebih banyak telah menggunakan layanan Aplikasi BSI Mobile selama 1 tahun, ini mengindikasikan terdapat nasabah bank

syariah indonesia yang tidak langsung menggunakan layanan Aplikasi BSI Mobile setelah menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

g. Responden Berdasarkan Rata-Rata Penggunakan BSI Mobile Dalam Seminggu

Dari hasil penyebaran pertanyaan ke 100 responden, peneliti memperoleh data responden berdasarkan rata-rata penggunaan BSI Mobile dalam seminggu sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Responden Bersadarkan Rata-Rata Penggunaan

Rata-Rata Penggunaan BSI Mobile Seminggu	Frekuensi	Persen
Hanya satu kali	13	13%
2-4 kali	32	32%
5-10 kali	13	13%
> 10 kali	5	5%
Tidak menentu	37	37%

sumber: data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata penggunaan BSI Mobile dalam seminggu lebih banyak pengguna menggunakan layanan Aplikasi BSI Mobile secara tidak menentu melakukan transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna BSI Mobile sering menggunakan Aplikasi BSI Mobile melakukan transaksi dalam kehidupan sehari-hari.

h. Tanggapan responden

Pada penelitian ini untuk dapat mengevaluasi hasil dari tanggapan masing-masing responden maka perhitungan setiap pernyataan menggunakan skala Likert. Berikut adalah hasil temuan penelitian dan tanggapan responden:

a). *Performance Expentancy*

Performance Expectancy dalam penelitian ini diukur melalui 10 pertanyaan yang dibagikan kepada 100 responden sehingga hasil jawaban responden dapat dijabarkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 8 Distribusi Jawaban Responden Tentang *Performance Expentancy*

Nilai Likert						Total
Indikator	STS	TS	N	S	SS	
1. Secara keseluruhan, BSI Mobile bermanfaat bagi kehidupan sehari hari saya	3	0	12	36	49	100
2. BSI Mobile memberikan banyak kegunaan dalam aktivitas finansial saya	4	1	16	38	41	100
3. BSI Mobile dapat membantu menyelesaikan tugas (berkaitan dengan transaksi keuangan) dengan lebih cepat	1	2	18	37	42	100
4. BSI Mobile memudahkan saya dalam mengelola keuangan secara efisien	2	1	19	39	39	100
5. Saya merasa layanan BSI Mobile berguna dalam pekerjaan saya	1	1	19	34	45	100
6. BSI Mobile membantu saya menyelesaikan tugas-tugas yang berkaitan dengan keuangan dalam pekerjaan	2	1	20	36	41	100
7. BSI Mobile dapat meningkatkan produktivitas saya	1	1	25	36	37	100
8. BSI Mobile memberi keuntungan lebih dibanding transaksi perbankan konvensional	2	5	20	36	37	100
9. BSI Mobile dapat menghemat waktu saya	2	2	20	37	39	100
10. BSI Mobile memberikan hasil yang sesuai dengan harapan saya	2	0	16	46	36	100
Jumlah	20	14	185	375	406	
Mean	2	1,4	18,5	37,5	40,6	100

Sumber: data primer diolah (2025)

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa pada variabel *Performance Expectancy* (X1) lebih banyak responden yang menjawab “Sangat Setuju” dengan rata-rata sebesar 40,6 %. Adapun pernyataan yang berpengaruh paling tinggi ada pada pernyataan nomor 1 yang menunjukkan bahwa BSI Mobile bermanfaat bagi

kehidupan sehari-hari nasabah Bank Syariah Indonesia. Sementara, pernyataan yang memiliki nilai terendah, yaitu pernyataan nomor 10 yang menunjukkan bahwa BSI Mobile kurang memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh nasabah. Dapat disimpulkan bahwa, secara keseluruhan, BSI Mobile bermanfaat bagi kehidupan sehari-hari nasabah, tetapi BSI Mobile harus meningkatkan pelayanan supaya hasil yang diharapkan nasabah bisa sesuai dengan ekpektasi atau sesuai dengan harapan nasabah.

b). *Effort Expentancy*

Effort Expectancy dalam penelitian ini diukur melalui 6 pernyataan yang dibagikan kepada 100 responden sehingga hasil jawaban responden dapat dijabarkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 9 Distribusi Jawaban Responden Tentang *Effort Expentancy*

Nilai Likert (%)						Total
Indikator	STS	TS	N	S	SS	
1. BSI Mobile mudah untuk dipelajari	1	1	12	48	38	100
2. Saya dengan cepat dapat memahami cara menggunakan BSI Mobile	2	1	15	44	38	100
3. Penggunaan BSI Mobile jelas dan mudah dipahami	1	1	14	38	46	100
4. Menu dan fitur BSI Mobile tidak membingungkan	3	1	7	49	40	100
5. Mudah bagi saya untuk menguasai penggunaan BSI Mobile	3	1	12	43	41	100
6. Saya dapat menggunakan BSI Mobile tanpa bantuan orang lain	1	4	18	35	42	100
Jumlah	11	10	78	257	245	
Mean	1,8	1,6	13	42,8	40,8	100

Sumber: data primer diolah (2025)

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa pada variabel Effort Expectancy (X2) lebih banyak responden yang menjawab “Setuju” dengan rata-rata sebesar 42,8%. Adapun pernyataan yang berpengaruh paling tinggi ada pada nomor 4 yang menunjukkan bahwa responden merasa penggunaan BSI merasa bahwa BSI

Mobile memiliki menu dan fitur yang jelas dan mudah untuk dipahami. Hal ini dapat menjadi keunggulan bagi BSI Mobile dalam menciptakan kepuasan bagi nasabah.

c). *Social Influence*

Social Influence dalam penelitian ini diukur melalui 6 pernyataan yang dibagikan kepada 100 responden sehingga hasil jawaban responden dapat dijabarkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 10 Distribusi Jawaban Responden Tentang *Sosial Influence*

Nilai likert						Total
Indikator	STS	TS	N	S	SS	
1. Orang-orang penting di sekitar saya (keluarga, teman, kerabat, dll.) memberi saran bahwa saya harus menggunakan BSI Mobile	4	1	18	47	30	100
2. Lingkungan sosial saya mendukung penggunaan perbankan syariah melalui BSI Mobile	1	2	20	43	34	100
3. Saya menggunakan BSI Mobile karena guru/dosen/atasan saya menggunakannya	4	4	23	37	32	100
4. Saya terpengaruh menggunakan BSI Mobile karena popularitasnya di Masyarakat	2	3	26	33	36	100
5. BSI Mobile meningkatkan kepercayaan diri saya saat menggunakannya	2	1	24	37	36	100
6. Menggunakan BSI Mobile memberi kesan modern dan mengikuti perkembangan teknologi	1	-	14	39	46	100
Jumlah	14	11	125	236	214	
Mean	2,4	1,8	20,8	39,3	35,7	100

Sumber: data primer diolah (2025)

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa pada variabel *Social Influence* (X3) lebih banyak responden yang menjawab "Setuju" dengan rata-rata sebesar 39,3%. Adapun pertanyaan yang berpengaruh paling tinggi ada pertanyaan nomor 1 yang menunjukan bahwa peran-peran orang disetiktar seperti keluarga, teman atau kerabat lain sangat sangat berpengaruh bagi nasabah dalam menggunakan BSI Mobile. Hal ini dapat menjadikan keunggulan bagi BSI Mobile dalam hal kepercayaan dan rekomdendasi *(word-*

*of-mouth marketing),*meningkatkan loyalitas nasabah dan juga peningkatan reputasi BSI Mobile.

d) *Facilitating Conditions*

Facilitating Conditions dalam penelitian ini diukur melalui 6 pernyataan yang dibagikan kepada 100 responden sehingga hasil jawaban responden dapat dijabarkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 11 Distribusi Jawaban Responden Tentang *Facilitating Conditions*

Nilai likert						Total
Indikator	STS	TS	N	S	SS	
1. Saya mempunyai pengetahuan yang cukup untuk menggunakan BSI Mobile	2	1	17	38	42	100
2. Saya memiliki kemampuan untuk mengoperasikan BSI Mobile dengan baik	4	-	13	43	40	100
3. Saya mempunyai sarana pendukung (misalnya, Smartphone) untuk menggunakan BSI Mobile	2	1	9	45	43	100
4. Koneksi internet yang saya miliki mendukung penggunaan BSI Mobile	2	1	15	39	43	100
5. BSI Mobile kompatibel dengan sistem lain (misalnya, sistem transaksi belanja online) yang saya gunakan	1	3	18	38	40	100
6. BSI Mobile terintegrasi dengan baik dengan aplikasi lain yang saya gunakan	1	3	14	44	38	100
Jumlah	12	9	86	247	246	
Mean	2	1,5	14,3	41,7	41	100

Sumber: data primer diolah (2025)

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa pada variabel *Facilitating Conditions* (X4) lebih banyak responden yang menjawab "Setuju" dengan rata-rata sebesar 41,7%. Adapun pernyataan yang berpengaruh paling tinggi ada pada pernyataan nomor 3 yang menunjukkan bahwa penggunaan BSI Mobile memiliki sarana pendukung seperti smartphone untuk

menggunakan BSI Mobile. Hal ini dapat menjadi keunggulan bagi BSI Mobile dalam meningkatkan *behavioral usage* nasabah.

e) Hedonic Motivation

Hedonic Motivation dalam penelitian ini diukur melalui 6 pernyataan yang dibagikan kepada 100 responden sehingga hasil jawaban responden dapat dijabarkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 12 Hasil Jawaban Responden *Hedonic Motivation*

Nilai likert						Total
Indikator	STS	TS	N	S	SS	
1. Saya merasa senang menggunakan layanan BSI Mobile	1	3	10	42	44	100
2. Menggunakan BSI Mobile memberikan pengalaman yang menyenangkan	1	1	13	43	42	100
3. Saya merasa nyaman menggunakan layanan BSI Mobile untuk melakukan transaksi	2	-	11	45	42	100
4. Saya tertarik dengan fitur-fitur yang ditawarkan BSI Mobile	2	1	17	39	41	100
5. Saya menikmati layanan yang ada pada BSI Mobile	1	2	13	43	41	100
6. Desain dan tampilan BSI Mobile menarik dan menghibur	1	1	15	51	32	100
Jumlah	8	8	79	263	252	
Mean	1	1	13	43	42	100

Sumber: data primer diolah (2025)

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa pada variabel *Hedonic Motivation* (X5) lebih banyak responden yang menjawab "Setuju" dengan rata-rata sebesar 43%. Adapun pernyataan yang berpengaruh paling tinggi ada pada pernyataan nomor 6 yang menunjukkan bahwa desain dan tampilan pada BSI Mobile menarik dan menghibur sehinnga pengguna BSI Mobile merasa nyaman menggunakan layanan BSI Mobile untuk melakukan transaksi.

f) Price Value

Price Value dalam penelitian ini diukur melalui 6 pernyataan yang dibagikan kepada 100 responden sehingga hasil jawaban responden dapat dijabarkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 13 Distribusi Jawaban Responden Tentang *Price Value*

Nilai likert						Total
Indikator	STS	TS	N	S	SS	
1. BSI Mobile memberikan kualitas layanan yang baik dan prosesnya cepat	2	0	16	42	40	100
2. Kualitas layanan BSI Mobile sangat memuaskan	1	0	17	45	37	100
3. Biaya untuk fasilitas dan layanan yang diberikan BSI Mobile terjangkau	1	1	15	49	34	100
4. Biaya transaksi di BSI Mobile lebih murah dibandingkan dengan cara transaksi lainnya	1	0	21	41	37	100
5. Fasilitas dan layanan yang diberikan oleh BSI Mobile sudah sesuai dengan biaya yang saya bayarkan	1	3	16	46	34	100
6. BSI Mobile memberikan nilai lebih dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan	2	1	18	45	34	100
Jumlah	9	5	103	268	216	
Mean	1.5	0,8	17,1	44,6	36,0	100

Sumber: data primer diolah (2025)

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa pada variabel *Price Value (*X6) lebih banyak responden yang menjawab “Setuju” dengan rata-rata sebesar 44,6%. Adapun pernyataan yang berpengaruh paling tinggi ada pada pernyataan nomor 3 yang menunjukkan bahwa pengguna BSI Mobile merasa biaya untuk fasilitas dan layanan yang diberikan oleh BSI Mobile sudah terjangkau dan sesuai dengan biaya yang dibayarkan. Hal ini dapat menjadi keunggulan bagi BSI Mobile untuk dapat terus mengembangkan value yang dimiliki.

g) *Habit*

Habit dalam penelitian ini diukur melalui 6 pernyataan yang dibagikan kepada 100 responden sehingga hasil jawaban responden dapat dijabarkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 14 Hasil Jawaban Responden *Habit*

Nilai likert						Total
Indikator	STS	TS	N	S	SS	
1. Jika ingin melakukan transaksi keuangan, saya cenderung menggunakan BSI Mobile	2	-	17	43	38	100
2. BSI Mobile menjadi pilihan pertama saya saat akan melakukan transaksi perbankan	2	2	17	39	40	100
3. Saya sudah terbiasa menggunakan BSI Mobile	3	1	20	39	37	100
4. Saya merasa tidak nyaman jika tidak menggunakan BSI Mobile untuk transaksi keuangan	4	6	26	31	33	100
5. Saya merasa harus terus menggunakan BSI Mobile	2	4	22	42	30	100
6. Saya secara otomatis menggunakan BSI Mobile untuk aktivitas perbankan saya	1	3	22	42	32	100
Jumlah	14	16	124	236	210	
Mean	2,3	2,7	20,7	39,3	35	100

Sumber: data primer diolah (2025)

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa pada variabel *Habit* (X7) lebih banyak responden yang menjawab “Setuju” dengan rata-rata sebesar 39,3%. Adapun pernyataan yang berpengaruh paling tinggi ada pada pernyataan nomor 3 yang menunjukkan bahwa penggunaan BSI sudah terbiasa menggunakan BSI Mobile. Hal ini menunjukkan bahwa menggunakan BSI Mobile sudah menjadi kebiasaan responden.

h) Behavioral Intention

Behavioral Intention dalam penelitian ini diukur melalui 6 pernyataan yang dibagikan kepada 100 responden sehingga hasil jawaban responden dapat dijabarkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 15 Distribusi Jawaban Responden Tentang *Behavioral Intention*

Nilai likert						Total
Indikator	STS	TS	N	S	SS	
1. Saya berniat untuk menggunakan BSI Mobile untuk waktu-waktu berikutnya	1	2	22	39	36	100
2. Saya akan terus menggunakan BSI Mobile di masa depan	1	2	21	38	38	100
3. Saya akan menyarankan orang lain untuk menggunakan BSI Mobile	1	3	15	41	40	100
4. Saya akan membagikan pengalaman positif saya menggunakan BSI Mobile kepada orang lain	2	2	16	44	36	100
5. Saya akan sering melakukan transaksi melalui BSI Mobile	2	2	20	35	41	100
6. Saya akan memanfaatkan berbagai layanan yang tersedia di BSI Mobile	2	1	20	36	41	100
Jumlah	9	12	114	233	232	
Mean	1,5	2,0	19,0	38,8	38,7	100

Sumber: data primer diolah (2025)

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa pada variabel *Behavioral Intention* (Y1) lebih banyak responden yang menjawab "Setuju" dengan rata-rata sebesar 38,8%. Adapun pernyataan yang berpengaruh paling tinggi ada pada pernyataan nomor 3 yang menunjukkan bahwa penggunaan BSI Mobile akan menyarankan orang lain yang untuk menggunakan BSI Mobile.

i) Behavioral usage

Behavioral Usage dalam penelitian ini diukur melalui 6 pernyataan yang dibagikan kepada 100 responden sehingga hasil jawaban responden dapat dijabarkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 16 Distribusi Jawaban Responden Tentang *Behavioral Usage*

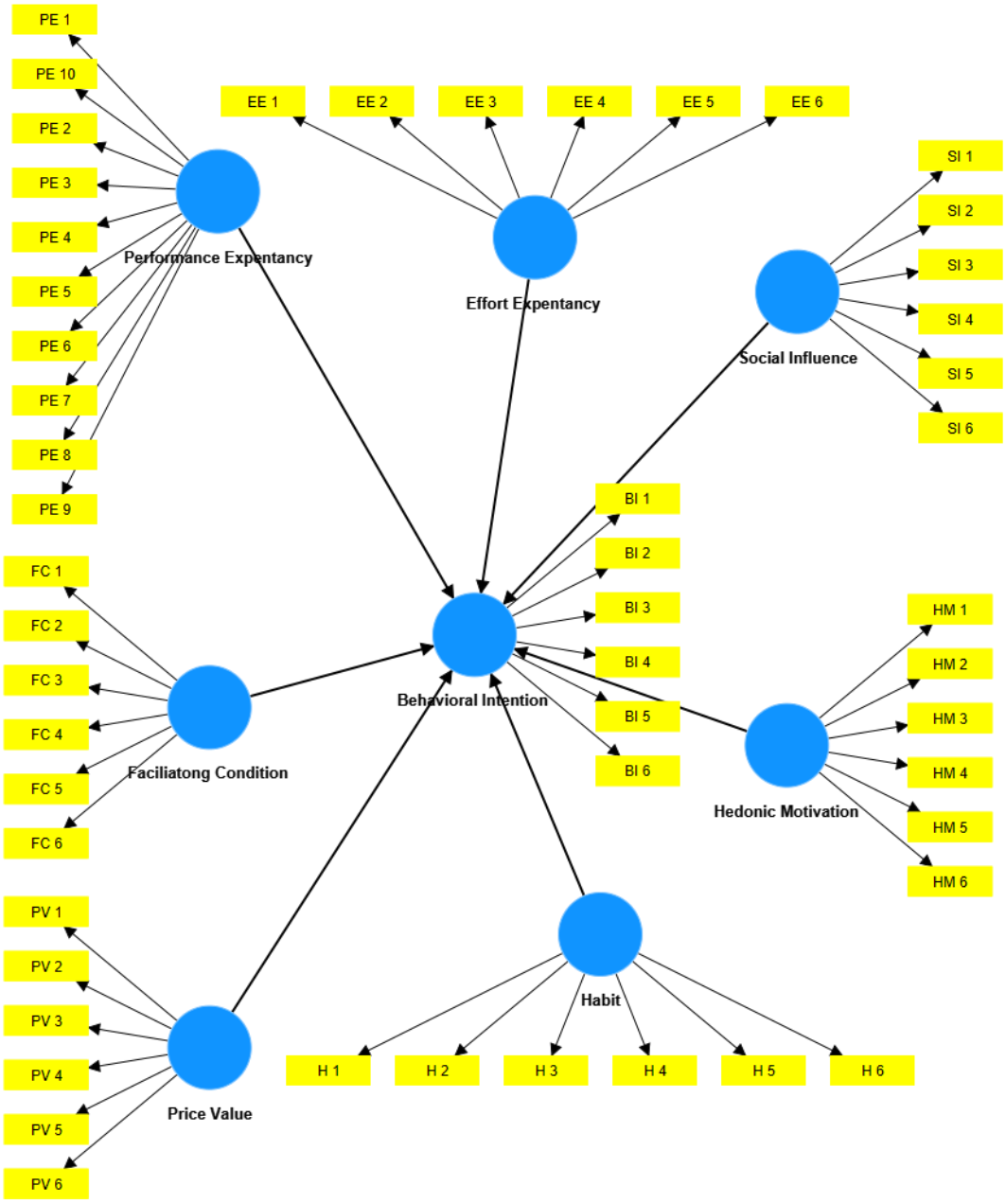
Nilai likert						Total
Indikator	STS	TS	N	S	SS	
1. Menggunakan BSI Mobile adalah pengalaman yang menyenangkan	1	-	21	39	39	100
2. Saya menghabiskan banyak waktu menggunakan BSI Mobile	2	4	24	28	42	100
3. Saya menggunakan BSI Mobile	2	1	14	43	40	100
4. Saya sering menggunakan BSI Mobile dalam aktivitas sehari-hari	3	1	20	36	40	100
5. Saya selalu menggunakan BSI Mobile untuk berbagai keperluan transaksi	1	2	19	37	41	100
6. Saya menggunakan beragam fitur yang tersedia di BSI Mobile	1	2	21	36	40	100
Jumlah	10	10	119	219	243	
Mean	1,6	1,6	19,8	36,5	40,5	100

Sumber: data primer diolah (2025)

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa pada variabel *Behavioral Intention* (Y1) lebih banyak responden yang menjawab "Sangat Setuju" dengan rata-rata sebesar 40,5%. Adapun pernyataan yang berpengaruh paling tinggi ada pada pernyataan nomor 3 yang menunjukkan bahwa responden telah menggunakan BSI Mobile.

C. Analisis Inferensial

Uji inferensial merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menarik kesimpulan atau membuat prediksi tentang suatu populasi berdasarkan data yang diambil dari sampel. Tujuannya adalah untuk menentukan apakah hasil yang diperoleh dari sampel dapat digeneralisasi/berlaku ke seluru populasi/ kelompok yang lebih besar. Analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4, yang menerapkan metode *Partial Least Squares (PLS) dan Structural Equation Modeling (SEM*) berbasis varians. PLS merupakan teknik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel dalam model yang kompleks, sementara SEM digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel-variabel yang terlibat.



Gambar 4. 3 Model 1 ***Faktor-Faktor Yang Menentukan Behavioral Intention***

1. **Uji Pra Penelitian Model 1**

Terdapat 2 tahapan yang dilakukan dalam pengujian model penelitian yaitu *Outer Model* dan *Inner Model*. *Outer Model* berfokus pada validitas dan reliabilitas indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten, dengan pengujian *Convergent Validity, Discriminat Validity, dan Construct Reliability. Inner Model* berfokus pada hubungan antar variabel laten dan pengujian kekuatan serta signifikansi hubungan tersebut, dengan pengujian seperti R^2, koefisien jalur, dan signifikansi jalur:

a. Model Pengukuran (*Outer model*)

Berdasarkan evaluasi *outer model* meliputi, uji *convergent validity*, *composite reliability*, *average variance extracted (AVE*), dan *discriminant validity.*

a) Convergent validity

Convergent validity memiliki dua kriteria nilai yang dapat dievaluasi, yaitu menggunakan *loading factor* dan *average variance extracted (AVE).* Pada penelitian ini peneliti menggunakan nilai *looding factor.* Dimana *Output* hasil estimasi *outer loading* diukur dari korelasi antara skor indikator *(instrumen*) dengan konstruknya (*variabel)*. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai korelasi di atas 0,70 atau 0,6 sudah dianggapa cukup. Apabila ada indikator yang tidak memenuhi syarat ini maka harus dibuang. Adapun hasil *convergent validity* dalam penelitian terdapat pada tabel

Tabel 4. 17 ***Hasil Outer Loading Uji Convergent Validity***

Indikator	BI	EE	FC	H	HM	PE	PV	SI	ket
BI 1	0.900								Valid
BI 2	0.908								Valid
BI 3	0.927								Valid
BI 4	0.914								Valid
BI 5	0.876								Valid
BI 6	0.914								Valid
EE 1		0.863							Valid
EE 2		0.927							Valid
EE 3		0.831							Valid
EE 4		0.916							Valid
EE 5		0.882							Valid
EE 6		0.875							Valid
FC 1			0.857						Valid
FC 2			0.935						Valid
FC 3			0.880						Valid
FC 4			0.879						Valid
FC 5			0.916						Valid
FC 6			0.909						Valid
H 1				0.858					Valid
H 2				0.904					Valid
H 3				0.892					Valid
H 4				0.807					Valid
H 5				0.907					Valid
H 6				0.798					Valid
HM 1					0.851				Valid
HM 2					0.873				Valid
HM 3					0.894				Valid
HM 4					0.911				Valid
HM 5					0.882				Valid
HM 6					0.838				Valid
PE 1						0.821			Valid
PE 10						0.877			Valid
PE 2						0.889			Valid
PE 3						0.842			Valid
PE 4						0.870			Valid
PE 5						0.898			Valid
PE 6						0.781			Valid
PE 7						0.841			Valid
PE 8						0.766			Valid
PE 9						0.840			Valid

PV 1							0.890		Valid
PV 2							0.901		Valid
PV 3							0.939		Valid
PV 4							0.911		Valid
PV 5							0.883		Valid
PV 6							0.912		Valid
SI 1								0.765	Valid
SI 2								0.865	Valid
SI 3								0.847	Valid
SI 4								0.918	Valid
SI 5								0.898	Valid
SI 6								0.748	Valid

Sumber: data primer diolah (2025)

Output nilai *loading factor* pengujian pada tahap ini semua pernyataan variabel memiliki nilai *loading factor* > 0,7 sehingga semua di katakan valid. Hal ini mengidentifikasi bahwa indikator/pertanyaan berhasil mengukur korelasi antara skor indikotaor/ pertanyaan dengan kontruknya/variabel sehingga mendukung validitas konstruk model pengukuran.

b) *Composite Reliability*

Composite Reliability digunakan untuk memastikan konsistensi internal dari indikator-indikator yang membentuk variabel laten. Dalam Smart PLS, *Composite Reliability* adalah alat utama untuk mengukur reliabilitas, dan nilai CR ≥ 0.7 dianggap memenuhi standar untuk penelitian

Tabel 4. 18 *Composite Reliability*

	Composite Reliability	Keterangan
BI	0.965	Reliabel
EE	0.955	Reliabel
FC	0.961	Reliabel
H	0.945	Reliabel
HM	0.945	Reliabel
PE	0.961	Reliabel
PV	0.965	Reliabel
SI	0.936	Reliabel

Sumber: data primer diolah (2025)

Hasil analisis ini menunjukan bahwa nilai *composite reliability* untuk konstruk/variabel BI (*Behavioral Intention)* sebesar 0.965 ≥ 0. 70 yang menunjukkan bahwa setaip item yang mengukur *Behavioral Intention* konsisten/reliabel dalam mengukur *Behavioral Intention*. Secara keseluruhan, terlihat bahwa setiap variabel memiliki nilai *composite reliability* lebih dari 0,70. Oleh karena itu, seluruh konstruk dapat dianggap reliabel.

c) *Average Variance Extracted* (AVE)

Menurut Hair et al, nilai (AVE) ≥ 0,50. Penelitian ini menggunakan nilai *Average variance extracted* (AVE) minimum 0,50.

Tabel 4. 19 *Average Variance Extracted (AVE)*

	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
BI	0.822	Valid
EE	0.780	Valid
FC	0.803	Valid
H	0.743	Valid
HM	0.776	Valid
PE	0.711	Valid
PV	0.821	Valid
SI	0.710	Valid

Sumber: data primer diolah (2025)

Nilai AVE *Behavioral Intention* adalah 0,822 yang berarti besarnya variasi item pengukuran BI1, BI2, BI3, BI4, BI5, BI6 yang dikandung oleh variabel Behavioral Intention sebesar 80,22%. Secara keseluruhan, terlihat bahwa setiap variabel memiliki nilai *Average variance extracted* (AVE) lebih dari 0,50 maka, terpenuhi syarat *convergent validity* yang baik.

d) Uji discriminat validity

Discriminant validity digunakan untuk memastikan bahwa konstruk atau variabel dalam model pengukuran benar-benar mengukur hal yang berbeda atau tidak tumpang tindih satu sama lain. Dengan kata lain, *discriminant validity* mengukur sejauh mana konstruk yang berbeda dalam model pengukuran dapat dibedakan satu sama lain. *Discriminant validity* pada penelitian ini akan di evaluasi dengan menggunakan *cross loading*

Tabel 4. 20 *Discriminat Validity (Cross Loading)* Tahap pertama

	BI	EE	FC	H	HM	PE	PV	SI	Keterangan
BI 1	0.900	0.679	0.747	0.871	0.760	0.747	0.781	0.743	Valid
BI 2	0.908	0.755	0.783	0.796	0.814	0.844	0.795	0.801	Valid
BI 3	0.927	0.736	0.771	0.809	0.799	0.811	0.799	0.775	Valid
BI 4	0.914	0.793	0.828	0.791	0.787	0.852	0.762	0.769	Valid
BI 5	0.876	0.773	0.766	0.820	0.843	0.796	0.855	0.803	Valid
BI 6	0.914	0.786	0.821	0.830	0.824	0.818	0.835	0.801	Valid
EE 1	0.700	0.863	0.765	0.714	0.794	0.803	0.761	0.731	Valid
EE 2	0.764	0.927	0.856	0.749	0.813	0.832	0.831	0.786	Valid
EE 3	0.719	0.831	0.740	0.705	0.795	0.760	0.848	0.758	Valid
EE 4	0.768	0.916	0.851	0.753	0.788	0.833	0.779	0.726	Valid
EE 5	0.736	0.882	0.804	0.690	0.786	0.774	0.781	0.774	Valid
EE 6	0.714	0.875	0.788	0.665	0.743	0.769	0.743	0.782	Valid
FC 1	0.761	0.796	0.857	0.686	0.735	0.815	0.703	0.818	Valid
FC 2	0.792	0.854	0.935	0.811	0.755	0.833	0.782	0.756	Valid
FC 3	0.756	0.808	0.880	0.757	0.845	0.785	0.809	0.722	Valid
FC 4	0.715	0.775	0.879	0.716	0.722	0.804	0.714	0.741	Valid
FC 5	0.816	0.844	0.916	0.786	0.799	0.894	0.826	0.823	Valid
FC 6	0.815	0.803	0.909	0.773	0.824	0.844	0.816	0.813	Valid
H 1	0.770	0.704	0.732	0.858	0.788	0.749	0.835	0.678	Valid
H 2	0.839	0.839	0.833	0.904	0.821	0.851	0.837	0.760	Valid

H 3	0.857	0.773	0.835	0.892	0.801	0.804	0.796	0.727	Valid
H 4	0.687	0.559	0.615	0.807	0.614	0.587	0.650	0.583	Valid
H 5	0.777	0.651	0.678	0.907	0.703	0.668	0.774	0.677	Valid
H 6	0.728	0.620	0.639	0.798	0.676	0.668	0.679	0.727	Valid
HM 1	0.757	0.779	0.783	0.731	0.851	0.794	0.781	0.722	Valid
HM 2	0.755	0.747	0.722	0.747	0.873	0.732	0.875	0.745	Unvalid
HM 3	0.763	0.778	0.710	0.750	0.894	0.761	0.866	0.751	Valid
HM 4	0.825	0.800	0.839	0.803	0.911	0.824	0.846	0.739	Valid
HM 5	0.761	0.801	0.740	0.712	0.882	0.768	0.800	0.755	Valid
HM 6	0.796	0.771	0.773	0.746	0.838	0.823	0.808	0.803	Valid
PE 1	0.767	0.747	0.822	0.751	0.722	0.821	0.733	0.667	Valid
PE 10	0.811	0.805	0.835	0.768	0.793	0.877	0.799	0.752	Valid
PE 2	0.787	0.806	0.825	0.743	0.775	0.889	0.754	0.724	Valid
PE 3	0.761	0.777	0.755	0.713	0.808	0.842	0.761	0.748	Valid
PE 4	0.753	0.751	0.778	0.644	0.739	0.870	0.704	0.760	Valid
PE 5	0.796	0.764	0.833	0.702	0.782	0.898	0.789	0.788	Valid
PE 6	0.723	0.691	0.734	0.723	0.758	0.781	0.761	0.755	Valid
PE 7	0.756	0.782	0.738	0.733	0.787	0.841	0.817	0.821	Valid
PE 8	0.707	0.735	0.736	0.675	0.667	0.766	0.728	0.690	Valid
PE 9	0.668	0.731	0.743	0.636	0.718	0.840	0.713	0.727	Valid
PV 1	0.775	0.807	0.778	0.794	0.838	0.787	0.890	0.730	Valid
PV 2	0.780	0.777	0.724	0.743	0.843	0.798	0.901	0.788	Valid
PV 3	0.805	0.857	0.797	0.787	0.899	0.810	0.939	0.801	Valid
PV 4	0.813	0.782	0.771	0.794	0.847	0.829	0.911	0.777	Valid
PV 5	0.783	0.822	0.803	0.810	0.866	0.803	0.883	0.797	Valid
PV 6	0.863	0.826	0.832	0.887	0.861	0.846	0.912	0.778	Valid
SI 1	0.591	0.589	0.616	0.516	0.600	0.650	0.583	0.765	Valid
SI 2	0.740	0.746	0.719	0.696	0.767	0.761	0.784	0.865	Valid
SI 3	0.707	0.672	0.690	0.580	0.618	0.693	0.620	0.847	Valid
SI 4	0.798	0.782	0.808	0.795	0.784	0.801	0.802	0.918	Valid
SI 5	0.844	0.838	0.850	0.820	0.836	0.863	0.807	0.898	Valid
SI 6	0.645	0.690	0.685	0.610	0.714	0.660	0.720	0.748	Valid

Sumber: data primer diolah (2025)

Nilai *Cross Loading* untuk semua variabel memiliki nilai korelasi antara i*ndicator* (instrumen) dengan konstruksinya (Variebel) > indicator (instrumen) pada konstruk (Variebel) lainnya, kecuai indicator (instrumen) HM 2 (0.875) dari *Hedonic Motivation* sehingga harus di hapusdan dilakukan pengujian ulang. Berikut Tabel 5 disajikan hasil pengujian *cross loading* tahap 2.

Tabel 4. 21 *Discriminat Validity (Cross Loading)* Tahap Kedua

	BI	EE	FC	H	HM	PE	PV	SI	keterangan
BI 1	0.900	0.679	0.747	0.871	0.765	0.747	0.781	0.743	Valid
BI 2	0.908	0.755	0.783	0.796	0.819	0.844	0.795	0.801	Valid
BI 3	0.927	0.736	0.771	0.809	0.788	0.811	0.799	0.775	Valid
BI 4	0.914	0.793	0.828	0.791	0.795	0.852	0.762	0.769	Valid
BI 5	0.876	0.773	0.766	0.820	0.837	0.796	0.855	0.803	Valid
BI 6	0.914	0.786	0.821	0.830	0.821	0.818	0.835	0.801	Valid
EE 1	0.700	0.863	0.765	0.714	0.796	0.803	0.761	0.731	Valid
EE 2	0.764	0.927	0.856	0.749	0.807	0.832	0.831	0.786	Valid
EE 3	0.719	0.831	0.740	0.705	0.770	0.760	0.848	0.758	Valid
EE 4	0.768	0.916	0.851	0.753	0.802	0.833	0.779	0.726	Valid
EE 5	0.736	0.882	0.804	0.690	0.794	0.774	0.781	0.774	Valid
EE 6	0.714	0.875	0.788	0.665	0.760	0.769	0.743	0.782	Valid
FC 1	0.761	0.796	0.857	0.686	0.750	0.815	0.703	0.818	Valid
FC 2	0.792	0.854	0.935	0.811	0.763	0.833	0.782	0.756	Valid
FC 3	0.756	0.808	0.880	0.757	0.836	0.785	0.809	0.722	Valid
FC 4	0.715	0.775	0.879	0.716	0.735	0.804	0.714	0.741	Valid
FC 5	0.816	0.844	0.916	0.786	0.793	0.894	0.826	0.823	Valid
FC 6	0.815	0.803	0.909	0.773	0.824	0.844	0.816	0.813	Valid
H 1	0.770	0.704	0.732	0.858	0.761	0.749	0.835	0.678	Valid
H 2	0.839	0.839	0.833	0.904	0.832	0.851	0.837	0.760	Valid
H 3	0.857	0.773	0.835	0.892	0.809	0.804	0.796	0.727	Valid
H 4	0.687	0.559	0.615	0.807	0.602	0.587	0.650	0.583	Valid
H 5	0.778	0.651	0.678	0.907	0.688	0.668	0.774	0.677	Valid
H 6	0.728	0.620	0.639	0.798	0.683	0.668	0.679	0.727	Valid
HM 1	0.757	0.779	0.783	0.731	0.862	0.794	0.781	0.722	Valid
HM 3	0.763	0.778	0.710	0.750	0.870	0.761	0.866	0.751	Valid
HM 4	0.825	0.800	0.839	0.803	0.919	0.824	0.846	0.739	Valid
HM 5	0.761	0.801	0.740	0.712	0.907	0.768	0.800	0.755	Valid
HM 6	0.796	0.771	0.773	0.746	0.844	0.823	0.808	0.803	Valid
PE 1	0.767	0.747	0.822	0.751	0.732	0.821	0.733	0.667	Valid
PE 10	0.811	0.805	0.835	0.768	0.786	0.877	0.799	0.752	Valid
PE 2	0.787	0.806	0.825	0.743	0.798	0.889	0.754	0.724	Valid
PE 3	0.761	0.777	0.755	0.713	0.827	0.842	0.761	0.748	Valid
PE 4	0.753	0.751	0.778	0.644	0.751	0.870	0.704	0.760	Valid
PE 5	0.796	0.764	0.833	0.702	0.781	0.898	0.789	0.788	Valid
PE 6	0.723	0.691	0.734	0.723	0.751	0.781	0.761	0.755	Valid
PE 7	0.756	0.782	0.738	0.733	0.778	0.841	0.817	0.821	Valid
PE 8	0.707	0.735	0.736	0.675	0.666	0.766	0.728	0.690	Valid
PE 9	0.668	0.731	0.743	0.636	0.731	0.840	0.713	0.727	Valid
PV 1	0.775	0.807	0.778	0.794	0.823	0.787	0.890	0.730	Valid

PV 2	0.780	0.777	0.724	0.743	0.824	0.798	0.901	0.788	Valid
PV 3	0.805	0.857	0.797	0.787	0.888	0.810	0.939	0.801	Valid
PV 4	0.813	0.782	0.771	0.794	0.826	0.829	0.911	0.777	Valid
PV 5	0.783	0.822	0.803	0.810	0.854	0.803	0.883	0.797	Valid
PV 6	0.863	0.826	0.832	0.887	0.851	0.846	0.912	0.778	Valid
SI 1	0.591	0.589	0.616	0.516	0.597	0.650	0.583	0.765	Valid
SI 2	0.740	0.746	0.719	0.696	0.759	0.761	0.784	0.865	Valid
SI 3	0.707	0.672	0.690	0.580	0.623	0.693	0.620	0.847	Valid
SI 4	0.798	0.782	0.808	0.795	0.778	0.801	0.802	0.918	Valid
SI 5	0.844	0.838	0.850	0.820	0.843	0.863	0.807	0.898	Valid
SI 6	0.645	0.690	0.685	0.610	0.696	0.660	0.720	0.748	Valid

Sumber: data primer diolah (2025)

Nilai *cross loading* untuk semua variabel memiliki nilai korelasi antara indicator (instrumen) dengan konstruksinya (Variebel) > indicator (instrumen) pada konstruk (Variebel) lainnya. Hasil uji *convergent validity* dan *discriminant validity* menunjukkan angka yang konsisten, dengan semua indikator dinyatakan valid. Hal ini mengindikasikan bahwa model yang digunakan memiliki kecocokan yang baik dan mampu membedakan antara konstruk yang berbeda secara efektif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini valid.

b. Model struktural (*Inner Model*)

Inner model digunakan untuk menggambarkan kekuatan hubungan antar konstruk. Berdasarkan model struktural dapat dilihat dari beberapa ukuran yaitu, *R-Square, F- Square, Q- Square, indeks Goodness of Fit, SRMR, PLS Predict*

a) F- *Square*

Interpretasi nilai f2 adalah 0,02 (rendah) 0,15 (sedang) 0,35 (besar).

Tabel 4. 22 *F- Square*

	Behavioral Intention
Behavioral Intention	
Effort Expentancy	0.021
Faciliatong Condition	0.000
Habit	0.321
Hedonic Motivation	0.040
Performance Expentancy	0.081
Price Value	0.000
Social Influence	0.058

Sumber: data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas, f square untuk *Effort Expentancy,Habit, Hedonic Motivation,Performance Expentancy,Social Influence* terhadap *Behavioral Intention* termasuk kategori sedang. Sedangkan f square untuk *Facilitating Conditions, Price Value* terhadap *Behavioral Intention* termasuk kategori rendah.

b) R- Square

Interpretasi nilai R^2 dapat dibedakan menjadi tiga kategori: $R^2 \geq 0.67$ (Menunjukkan model yang baik), $0.33 \leq R^2 < 0.67$ (Menunjukkan model yang moderat), dan $R^2 < 0.33$ (Menunjukkan model yang lemah).

Tabel 4. 23 *R- Square*

	R-square	R-square adjusted
Behavioral Intention (Y1)	0.893	0.885

Sumber: data primer diolah (2025))

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa variasi besarnya pengaruh *Behavioral Intention* (Y1) dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen sebesar 89,3 %, sedangkan sisanya 10,7% dijelaskan oleh penyebab lain di luar model penelitian. Hal ini

menunjukkan bahwa hubungan tersebut mempunyai pengaruh yang moderat.

c) Q- Square

Nilai Q^2 lebih besar dari 0,02 menunjukkan *small predictive relevance*, nilai Q^2 lebih besar dari 0,15 menunjukkan *moderate predictive relevance*, dan nilai Q^2 lebih besar dari 0,35 menunjukkan *large predictive relevance*.

Tabel 4. 24 *Q-Square*

	Q^2predict
Behavioral Intention	0.854

Sumber: data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan dalam penelitian ini variabel, *Behavioral Intention* memiliki nilai Q-Square > 0 maka dapat dikatakan bahwa model ini memiliki relevansi prediktif dan variabelnya menunjukkan nilai Q2 > 0,35 menunjukkan nilai *predictive relevance besar (large effect).*

d) Goodness of Fitt

Nilai GoF digunakan untuk menilai apakah model yang dikembangkan memiliki kesesuaian yang baik dengan data yang diamati. Jika nilai GoF tinggi, berarti model memiliki kesesuaian yang baik dan dapat dipercaya untuk keperluan prediksi dan pengujian hipotesis. Interpretasi nilai GoF adalah 0,1 (GoF Kecil), 0,25 (GoF Medium), dan 0,36 (GoF Besar)

Tabel 4. 25 *Community*

	Average Variance Extracted (AVE)
Behavioral Intention	0,822
Effort Expentancy	0,78
Faciliatong Condition	0,803
Habit	0,743
Hedonic Motivation	0,766
Performance Expentancy	0,711
Price Value	0,821
Social Influence	0,710
Com	0,769

Sumber: data primer diolah (2025)

Tabel 4. 26 *R- Square*

	R-square
Behavioral Intention	0.893
R^2	0,885

Sumber: data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dihitung nilai GoF dengan rumus:

$GoF = \sqrt{\text{Com}x}\ \text{R}^2$

$GoF = \sqrt{0{,}769}\ x\ 0{,}885$

$GoF = \sqrt{0{,}680565}$

GoF = 0, 825

Berdasarkan hasil perhitungan *Goodness of Fit* (GoF) pada penelitian ini menunjukkan nilai 0.825 yang artinya secara konstruk model pengukuran dan struktural memiliki nilai GoF yang besar dan dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang tinggi dalam menjelaskan data empiris (sampel penelitian).

e) SRMR

Hair et al nilai SRMR yang direkomendasikan adalah kurang dan dan 0,08 akan tetapi dalam pendapat lainnya adalah Karin Schermelleh et al menyatakan bahw a SRMR antara 0,08-0.10 masih acceptable.

Tabel 4. 27 *SRMR*

	Saturated Model	Estimated model
SRMR	0.063	0.063

Sumber: data primer diolah (2025)

Hasil SRMR model penelitian ini adalah 0,063 < 0,10 yang berarti model yang dibangun cocok dengan data empiris.

f) PLS Predict

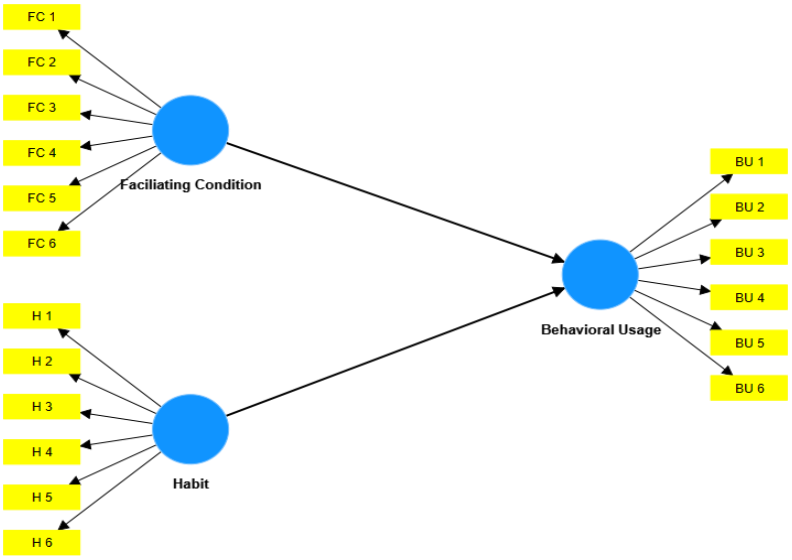
Dalam Hair et al, Nilai RMSE dan MAE lebih rendah menunjukkan model mempunyai predictive power lebih baik.

Tabel 4. 28 *PLS Predict*

	Q^2predict	PLS-SEM_RMSE	PLS-SEM_MAE	LM_RMSE	LM_MAE
BI 1	0.689	0.486	0.299	0.886	0.575
BI 2	0.717	0.466	0.298	1.003	0.644
BI 3	0.678	0.490	0.331	1.303	0.817
BI 4	0.665	0.514	0.327	1.008	0.634
BI 5	0.718	0.496	0.331	0.999	0.625
BI 6	0.711	0.489	0.340	1.076	0.659

Sumber: data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas, sebagian besar indikator (BI1 dari BI2 pengukuran), PLS SEM mempunyai nilai RMSE dan MAE lebih rendah dibandingkan model regresi linier (LM) yang menunjukkan model PLS SEM mempunyai *medium predictive power.*



Gambar 4. 4 Model 2 Faktor-Faktor Yang Menentukan Behavioral Usage

2. **Uji Pra Penelitian Model 2**

Terdapat 2 tahapan yang dilakukan dalam pengujian model penelitian yaitu *Outer Model* dan *Inner Model*. *Outer Model* berfokus pada validitas dan reliabilitas indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten, dengan pengujian *Convergent Validity, Discriminat Validity, dan Construct Reliability. Inner Model* berfokus pada hubungan antar variabel laten dan pengujian kekuatan serta signifikansi hubungan tersebut, dengan pengujian seperti R^2, koefisien jalur, dan signifikansi jalur:

a. Model pengukuran outer

Berdasarkan evaluasi *outer model* meliputi, uji *convergent validity*, *composite reliability*, *average variance extracted (AVE*), dan *discriminant validity.*

a) *Convergent validity*

Convergent validity memiliki dua kriteria nilai yang dapat dievaluasi, yaitu menggunakan *loading factor* dan *average variance extracted (AVE).* Pada penelitian ini peneliti menggunakan nilai *looding factor.* Dimana *Output* hasil estimasi *outer loading* diukur dari korelasi antara skor indikator *(instrumen*) dengan konstruknya (*variabel)*. Indikator dianggap valid jika

memiliki nilai korelasi di atas 0,70 atau 0,6 sudah dianggapa cukup. Apabila ada indikator yang tidak memenuhi syarat ini maka harus dibuang. Adapun hasil convergent validity dalam penelitian terdapat pada tabel

Tabel 4. 29 Hasil *Outer Loading Uji Convergent Validity*

	BU	FC	H	Keterangan
BU 1	0.925			Valid
BU 2	0.870			Valid
BU 3	0.855			Valid
BU 4	0.909			Valid
BU 5	0.898			Valid
BU 6	0.897			Valid
FC 1		0.861		Valid
FC 2		0.935		Valid
FC 3		0.874		Valid
FC 4		0.882		Valid
FC 5		0.917		Valid
FC 6		0.906		Valid
H 1			0.853	Valid
H 2			0.901	Valid
H 3			0.890	Valid
H 4			0.807	Valid
H 5			0.909	Valid
H 6			0.807	Valid

Sumber: data primer diolah (2025)

Output nilai *loading factor* pengujian pada tahap ini semua pernyataan variabel memiliki nilai loading factor > 0,7 sehingga semua di katakan valid. Hal ini mengidentifikasi bahwa indikator/pertanyaan berhasil mengukur korelasi antara skor indikotaor/ pertanyaan dengan kontruknya/variabel sehingga mendukung validitas konstruk model pengukuran.

b) *Composite Reliability*

Composite Reliability digunakan untuk memastikan konsistensi internal dari indikator-indikator yang membentuk variabel laten. Dalam Smart PLS, *Composite Reliability* adalah alat utama untuk mengukur reliabilitas, dan nilai CR ≥ 0.7 dianggap memenuhi standar untuk penelitian

Tabel 4. 30 ***Composite Reliability***

	Composite Reliability	Keterangan
BU	0.959	Reliabel
FC	0.961	Reliabel
H	0.945	Reliabel

Sumber: data primer diolah (2025)

Hasil analisis ini menunjukan bahwa nilai composite reliability untuk konstruk/variabel BU (*Behavioral Usage*) sebesar 0.959 ≥ 0. 70 yang menunjukkan bahwa setaip item yang mengukur Behavioral Usage konsisten/reliabel dalam mengukur Behavioral Usage. Secara keseluruhan, terlihat bahwa setiap variabel memiliki nilai composite reliability lebih dari 0,70. Oleh karena itu, seluruh konstruk dapat dianggap reliabel.

c) *Average Variance Extracted* (AVE)

Menurut Hair et al, nilai (AVE) ≥ 0,50. Penelitian ini menggunakan nilai *Average variance extracted* (AVE) minimum 0,50.

Tabel 4. 31 ***Average Variance Extracted (AVE)***

	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
BU	0.797	Valid
FC	0.803	Valid
H	0.743	Valid

Sumber: data primer diolah (2025)

Nilai AVE *Behavioral Usage* adalah 0,797 yang berarti besarnya variasi item pengukuran BU1, BU2, BU3, BU4, BU5, BU6 yang

dikandung oleh variabel *Behavioral Usage* sebesar 79,7 %. Secara keseluruhan, terlihat bahwa setiap variabel memiliki nilai *Average variance extracted* (AVE) lebih dari 0,50 maka, terpenuhi syarat convergent validity yang baik.

d) Uji *Discriminat Validity*

Discriminant validity digunakan untuk memastikan bahwa konstruk atau variabel dalam model pengukuran benar-benar mengukur hal yang berbeda atau tidak tumpang tindih satu sama lain. Dengan kata lain, *discriminant validity* mengukur sejauh mana konstruk yang berbeda dalam model pengukuran dapat dibedakan satu sama lain. *Discriminant validity* pada penelitian ini akan di evaluasi dengan menggunakan *cross loading.*

Tabel 4. 32 Discriminat Validity (Cross Loading)

	BU	FC	H	Keterangan
BU 1	0.925	0.701	0.763	VALID
BU 2	0.870	0.587	0.691	VALID
BU 3	0.855	0.816	0.758	VALID
BU 4	0.909	0.785	0.808	VALID
BU 5	0.898	0.674	0.777	VALID
BU 6	0.897	0.681	0.740	VALID
FC 1	0.743	0.861	0.688	VALID
FC 2	0.697	0.935	0.809	VALID
FC 3	0.624	0.874	0.753	VALID
FC 4	0.709	0.882	0.713	VALID
FC 5	0.779	0.917	0.784	VALID
FC 6	0.715	0.906	0.771	VALID
H 1	0.682	0.730	0.853	VALID
H 2	0.759	0.833	0.901	VALID
H 3	0.787	0.833	0.890	VALID
H 4	0.664	0.615	0.807	VALID
H 5	0.728	0.675	0.909	VALID
H 6	0.756	0.640	0.807	VALID

Sumber: data primer diolah (2025)

Nilai *cross loading* untuk semua variabel memiliki nilai korelasi antara i*ndicator* (instrumen) dengan konstruksinya (Variebel) > indicator (instrumen) pada konstruk (Variebel) lainnya. Hasil uji *convergent validity* dan *discriminant validity* menunjukkan angka yang konsisten, dengan semua indikator dinyatakan valid. Hal ini mengindikasikan bahwa model yang digunakan memiliki kecocokan yang baik dan mampu membedakan antara konstruk yang berbeda secara efektif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini valid.

b. Model pengukuran struktural (*Inner Model*)

Inner model digunakan untuk menggambarkan kekuatan hubungan antar konstruk. Berdasarkan model struktural dapat dilihat dari beberapa ukuran yaitu, *R-Square, F- Square, Q- Square, indeks Goodness of Fit, SRMR, PLS Predict*.

a) F- Square

Interpretasi nilai f2 adalah 0,02 (rendah) 0,15 (sedang) 0,35 (besar).

Tabel 4. 33 *F- Square*

	Behavioral Usage
Behavioral Usage	
Faciliating Conditions	0.094
Habit	0.428

Sumber: data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas, f square untuk Habit terhadap Behavioral Usage termasuk kategori rendah. Sedangkan f square untuk *Facilitating Conditions* terhadap *Behavioral Usage* termasuk kategori besar.

b) R- Square

Interpretasi nilai R^2 dapat dibedakan menjadi tiga kategori: $R^2 \geq 0.67$ (Menunjukkan model yang baik), $0.33 \leq R^2 < 0.67$

(Menunjukkan model yang moderat), dan R^2 < 0.33 (Menunjukkan model yang lemah).

Tabel 4. 34 *R - Square*

	R-Square	R-Square Adjusted
Behavioral Usage (Y2)	0.745	0.739

Sumber: data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa variasi besarnya pengaruh *Behavioral Usage* (Y2) dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen sebesar 74,5 %, sedangkan sisanya 25,5% dijelaskan oleh penyebab lain di luar model penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan tersebut mempunyai pengaruh yang moderat.

c) Q- Square

Nilai Q^2 lebih besar dari 0,02 menunjukkan *small predictive relevance,* nilai Q^2 lebih besar dari 0,15 menunjukkan *moderate predictive relevance*, dan nilai Q^2 lebih besar dari 0,35 menunjukkan *large predictive relevance*.

Tabel 4. 35 *Q – Square*

	Q^2predict
Behavioral Usage	0.719

Sumber: data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan dalam penelitian ini variabel, *Behavioral Intention* memiliki nilai Q-Square > 0 maka dapat dikatakan bahwa model ini memiliki relevansi prediktif dan variabelnya menunjukkan nilai Q2 > 0,35 menunjukkan nilai *predictive relevance besar (large effect).*

d) *Goodness of Fitt*

Nilai GoF digunakan untuk menilai apakah model yang dikembangkan memiliki kesesuaian yang baik dengan data yang diamati. Jika nilai GoF tinggi, berarti model memiliki kesesuaian yang baik dan dapat dipercaya untuk keperluan prediksi dan pengujian hipotesis. Interpretasi nilai GoF adalah 0,1 (GoF Kecil), 0,25 (GoF Medium), dan 0,36 (GoF Besar)

Tabel 4. 36 *Community*

	Average variance extracted (AVE)
BU	0,797
FC	0,803
H	0,743
Com	0,781

Sumber: data primer diolah (2025)

Tabel 4. 37 *R-Square*

	R-square
Behavioral Usage	0,745
R^2	0,745

Sumber: data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dihitung nilai GoF dengan rumus:

$$GoF = \sqrt{\text{Com}x}\ \text{R}^2$$

$$GoF = \sqrt{0{,}781}\ x\ 0{,}745$$

$$GoF = \sqrt{0{,}581845}$$

GoF = 0, 762

Berdasarkan hasil perhitungan *Goodness of Fit* (GoF) pada penelitian ini menunjukkan nilai 0.762 yang artinya secara konstruk model pengukuran dan struktural memiliki nilai GoF yang besar dan

dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang tinggi dalam menjelaskan data empiris (sampel penelitian).

e) SRMR

Hair et al nilai SRMR yang direkomendasikan adalah kurang dan dan 0,08 akan tetapi dalam pendapat lainnya adalah Karin Schermelleh et al menyatakan bahw a SRMR antara 0,08-0.10 masih acceptable.

Tabel 4. 38 *SRMR*

	Saturated model	Estimated Model
SRMR	0.067	0.067

Sumber: data primer diolah (2025)

Hasil SRMR model penelitian ini adalah 0,067 < 0,10 yang berarti model yang dibangun cocok dengan data empiris.

f) *PLS Predict*

Dalam Hair et al, Nilai RMSE dan MAE lebih rendah menunjukkan model mempunyai predictive power lebih baik.

Tabel 4. 39 *PLS Predict*

	Q^2predict	PLS-SEM_ RMSE	PLS-SEM _MAE	LM_ RMSE	LM_ MAE
BU 1	0.555	0.551	0.352	0.640	0.412
BU 2	0.425	0.766	0.442	0.718	0.461
BU 3	0.624	0.530	0.356	0.554	0.363
BU 4	0.665	0.556	0.326	0.615	0.384
BU 5	0.570	0.573	0.388	0.610	0.413
BU 6	0.522	0.612	0.384	0.596	0.401

Sumber: data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas, sebagian besar indikator (BU3 dari BU4 pengukuran), PLS SEM mempunyai nilai RMSE dan MAE lebih rendah dibandingkan model regresi linier (LM) yang menunjukkan model PLS SEM mempunyai *medium predictive power*. Namun ada

nilai dari RMSE dan MAE lebih tinggi disbandingkan dengan *model regresi liner* (LM) Dimana itu menunjukan model *PLS SEM* pada BU 2 dan BU 6 tidak mempunyai *medium predictive power* yang baik.

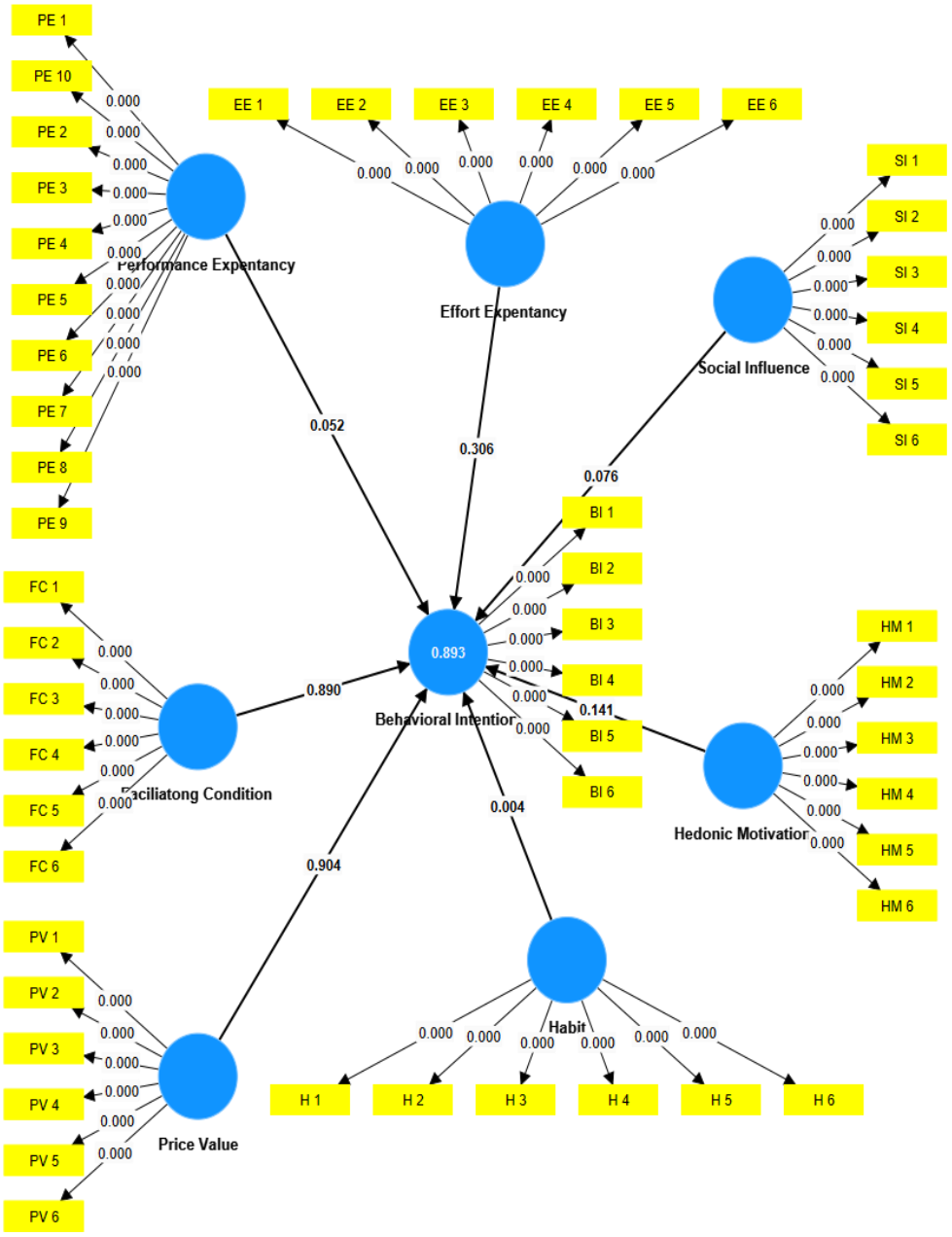
3. **Hasil Analisis Model 1**

Uji Hipotesis

Hubungan yang diajukan berdasarkan teori antara dua variabel atau lebih yang masih perlu dibuktikan kebenarannya disebut sebagai hipotesis. Uji hipotesis dilakukan dengan mempertimbangkan nilai signifikansi dari statistik, yang bertujuan untuk mengkonfirmasi pengaruh antar variabel melalui teknik *bootstrapping*. Teknik *bootstrapping* digunakan untuk mengidentifikasi keakuratan estimasi non-parametrik dalam *Partial Least Squares* (PLS). Hasil dari uji hipotesis dapat diperoleh dengan memilih opsi menu koefisien jalur pada teknik *bootstrapping*.

Untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan $\alpha = 5\%$ dengan nilai *t-statistik* yang digunakan adalah 1,985 sehingga kriteria penerimaan/pendekatan Hipotesa adalah H diterima dan H ditolak ketika t-statistik > 1,985. Sementara itu, untuk melihat signifikansi menggunakan nilai < 0,05. Jika hasil dalam penelitian ini memiliki nilai signifikansi < 0,05 maka hasil penelitian ini dapat dikatakan signifikan, begitu pun sebaliknya.

Gambar 4. 5 ***Inner Model 1 Hasil Bootstrapping***



Sumber: data primer diolah (2025)

Tabel 4. 40 Hasil *Output* Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Effort Expentancy -> Behavioral Intention	-0.137	-0.137	0.134	1.025	0.153
Faciliatong Condition -> Behavioral Intention	0.020	0.002	0.147	0.138	0.445
Habit -> Behavioral Intention	0.431	0.400	0.149	2.898	0.002
Hedonic Motivation -> Behavioral Intention	0.222	0.254	0.151	1.473	0.070
Performance Expentancy -> Behavioral Intention	0.298	0.302	0.154	1.942	0.026
Price Value -> Behavioral Intention	-0.025	-0.012	0.211	0.120	0.452
Social Influence -> Behavioral Intention	0.184	0.184	0.104	1.777	0.038

Sumber: data primer diolah (2025)

a) Pengaruh *Performance Expet*ancy (X1) secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Y1)

H1: Terdapat pengaruh antara variabel *Performance Expectancy* (X1) secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Y1).

Tabel 4. 41 Hasil *Path Coefficients X1* Secara Signifikan Terhadap Z

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Performance Expentancy -> Behavioral Intention	0.298	0.302	0.154	1.942	0.026

Sumber: data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa skor *t-statistik* dari hubungan kausalitas *Performance Expectancy* (X1) Secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Y1) (X1 -> Z) adalah 1,942 dengan nilai P Values sebesar 0,026. Dapat disimpulkan bahwa nilai *t-statistik* < t tabel (1,942 < 1,985) dan memiliki nilai signifikansi < 0,05 (0,026 < 0,05). Maka, dalam hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *Performance Expectancy* (X1) Secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Y1) terbukti. Yang berarti terdapat pengaruh antara variabel *Performance Expectancy* (X1) Secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Y1).

b) Pengaruh *Effort Expectancy* (X2) secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Y1)

H2: Terdapat pengaruh antara variabel *Effort Expectancy* (X2) secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Y1).

Tabel 4. 42 Hasil *Path Coefficients X2* Secara Signifikan Terhadap Z

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Effort Expentancy -> Behavioral Intention	-0.137	-0.137	0.134	1.025	0.153

Sumber: data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa skor t-statistik dari hubungan kausalitas *Effort Expectancy* (X2) Secara signifikan

terhadap *Behavioral Intention* (Y1) (X2 -> Z) adalah 1, 025 dengan nilai *P Values* sebesar 0,153. Dapat disimpulkan bahwa nilai *t-statistik* < *t-tabel* (1,025 < 1,985) dan memiliki nilai signifikansi < 0,05 (0,153 > 0,05). Maka, dalam hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *Effort Expectancy* (X2) secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Y1) tidak terbukti. Sehingga, H2 ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel *Effort Expectancy* (X2) secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Y1).

c) Pengaruh *Social Influence* (X3) secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Y1)

H3: Terdapat pengaruh antara variabel *Social Influence* (X3) secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Y1).

Tabel 4. 43 Hasil *Path Coefficients X3* Secara Signifikan Terhadap Z

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Social Influence -> Behavioral Intention	0.184	0.184	0.104	1.777	0.038

Sumber: data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa skor t-statistik dari hubungan kausalitas *Social Influence* (X3) Secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Y1) (X3 -> Z) adalah 1.777 dengan nilai P Values sebesar 0,038. Dapat disimpulkan bahwa nilai *t-statistik* < *t-tabel* (1,777 < 1,985) dan memiliki nilai signifikansi < 0,05 (0,038 < 0,05). Maka, dalam hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *Social Influence* (X3) secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Y1) terbukti. Sehingga, H3 diterima, yang berarti terdapat pengaruh antara variabel *Social Influence* (X3) Secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Y1).

d) Pengaruh *Facilitating Conditions* (X4) secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Y1)

H4: Terdapat pengaruh antara variabel *Facilitating Conditions* (X4) secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Y1).

Tabel 4. 44 Hasil *Path Coefficients X4* Secara Signifikan Terhadap Z

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Faciliatong Condition -> Behavioral Intention	0.020	0.002	0.147	0.138	0.445

Sumber: data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa skor t-statistik dari hubungan kausalitas *Facilitating Conditions* (X4) Secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Y1) (X4 -> Z) adalah 0,138 dengan nilai *P Values* sebesar 0,445. Dapat disimpulkan bahwa nilai t-statistik < t tabel (0,138 < 1,985) dan memiliki nilai signifikansi < 0,05 (0,445 > 0,05). Maka, dalam hipotesis keempat yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *Facilitating Conditions* (X4) Secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Y1) tidak terbukti. Sehingga, H4, ditolak berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel *Facilitating Conditions* (X4) secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Y1).

e) Pengaruh *Hedonic Motivation* (X5) secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Y1)

H5: Terdapat pengaruh antara variabel *Hedonic Motivation* (X5) secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Y1).

Tabel 4. 45 Hasil *Path Coefficients X5* Secara Signifikan Terhadap Z

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Hedonic Motivation -> Behavioral Intention	0.222	0.254	0.151	1.473	0.070

Sumber: data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa skor t-statistik dari hubungan kausalitas *Hedonic Motivation* (X5) Secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Y1) (X5 -> Z) adalah 1,473 dengan nilai *P Values* sebesar 0,070. Dapat disimpulkan bahwa nilai t-statistik < t tabel (1,473 < 1,985) dan memiliki nilai signifikansi > 0,05 (0,070 > 0,05). Maka, dalam hipotesis kelima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *Hedonic Motivation* (X5) Secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Y1) tidak terbukti. Sehingga, H5 ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel *Hedonic Motivation* (X5) secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Y1).

f) Pengaruh *Price Value* (X6) secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Y1)

H6: Terdapat pengaruh antara variabel *Price Value* (X6) secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Y1).

Tabel 4. 46 Hasil *Path Coefficients X6* Secara Signifikan Terhadap Z

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Price Value -> Behavioral Intention	-0.025	-0.012	0.211	0.120	0.452

Sumber: data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa skor t-statistik dari hubungan kausalitas *Price Value* (X6) Secara signifikan

terhadap *Behavioral Intention* (Y1) (X6 -> Z) adalah 0,120 dengan nilai *P Values* sebesar 0,452. Dapat disimpulkan bahwa nilai t-statistik < t-tabel (0,120 > 1,985) dan memiliki nilai signifikansi < 0,05 (0,452 > 0,05). Maka, dalam hipotesis keenam yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *Price Value* (X6) secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Y1) tidak terbukti. Sehingga, H6 ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel *Price Value* (X6) Secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Y1).

g) Pengaruh *Habit* (X7) Secara Signifikan Terhadap *Behavioral Intention (*Y1)

H7: Terdapat pengaruh antara variabel *Habit* (X7) secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Y1).

Tabel 4. 47 Hasil *Path Coefficients X7* Secara Signifikan Terhadap Z

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Habit -> Behavioral Intention	0.431	0.400	0.149	2.898	0.002

Sumber: data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa skor t-statistik dari hubungan kausalitas *Habit* (X7) Secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Y1) (X7 -> Z) adalah 2, 898 dengan nilai P Values sebesar 0,002. Dapat disimpulkan bahwa nilai t-statistik > t-tabel (2,898 > 1,985) dan memiliki nilai signifikansi < 0,05 (0,002 < 0,05). Maka, dalam hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *Habit* (X7) secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Y1) terbukti. Sehingga, H7 diterima, yang berarti terdapat pengaruh antara variabel *Habit* (X7) Secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Y1)

4. **Rekapitulasi Hasil Model 1**

Berdasarkan Hasil analisis hipotesis diatas maka dapat ditarik Kesimpulan sebagai berikut:

Tabel 4. 48 Rekapitulasi Hasil Model 1

Hipotesis	Temuan	Keterangan
Performance Expentancy → Behavioral Intention	(+) Positif T-statistics: 1.942, p-value: 0.026	Signifikan-hipotesis diterima (P<0.05). Ekspektasi kinerja berpengaruh positif dan signifikan terhadapniat perilaku dengan koefisien 0,298
Effort Expectancy → Behavioral Intention	(-) Negatif T-statistics: 1.025 p-value: 0.153	Tidak Signifikan - Hipotesis ditolak (p > 0.05). Ekspektasi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku.
Social Influence → Behavioral Intention	(+) Positif T-statistics: 1.777 p-value: 0.038	Signifikan - Hipotesis diterima (p < 0.05). Pengaruh sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku dengan koefisien 0.184.
Facilitating Condition → Behavioral Intention	(-) Negatif T-statistics: 0.138 p-value: 0.445	Tidak Signifikan - Hipotesis ditolak (p > 0.05). Kondisi yang memfasilitasi tidak berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku.
Hedonic Motivation → Behavioral Intention	(-) Negatif T-statistics: 1.473 p-value: 0.070	Tidak Signifikan - Hipotesis ditolak (p > 0.05). Motivasi hedonis tidak berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku
Price Value → Behavioral Intention	(-) Negatif) T-statistics: 0.120 p-value: 0.452	Tidak Signifikan - Hipotesis ditolak (p > 0.05). Nilai harga tidak berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku
Habit → Behavioral Intention	(+) Positif T-statistics: 2.898 p-value: 0.002	Signifikan - Hipotesis diterima (p < 0.05). Kebiasaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku dengan koefisien 0.431.

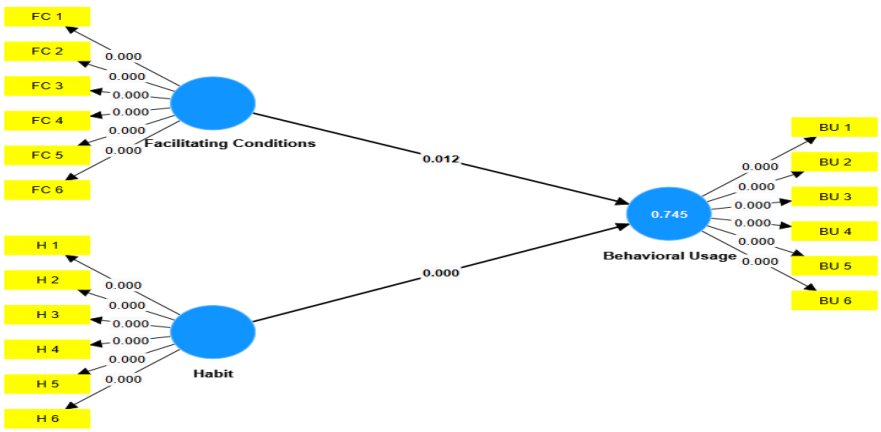
5. **Hasil Analisis Model 2**

Uji Hipotesis Model 2

Hubungan yang diajukan berdasarkan teori antara dua variabel atau lebih yang masih perlu dibuktikan kebenarannya disebut sebagai hipotesis. Uji hipotesis dilakukan dengan mempertimbangkan nilai signifikansi dari statistik, yang bertujuan untuk mengkonfirmasi pengaruh antar variabel melalui teknik *bootstrapping.* Teknik bootstrapping digunakan untuk mengidentifikasi keakuratan estimasi non-parametrik dalam *Partial Least Squares* (PLS). Hasil dari uji hipotesis dapat diperoleh dengan memilih opsi menu koefisien jalur pada teknik *bootstrapping.*

Untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan α = 5% dengan nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,985 sehingga kriteria penerimaan/pendekatan Hipotesa adalah H diterima dan H ditolak ketika t-statistik > 1,985. Sementara itu, untuk melihat signifikansi menggunakan nilai < 0,05. Jika hasil dalam penelitian ini memiliki nilai signifikansi < 0,05 maka hasil penelitian ini dapat dikatakan signifikan, begitu pun sebaliknya.

Gambar 4. 6 Inner Model 2 Hasil Bootstrapping



Sumber: data primer diolah (2025)

Tabel 4. 49 Hasil *Output* Uji Hipotesis Model 2

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Facilitating Conditions -> Behavioral Usage	0.285	0.291	0.126	2.262	0.012
Habit -> Behavioral Usage	0.610	0.606	0.135	4.506	0.000

Sumber: data primer diolah (2025)

a) Pengaruh *Facilitating Conditions* (X8) Secara Signifikan Terhadap *Behavioral Usage* (Y2)

H8: Terdapat pengaruh antara variabel *Facilitating Conditions* (X8) secara signifikan terhadap *Behavioral Usage* (Y2).

Tabel 4. 50 Hasil *Path Coefficients X8* Secara Signifikan Terhadap Y

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Facilitating Conditions -> Behavioral Usage	0.285	0.291	0.126	2.262	0.012

Sumber: data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa skor t-statistik dari hubungan kausalitas *Facilitating Conditions* (X8) Secara signifikan terhadap *Behavioral Usage* (Y2) (X8 -> Y) adalah 2,262 dengan nilai P Values sebesar 0,012. Dapat disimpulkan bahwa nilai t-statistik > t-tabel (2,262 < 1,985) dan memiliki nilai signifikansi > 0,05 (0,012 < 0,05). Maka, dalam hipotesis kedelapan yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *Facilitating Conditions* (X8) secara signifikan terhadap *Behavioral Usage* (Y2) terbukti. Sehingga, H8, yang berarti terdapat pengaruh antara variabel *Facilitating Conditions* (X8) Secara signifikan terhadap *Behavioral Usage* (Y2).

b) Pengaruh *Habit* (X9) Secara Signifikan Terhadap *Behavioral Usage* (Y2)

H9: Terdapat pengaruh antara variabel *Habit* (X9) secara signifikan terhadap *Behavioral Usage* (Y2).

Tabel 4. 51 Hasil *Path Coefficients X9* Secara Signifikan Terhadap Y

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Habit -> Behavioral Usage	0.610	0.606	0.135	4.506	0.000

Sumber: data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa skor t-statistik dari hubungan kausalitas *Habit* (X9) Secara signifikan terhadap *Behavioral Usage* (Y2) (X9 -> Y) adalah 4,506 dengan nilai P Values sebesar 0,000. Dapat disimpulkan bahwa nilai t-statistik > t-tabel (4.506 > 1,985) dan memiliki nilai signifikansi < 0,05 (0,000 < 0,05). Maka, dalam hipotesis kesembilan yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *Habit* (X9) Secara signifikan terhadap *Behavioral Usage* (Y2) terbukti. Sehingga, H9 diterima, yang berarti terdapat pengaruh antara variabel *Habit* (X7) Secara signifikan terhadap *Behavioral Usage* (Y2).

6. **Rekapitulasi Hasil Model 2**

Berdasarkan Hasil analisis hipotesis diatas maka dapat ditarik Kesimpulan sebagai berikut:

Tabel 4. 52 Rekapitulasi Hasil Model 2

Hipotesis	Temuan	Keterangan
Facilitating Conditions→ Behavioral Usage	Positif	Signifikan - Hipotesis diterima (p = 0.012 < 0.05). Kondisi yang memfasilitasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan perilaku dengan koefisien 0.285 dan T-statistics 2.262
Habit → Behavioral Usage	Positif	Signifikan - Hipotesis diterima (p = 0.000 < 0.05). Kebiasaan berpengaruh T-statistics 4.506. positif dan signifikan terhadap penggunaan perilaku dengan koefisien 0.610 dan

D. Analisis Temuan

Berdasarkan temuan penelitian, hasil pengujian hipotesis akan dibahas sebagai berikut:

1. Pengaruh *Performance Expectancy* secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* nasabah dalam menggunakan BSI Mobile.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dinyatakan bahwa *Performance Expectancy* (X1) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Y1), dibuktikan dengan nilai t-statistik < t tabel (1,942 < 1,985) dan memiliki nilai signifikansi < 0,05 (0,026 < 0,05). Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Baptista & Oliveira, 2015; Javed, 2015; Mufingatun Mufingatun, 2020; Raza et al., 2019 yang menyatakan bahwa *Performance Expectancy* berpengaruh secara signifikan terhadap *Behavioral Intention*.

Performance Expectancy yang tinggi meningkatkan motivasi individu untuk mengadopsi teknologi baru. Artinya ketika pengguna percaya bahwa teknologi akan meningkatkan efisiensi, produktivitas, atau kinerja mereka secara keseluruhan, maka semakin tinggi niat pengguna untuk menggunakan teknologi tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna aplikasi BSI Mobile dapat merasakan kegunaan aplikasi tersebut baik dari segi manfaat, produktivitas, peningkatan kinerja pengguna, maupun membantu menyelesaikan pekerjaan lebih cepat untuk mendorong

pengguna mencapai hal-hal penting dengan bantuan aplikasi BSI Mobile. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menegaskan *bahwa Behavioral Intention* nasabah bergantung pada penilaian nasabah terkait seberapa bergunanya aplikasi mobile banking BSI. Semakin nasabah merasakan kegunaan aplikasi yang diberikan maka semakin tinggi niat nasabah untuk menggunakan BSI Mobile.

2. Pengaruh *Effort Expectancy* secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* nasabah dalam menggunakan BSI Mobile.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dinyatakan bahwa *Effort Expectancy* (X2) tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Y1), dibuktikan dengan nilai t statistik < t-tabel (1,025 < 1,985) dan memiliki nilai signifikansi < 0,05 (0,153 > 0,05). Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Armansyah, 2021; Baptista & Oliveira, 2015 yang menyatakan bahwa Effort Expectancy tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Behavioral Intention. Namun hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Assaker et al., 2020; Gupta & Arora, 2020; Krisna Marpaung et al., 2021; Mulazid et al., 2024 yang menyatakan bahwa *Effort Expectancy* berpengaruh secara signifikan terhadap *Behavioral Intention.*

Effort Expectancy mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu akan bebas dari usaha atau kesulitan. Artinya ketika pengguna merasa bahwa mereka tidak perlu mengeluarkan banyak usaha untuk mempelajari dan menggunakan teknologi baru, maka semakin tinggi niat pengguna untuk menggunakan teknologi tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan penggunaan BSI Mobile mudah untuk dipelajari dan digunakkan. Namun, ini tidak mempengaruhi niat untuk menggunakan BSI Mobile. Tanpa kemudahan yang bisa diperoleh, pengguna BSI Mobile akan terus merasakan manfaat dan kesenangan

karena mereka merasa BSI Mobile sangat berguna, terutama dalam meningkatkan produktivitas mereka.

3. **Pengaruh *Social Influence* secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* nasabah dalam menggunakan BSI Mobile.**

   Berdasarkan hasil penelitian dapat dinyatakan bahwa *Social Influence* (X3) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Y1), dibuktikan dengan nilai t statistik < t-tabel (1,777 < 1,985) dan memiliki nilai signifikansi < 0,05 (0,038 < 0,05). Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggraeni et al., 2021; Rahadi et al., 2022; Sholihah et al., 2023; Xue et al., 2024 yang menyatakan bahwa *Social Influence* berpengaruh secara signifikan terhadap *Behavioral Intention*.

   Social Influence menjelaskan pentingnya peran orang-orang di sekitar pengguna dalam mempengaruhi niat adopsi suatu teknologi. Artinya ketika orang-orang terdekat individu menggunakan dan merekomendasikan teknologi tersebut, individu cenderung merasa lebih percaya diri dan termotivasi untuk mencobanya.

   Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna BSI Mobile dapat merasakan pengaruh dari orang-orang terdekat mereka, baik keluarga, rekan kerja, atau teman untuk menggunakan BSI mobile, terutama selama periode adopsi awal. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menegaskan bahwa *Behavioral Intention* nasabah bergantung pada seberapa orang-orang terdekat nasabah memberikan pengaruh untuk menggunakan BSI Mobile. Semakin orang-orang terdekat nasabah memberikan pengaruh untuk menggunakan BSI Mobile maka semakin tinggi niat nasabah untuk menggunakan BSI Mobile.

4. **Pengaruh *Facilitating Conditions* secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* nasabah dalam menggunakan BSI Mobile.**

   Berdasarkan hasil penelitian dapat dinyatakan bahwa *Facilitating Conditions* (X4) tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap

Behavioral Intention (Y1), dibuktikan dengan nilai t-statistik < t tabel (0,138 < 1,985) dan memiliki nilai signifikansi < 0,05 (0,445 > 0,05). Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Baptista & Oliveira, 2015; Krisna Marpaung et al., 2021 yang menyatakan bahwa *Facilitating Conditions* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Namun hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Raman & Don, 2013; Yu, 2012 yang menyatakan bahwa *Facilitating Conditions* berpengaruh secara signifikan terhadap *Behavioral Intention*.

Facilitating conditions adalah salah satu faktor yang mengukur sejauh mana individu percaya bahwa infrastruktur organisasi dan teknis ada untuk mendukung penggunaan sistem teknologi tertentu. Artinya ketika pengguna merasa didukung dan memiliki semua sumber daya yang diperlukan untuk menggunakan teknologi tersebut dengan efektif, maka semakin tinggi niat pengguna untuk menggunakan teknologi tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna BSI Mobile tidak mengharapkan *Facilitating Conditions* yang kuat atau sumber daya dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk membantu mereka dalam menggunakan layanan BSI Mobile, sehingga mereka tidak terlalu mempermasalahkannya. Hal tersebut dikarenakan, perkembangan teknologi digital di kalangan masyarakat saat ini yang membuat ketersediaan dukungan teknis ketika menggunakan teknologi menjadi kurang dibutuhkan.

5. Pengaruh *Hedonic Motivation* secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* nasabah dalam menggunakan BSI Mobile.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dinyatakan bahwa *Hedonic Motivation* (X5) tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Y1), dibuktikan dengan nilai t-statistik < t tabel (1,473 < 1,985) dan memiliki nilai signifikansi > 0,05 (0,070 > 0,05). Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh

Armansyah, 2021; Gupta & Arora, 2020; Mufingatun Mufingatun, 2020; Mulazid et al., 2024 yang menyatakan bahwa *Hedonic Motivation* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Namun hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Baptista & Oliveira, 2015; Krisna Marpaung et al., 2021; Raman & Don, 2013; Raza et al., 2019 yang menyatakan bahwa *Hedonic Motivation* berpengaruh secara signifikan terhadap *Behavioral Intention.*

Hedonic motivation adalah dorongan atau alasan seseorang untuk menggunakan suatu teknologi atau layanan karena merasa senang, terhibur, atau puas saat menggunakannya. Artinya seseorang menggunakan aplikasi mobile banking tidak hanya karena aplikasi tersebut membantu mengelola keuangan, tetapi juga karena mereka merasa senang saat menggunakan aplikasi tersebut, mungkin karena tampilannya menarik, mudah digunakan, atau memiliki fitur-fitur yang menyenangkan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nasabah merasa penggunaan BSI Mobile adalah suatu keharusan dan bukan karena kesenangan. Berdasarkan jawaban responden, penggunaan BSI Mobile menyenangkan dan nyaman. Namun, hal ini tidak mempengaruhi niat dalam menggunakan mobile banking. Tanpa kesenangan yang bisa didapatkan, nasabah akan terus merasakan manfaat karena mereka merasa sangat berguna, terutama dalam meningkatkan produktivitas mereka.

6. **Pengaruh *Price Value* secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* nasabah dalam menggunakan BSI Mobile.**

Berdasarkan hasil penelitian dapat dinyatakan bahwa *Price Value* (X6) tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Y1) (X6 -> Z), dibuktikan dengan nilai t statistik < t-tabel (0,120 > 1,985) dan memiliki nilai signifikansi < 0,05 (0,452 > 0,05). Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh

Goncalo, Baptista 2015; Tiago Oliveira yang menyatakan bahwa *Price Value* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Behavioral Intention*.

Price value mengacu pada persepsi pengguna tentang nilai atau manfaat yang mereka peroleh dari penggunaan teknologi tersebut dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang diperlukan. Artinya jika pengguna merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik untuk uang yang mereka keluarkan, maka semakin tinggi niat pengguna untuk menggunakan teknologi tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *price value* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention* pengguna BSI Mobile. Temuan ini mengindikasikan bahwa pertimbangan biaya atau nilai ekonomis yang dikeluarkan tidak menjadi faktor penentu utama dalam niat nasabah untuk menggunakan aplikasi BSI Mobile. Pengguna BSI Mobile tampaknya tidak terlalu mempertimbangkan aspek perbandingan antara nilai yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan dalam membentuk niat penggunaan mereka. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menegaskan bahwa *behavioral intention* nasabah lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain selain penilaian nilai ekonomis aplikasi BSI Mobile. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun nasabah mungkin merasakan adanya value dari BSI Mobile, persepsi tersebut tidak secara signifikan mendorong peningkatan niat mereka untuk menggunakan aplikasi.

7. Pengaruh *Habit* secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* nasabah dalam menggunakan BSI Mobile

Berdasarkan hasil penelitian dapat dinyatakan bahwa *Habit* (X) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Y1), dibuktikan nilai t-statistik > t-tabel (2,898 > 1,985) dan memiliki nilai signifikansi < 0,05 (0,002 < 0,05). Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggraeni et al., 2021; Baptista & Oliveira, 2015; Gupta & Arora, 2020; Mulazid et al., 2024; Raza et al.,

2019 yang menyatakan bahwa *Habit* berpengaruh secara signifikan terhadap *Behavioral Intention*.

Habit adalah faktor yang mengacu pada kecenderungan atau rutinitas pengguna dalam menggunakan teknologi tanpa mempertimbangkan ulang secara terus-menerus. Artinya ketika pengguna mengembangkan kebiasaan menggunakan suatu aplikasi atau teknologi, maka semakin tinggi niat pengguna untuk menggunakan teknologi tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna BSI Mobile sudah terbiasa menggunakan BSI Mobile. Sehingga pengguna dapat merasa harus terus menggunakan layanan BSI Mobile. Dengan kata lain mereka telah mengembangkan *Habit* untuk melakukan berbagai transaksi melalui BSI Mobile. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menegaskan bahwa *Behavioral Intention* nasabah bergantung pada seberapa kebiasaan telah dikembangkan dalam menggunakan BSI Mobile. Semakin kebiasaan nasabah untuk menggunakan BSI Mobile telah dikembangkan, maka semakin tinggi niat nasabah untuk menggunakan BSI Mobile.

8. Pengaruh *Habit* secara signifikan terhadap *Behavioral Usage* nasabah dalam menggunakan BSI Mobile.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dinyatakan bahwa *Habit* (X9) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Behavioral Usage* (Y2), dibuktikan dengan nilai t-statistik > t-tabel (4.506 > 1,985) dan memiliki nilai signifikansi < 0,05 (0,000 < 0,05). Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Baptista & Oliveira, 2015; Mufingatun Mufingatun, 2020) yang menyatakan bahwa *Habit* berpengaruh secara signifikan terhadap *Behavioral Usage*.

Habit tidak hanya memengaruhi niat tetapi juga perilaku aktual dalam menggunakan teknologi. Jika seseorang sudah terbiasa, mereka akan lebih sering menggunakan teknologi tersebut dalam kegiatan

sehari-hari. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa menggunakan BSI Mobile sudah menjadi kebiasaan, sehingga menggunakannya dirasakan sebagai kebutuhan saat melakukan transaksi perbankan non-tunai.

9. Pengaruh *Facilitating Conditions* secara signifikan terhadap *Behavioral Usage* nasabah dalam menggunakan BSI Mobile.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dinyatakan bahwa *Facilitating Conditions* (X8) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Behavioral Usage* (Y2), dibuktikan dengan nilai t-statistik > t-tabel (2,262 < 1,985) dan memiliki nilai signifikansi > 0,05 (0,012 < 0,05). Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Assaker et al., 2020; Miltgen, Popovicˇ, & Oliveira, 2013; Yu, 2012; Zhou et al., 2010 yang menyatakan bahwa *Facilitating Conditions* berpengaruh secara signifikan terhadap *Behavioral Usage*. Namun hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan Anggraeni et al., 2021; Armansyah, 2021; Mulazid et al., 2024 yang menyatakan bahwa *Facilitating Conditions* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Behavioral Usage*.

Facilitating conditions mempengaruhi *behavioral usage* dengan memastikan bahwa pengguna yang sudah memiliki niat untuk menggunakan teknologi dapat melakukannya tanpa hambatan dan dengan dukungan yang berkelanjutan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *facilitating condition* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral usage* pengguna BSI Mobile (p < 0,05). Temuan ini mengindikasikan bahwa ketersediaan dukungan teknis, infrastruktur yang memadai, dan bantuan institusional menjadi faktor penting yang mendorong penggunaan aktual aplikasi BSI Mobile. Pengguna BSI Mobile sangat bergantung pada kondisi pendukung seperti koneksi internet yang stabil, panduan penggunaan yang jelas, serta dukungan *customer service* dalam menentukan intensitas penggunaan mereka terhadap aplikasi. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menegaskan bahwa semakin baik *facilitating condition*

yang tersedia, semakin tinggi tingkat penggunaan aktual BSI Mobile oleh nasabah

10. Perspektif Syariah Tentang Penggunaan Teknologi Dalam Transaksi Keuangan

Perkembangan teknologi finansial (fintech) telah mengubah lanskap industri keuangan secara fundamental. Di Indonesia, pertumbuhan fintech syariah mengalami akselerasi yang signifikan, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap prinsip-prinsip ekonomi Islam dan kemudahan akses teknologi. Namun, implementasi teknologi dalam transaksi keuangan syariah memerlukan kajian mendalam untuk memastikan kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip syariah yang telah ditetapkan.

Dalam konteks ekonomi Islam, setiap inovasi keuangan harus melalui proses validasi syariah yang ketat untuk memastikan tidak bertentangan dengan Al-Quran, Hadits, dan prinsip-prinsip fiqh muamalah. Teknologi finansial syariah tidak hanya harus memenuhi aspek teknis dan regulasi konvensional, tetapi juga harus sejalan dengan maqashid syariah

Regulasi POJK dan Kerangka Hukum Fintech Syariah Otoritas Jasa Keuangan (OJK) telah mengeluarkan sejumlah regulasi yang mengatur fintech syariah di Indonesia. POJK Nomor 77/POJK.01/2016 tentang Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi menjadi landasan awal pengaturan fintech lending, yang kemudian diperkuat dengan POJK Nomor 10/POJK.05/2022 tentang Layanan Urun Dana melalui Penawaran Saham Berbasis Teknologi Informasi (ECF Syariah).

Regulasi POJK untuk fintech syariah menekankan beberapa aspek krusial. Pertama, kewajiban untuk memperoleh sertifikat syariah dari Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang merupakan representasi dari Dewan Syariah Nasional - Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI). Kedua, implementasi sistem pengawasan syariah yang berkelanjutan untuk

memastikan operasional tetap sesuai dengan prinsip syariah. Ketiga, transparansi dalam pelaporan dan audit syariah yang memungkinkan stakeholders untuk memverifikasi kepatuhan syariah.

POJK juga mengatur aspek perlindungan konsumen dalam fintech syariah, termasuk kewajiban penyediaan informasi yang jelas mengenai akad yang digunakan, struktur fee dan profit sharing, serta mekanisme penyelesaian sengketa. Regulasi ini sejalan dengan prinsip syariah tentang transparansi (amanah) dan keadilan ('adl) dalam bertransaksi.

Fatwa DSN-MUI dan Landasan Syariah Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) telah mengeluarkan berbagai fatwa yang menjadi landasan syariah bagi pengembangan fintech syariah. Fatwa DSN-MUI No. 117/DSN MUI/II/2018 tentang Layanan Pembiayaan Berbasis Teknologi Informasi Berdasarkan Prinsip Syariah menjadi rujukan utama dalam pengembangan fintech lending syariah.

Fatwa tersebut menegaskan bahwa layanan pembiayaan berbasis teknologi informasi diperbolehkan selama memenuhi beberapa ketentuan syariah. Pertama, akad yang digunakan harus sesuai dengan prinsip syariah, seperti akad murabahah untuk pembiayaan konsumtif, akad musyarakah atau mudharabah untuk pembiayaan produktif. Kedua, tidak boleh mengandung unsur riba, gharar (ketidakpastian berlebihan), dan maysir (perjudian).

DSN-MUI juga telah mengeluarkan fatwa terkait uang elektronik syariah (Fatwa DSN-MUI No. 116/DSN MUI/IX/2017) yang mengatur penggunaan teknologi dalam sistem pembayaran elektronik. Fatwa ini menekankan bahwa uang elektronik syariah harus menggunakan akad wadi'ah (titipan) atau qardh (pinjaman kebajikan) dan tidak boleh digunakan untuk transaksi yang dilarang syariah.

Selain itu, Fatwa DSN-MUI No. 123/DSN-MUI/XI/2018 tentang Layanan Investasi Digital menjadi landasan bagi pengembangan robo-advisor dan platform investasi digital syariah. Fatwa ini mengatur bahwa

algoritma investasi harus mempertimbangkan screening syariah dan tidak boleh berinvestasi pada instrumen atau sektor yang diharamkan.

Kesesuaian dengan Akad Syariah Implementasi teknologi dalam transaksi keuangan syariah harus didasarkan pada akad-akad yang telah diakui dalam fiqh muamalah. Dalam konteks fintech syariah, beberapa akad yang umum digunakan telah menunjukkan kesesuaian dengan prinsip syariah ketika diimplementasikan dengan benar.

Akad murabahah dalam fintech syariah digunakan untuk pembiayaan konsumtif seperti pembelian barang elektronik, kendaraan, atau kebutuhan rumah tangga. Platform fintech bertindak sebagai penjual yang membeli barang dari supplier kemudian menjualnya kepada nasabah dengan margin keuntungan yang disepakati. Implementasi teknologi memungkinkan proses ini berlangsung secara efisien dengan dokumentasi digital yang memenuhi rukun dan syarat akad murabahah.

Akad mudharabah dan musyarakah diimplementasikan dalam peer-to-peer lending syariah untuk pembiayaan usaha. Teknologi memfasilitasi matching antara pemilik dana (shahibul maal) dengan pengusaha (mudharib) atau mitra usaha. Sistem teknologi memungkinkan monitoring kinerja usaha secara real-time dan distribusi bagi hasil yang transparan sesuai dengan nisbah yang disepakati.

Untuk layanan pembayaran digital, akad wadi'ah yad dhamanah atau qardh digunakan sebagai dasar hukum penyimpanan dana elektronik. Teknologi blockchain dan enkripsi memastikan keamanan dana nasabah sesuai dengan prinsip amanah dalam akad wadi'ah.

Namun, masih terdapat beberapa tantangan dalam implementasi akad syariah melalui teknologi. Pertama, masalah dokumentasi dan kesaksian dalam akad elektronik yang masih memerlukan pengembangan framework hukum yang lebih komprehensif. Kedua, aspek taking possession (qabdh) dalam akad jual beli yang perlu adaptasi dalam konteks digital. Ketiga, mekanisme dispute resolution yang sesuai dengan prinsip syariah dalam lingkungan digital.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat ditarik beberapa kesimpulan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat perilaku (Behavioral Intention) pengguna. Penelitian ini menggunakan kerangka kerja UTAUT2 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2) untuk mengidentifikasi determinan utama yang mendorong niat perilaku pengguna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari tujuh variabel independen yang diuji, hanya dua variabel yang terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap niat perilaku pengguna. Performance Expectancy (Ekspektasi Kinerja) dan Social Influence (Pengaruh Sosial) merupakan faktor-faktor kunci yang secara statistik signifikan mempengaruhi pembentukan niat perilaku pengguna dalam konteks penelitian ini. Lima variabel lainnya yaitu Effort Expectancy (Ekspektasi Usaha), Facilitating Conditions (Kondisi Pendukung), Hedonic Motivation (Motivasi Hedonis), Price Value (Nilai Harga), dan Habit (Kebiasaan) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap niat perilaku pengguna dalam konteks penelitian ini.
2. Kedua temuan signifikan ini memberikan kontribusi teoretis dan praktis yang penting. Secara teoretis, hasil penelitian memperkuat model UTAUT dengan menunjukkan relevansi *facilitating conditions* dan *habit* sebagai anteseden *behavioral usage*. Secara praktis, temuan ini memberikan wawasan bagi pengembang dan implementor teknologi untuk memperhatikan aspek dukungan lingkungan serta strategi pembentukan kebiasaan penggunaan yang positif guna meningkatkan tingkat adopsi dan keberlanjutan penggunaan teknologi.
3. Penggunaan teknologi dalam transaksi keuangan syariah menunjukkan perkembangan yang menggembirakan dengan dukungan regulasi POJK yang memadai dan landasan fatwa DSN-MUI yang komprehensif.

Implementasi berbagai akad syariah melalui platform teknologi telah menunjukkan kesesuaian dengan prinsip syariah ketika dilaksanakan dengan governance yang baik dan pengawasan yang ketat. Namun, tantangan masih tetap ada dalam aspek teknis implementasi, standardisasi, dan pengawasan berkelanjutan. Kolaborasi antara regulator, praktisi fintech, ulama, dan akademisi menjadi kunci untuk mengembangkan ekosistem fintech syariah yang tidak hanya inovatif dan efisien, tetapi juga sepenuhnya compliant dengan prinsip syariah. Dengan pendekatan yang holistik dan berkelanjutan, fintech syariah berpotensi menjadi driver utama inklusi keuangan syariah di Indonesia dan berkontribusi pada pencapaian maqashid syariah dalam konteks ekonomi digital modern

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa saran pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagi Bank Syariah Indonesia

   Bagi Bank Syariah Inonesia dari hasil penelitian ini diharapkan, dapat bermanfaat dan disarankan agar digunakan sebagai acuan dalam pengambilan Keputusan untuk penggunaan teknologi dalam digital perbankan dan meningkatkan adopsi teknologi dengan memastikan bahwa aplikasi mobile banking mereka memiliki fitur yang bermanfaat dan dapat meningkatkan efisiensi transaksi keuangan bagi pengguna.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Bagi penelitian selanjutnya kajian ini membahas tentang Faktor-Faktor Penentu Penggunaan Bsi Mobile Menggunakan Model Unified Theory Of Acceptance And Use Technology 2 (Utaut2) namun keterbatasan studi yang hanya menganalisis masalah BSI dapat diimplementasikan untuk lembaga keuangan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Abduh, M., & Azmi Omar, M. (2012). Islamic banking and economic growth: the Indonesian experience. International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management, https://doi.org/10.1108/17538391211216811 5(1), 35-47.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024, Januari 31). APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang.

D, Mulyantoro, B. (2021). Digital Banking dan Bank Digital dalam Tinjauan Hukum Perbankan. Baladena. https://baladena.id/digital-banking-dan-bank-digital-dalamtinjauanhukum-perbankang

Daryanto, & Setyobudi, I. (2014). Konsumen dan pelayanan prima. Gava Media

Evon Tan Jasmine Leby Lau. (2016). Behavioural intention to adopt mobile banking among the millenial generation (Emerald).

Fuad A Rohmad. (2021). Herd Behavior In Using Mobile Payment With Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (Utaut2)

Gupta, K., & Arora, N. (2020). Investigating consumer intention to accept mobile payment systems through unified theory of acceptance model: An Indian perspective. South Asian Journal of Business Studies, 9(1), 88-114. https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2019-0037.

Guy, A., Rob, H & Rania El- Haddad. (2019). *Consumer usage of online travel reviews: Expanding the unified theory of acceptance and use of technology 2 model*

Goncalo, B & Tiago, O. (2015). Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators.

Jakkaew, P. (2017). The Use of UTAUT2 Model for Understanding Student Perceptions Using Google Classroom: A Case Study of Introduction to Information Technology Course.

Javed, S. (2017). *Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (Utaut) Model Mobile Banking.*

Jogiyanto Hartono, Metoda Pengumpulan dan Teknik Analisis Data, (Yogyakarta: Andi, 2018) hal 193-194

Kanisk, G & Nupur, A. (2019). *Investigating consumer Intention to accept mobile payment systems trough unified theory of acceptance model An Indian perspective.*

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management.

Krisna Fenny, M., Reni Shinta, D., Ernest, G., Maria, S, & Acai, S. (2021). *Behavional Stimulus For Using Bank Mestika Mobile Banking Services: UTAUT 2Model Perspective.*

Mufingatun, Budi Prijanto & Himanshu Dutt. (2020) *Analysis of factors affecting adoption of mobile banking application in Indonesia: an application of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT2)*

Otoritas Jasa Keuangan. (2018). POJK Nomor 12/POJK.03/2018 Tentang Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital Oleh Bank Umum. Ojk RI, I, 1–55.

Pertiwi, N. (2017). Penerapan Model Utaut2 Untuk Menjelaskan Minat Dan Perilaku Penggunaan Mobile Banking Di Kota Denpasar.

Subiyakto, A., Adhiazni, V., Nurmiati, E., Hasanati, N., Sumarsono, S., & Irfan, M. (2020). *Redesigning User Interface Based on User Experience Using Goal-Directed Design Method. In 2020 8th International Conference on Cyber and IT Service Management, CITSM 2020. Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc.*

Syed Ali, R., Nida Ali & Muhammad Ali, (2018). *Acceptance of mobile banking in Islamic banks: evidence from modified UTAUT model*

Vebiana, V. (2018). Perbankan Digital, Pengalaman Pelanggan, dan Kinerja Keuangan Bank Syariah. Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar, Vol. 9, h.747. https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/1145

Venkatesh, V.. Smith, R. H., Morris, M. G., Davis, G. B., Davis, F. D., & Walton, S. M. (2003). *Quarterly User Acceptance Of Information Technology: Toward A Unified Viewl.*

Venkatesh, V., Walton, S. M., & Thong, J. Y. L. (2012). *Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology.* http://about.jstor.org/terms

Wuryanta, A. E. (2019). Digitalisasi Masyarakat: Menilik Kekuatan dan Kelemahan Dinamika Era Informasi Digital dan Masyarakat. Jurnal Ilmu Komunikasi", vol 1, No. 2, hal. 131 - 142.

Yaokumah, W., Kumah, P., & Okai, E. S. A. (2018). *Demographic influences on E payment services. In Gender and Diversity: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications (Vol. 4, pp. 1542–1561). https://doi.org/10.4018/978-1-5225-6912-1.ch080 IGI Global.*