

Analisis Minat Penggunaan Pada Fitur Pembelian Mobile Banking BSI: Pendekatan TAM Dan TPB

Fajar Sodik¹, Alifia Nur Zaida², Khusnul Zulmiati³

¹ Islamic Banking Department, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, Indonesia

^{2,3} Sharia Accounting Departement, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, Indonesia

* Corresponding author: 111fajarsodik@gmail.com

Article Info

Article History

Received : 31-08-2022

Revised : 31-08-2022

Accepted : 31-08-2022

Published : 31-08-2022

Article DOI:

<https://doi.org/10.14421/jbmib.2022.011-03>

ABSTRACT

Research Aims: Today's rapid technological development is a means for the banking industry to increase digital transactions. Bank Syariah Indonesia as one of the banking industries that was formed from the merger of three state-owned Islamic banks has also begun to develop a digital financial transaction system through its mobile banking services. In this study, the focus of the researcher refers to the purchase feature where the feature is already widely known and used by the wider community. The purpose of this study is to analyze the factors that influence the interest in using the purchase feature through the acceptance of the technology used in service mobile banking BSI's.

Design/methodology/approach: The method used in this study is a quantitative method. Data collection was done by distributing questionnaires to respondents using purposive sampling technique. Respondents in this study were students and the general public who were both customers and users of mobile banking BSI's. The data analysis technique was carried out using the technique Structural Equation Modeling (SEM) through the Warp PLS 5.0 analysis tool.

Research Findings: The results of the SEM analysis show that there is good interest in customers who use the purchase feature of mobile banking BSI's. The existence of this feature also makes it easier for customers to carry out each financial transaction and increases effectiveness and productivity.

Research limitation and implication: The implications of this research are expected to be input for practitioners who take part in the Islamic banking industry to improve service quality to meet customer needs in terms of digital financial transactions.

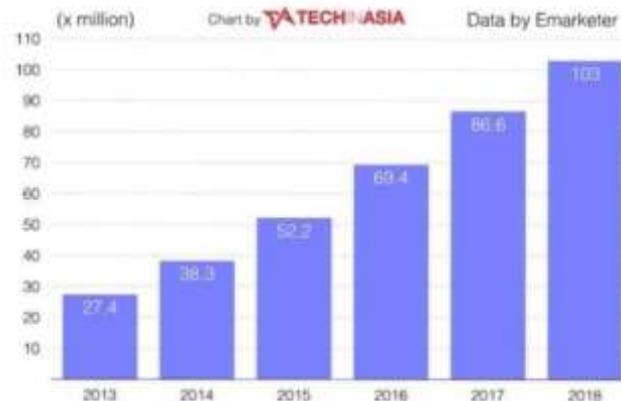
Keywords: M-Banking Purchase Features, TAM (Technology Acceptance Model), TPB (Theory of Planned Behavior), Interest in Use

INTRODUCTION

Gelombang *fintech* telah mengarah pada pengembangan kecerdasan buatan dan inovasi otomasi yang telah merevolusi industri keuangan. Hadirnya *fintech* telah meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mempercepat waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan kueri. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa adopsi *fintech* telah memungkinkan lembaga keuangan tradisional untuk menurunkan biaya mereka dalam menjalankan transaksi keuangan di dalamnya (Cho and Chen 2021). Di Indonesia sendiri perkembangan *fintech* pun telah menunjukkan peningkatan yang signifikan. Berdasarkan data dari OJK per 26 Desember 2019 terdapat sekitar 164 perusahaan *fintech lending* yang terdaftar di lembaga tersebut, 139 di antaranya masih dalam status terdaftar sedangkan 25 perusahaan *fintech* sudah mengantongi izin dari OJK (Mira Misissaifi 2021).

Perkembangan teknologi mampu menjadi sebuah sarana bagi industri perbankan untuk meningkatkan transaksi digital melalui berbagai saluran elektronik sekaligus menurunkan signifikansi dalam hal transaksi secara tradisional. Menyikapi perkembangan ini, hadirnya *mobile banking (m-banking)* dapat menjadi sebuah terobosan teknologi sehingga mampu menjadi perhatian khusus dalam era digitalisasi (Siyal et al. 2019). Pemanfaatan *platform* digital dalam industri perbankan di Indonesia salah satunya didorong oleh meningkatnya penetrasi internet di kalangan masyarakat. Hasil survey Nielsen Consumer Media menyimpulkan bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia cukup tinggi yakni sebesar 44% dimana pengguna internet terbanyak dikuasi oleh kalangan milenial. Sementara itu, pada tahun 2018 total individu yang aktif menggunakan smartphone di Indonesia juga cukup tinggi yakni sebanyak 100 juta orang (Pratiwi, Affandy, and Rosalina 2020). Data terkait jumlah pengguna smartphone dari tahun ke tahun juga dapat dilihat melalui grafik berikut:

Gambar 1. Data Pengguna Smartphone di Indonesia



Sumber: Trisnawati & Fahmi (2017)

Digitalisasi dalam industri perbankan melalui layanan *mobile banking* merupakan sebuah bentuk penyesuaian terhadap perkembangan teknologi saat ini. *Mobile banking* merupakan layanan antarmuka (*inter face*) di mana pelanggan dapat mengakses sistem perbankan dengan menggunakan perangkat ponsel. *Mobile banking* mampu memfasilitasi pengguna untuk melakukan berbagai transaksi keuangan yang meliputi informasi saldo, pembayaran tagihan, transfer pembayaran, dan pemberitahuan teks (Chaidir, Ro'is, and Akhmad Jufri 2021). Menurut data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), pengguna *e-banking* pun dianggap cukup meyakinkan. Hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan pada jumlah pengguna *e-banking (SMS banking, phone banking, mobile banking, dan internet*

banking) sebesar 270% dari 13,6 juta nasabah pada 2012 menjadi 50,4 juta nasabah pada 2016 (Sudaryanti, Sahroni, and Kurniawati 2018).

Perkembangan teknologi yang semakin pesat telah menuntut industri perbankan untuk bertransformasi melalui pemanfaatan *platform* digital demi memenuhi kebutuhan nasabah. Tidak dapat dipungkiri seiring berjalannya waktu nasabah semakin membutuhkan suatu kecanggihan dan kelengkapan fitur pada produk perbankan yang mampu memudahkan berbagai transaksi keuangan (Nurdin et al. 2020). Hal inilah yang kemudian mendorong industri perbankan tak terkecuali bank syariah untuk meningkatkan kualitas pelayanan mereka demi memenuhi tuntutan perkembangan zaman. Peningkatan kualitas pelayanan ini pun dilakukan melalui digitalisasi transaksi keuangan dengan pemanfaatan layanan *mobile banking* (Ramadhan and Herianingrum 2017).

Bank Syariah Indonesia sebagai salah satu industri perbankan yang terbentuk dari adanya merger tiga bank syariah BUMN pun mulai mengembangkan sistem transaksi keuangan secara digital melalui layanan BSI *Mobile* yang dimilikinya. Layanan BSI *Mobile* pun menawarkan berbagai fitur menarik yang tidak kalah saing apabila dibandingkan dengan industri perbankan lain. Fitur-fitur yang ditawarkan oleh layanan BSI *Mobile* di antaranya fitur transfer uang, pembayaran, pembelian, layanan Islami, ziswaf, top up *e-wallet*, *e-commerce*, dan sebagainya (Febrianti et al. 2021). Salah satu fitur yang menjadi fokus dalam penelitian ini yaitu fitur pembelian dimana fitur tersebut sudah banyak dikenal dan digunakan oleh masyarakat luas. Fitur ini menawarkan berbagai layanan untuk memudahkan transaksi pembelian dalam rangka pemenuhan berbagai macam kebutuhan (Anon 2020).

Minat penggunaan teknologi pada umumnya dipengaruhi oleh sikap dan penerimaan seseorang terhadap suatu layanan digital yang ditawarkan dimana teori TAM dan TPB seringkali digunakan sebagai acuan pengukuran. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2016) dan Rahmatika & Fajar (2019) dimana integrasi teori TAM (*Technology Acceptance Model*) dan TPB (*Theory of Planned Behavior*) digunakan sebagai landasan untuk mengukur minat penggunaan suatu teknologi yang ditawarkan. Penelitian tersebut pun berhasil menunjukkan bahwa integrasi teori TAM dan TPB mampu mengukur minat penggunaan sehingga melahirkan pengaruh yang positif dan signifikan.

Penelitian yang mengangkat topik terkait analisis minat penggunaan fitur pembelian pada layanan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia melalui integrasi teori TAM (*Technology Acceptance Model*) dan TPB (*Theory of Planned Behavior*) masih sangat jarang dilakukan. Oleh karena itu, pada penelitian ini peneliti bermaksud untuk melakukan "Analisis Minat Penggunaan pada Fitur Pembelian *Mobile Banking* BSI: Pendekatan TAM dan TPB". Adapun variabel utama yang digunakan untuk mengukur minat penggunaan fitur pembelian pada layanan *mobile banking* BSI yaitu *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *attitude toward using*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, dan *interest toward using*.

LITERATURE REVIEW

Mobile Banking

Mobile banking adalah suatu teknologi yang ada dalam telepon seluler atau *smartphone* untuk memberikan kemudahan fungsional bagi pihak bank dalam berinteraksi

dengan nasabahnya dengan cara-cara yang praktis sehingga dapat memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak dengan biaya operasional yang efisien (Wardani 2021). Terdapat dua bentuk *mobile banking*, yaitu *SMS-banking* yang diakses dengan cara mengirim pesan tertulis melalui telepon seluler dan *WAP-banking*, suatu layanan yang diakses melalui koneksi *GPRS* (internet) menggunakan sebuah aplikasi yang ada dalam *smartphone*. Melalui layanan *mobile banking*, transaksi perbankan yang pada umumnya dilakukan secara manual dengan mendatangi bank kini dapat dilakukan hanya dengan menggunakan telepon seluler sehingga nasabah dapat menghemat waktu dan biaya (Tirtana and Sari 2014).

Penggunaan *mobile banking* menjadi suatu hal yang praktis didalam melakukan berbagai macam transaksi keuangan seperti pembelian, pembayaran, peminjaman, pengiriman uang antar bank (transfer), dan layanan lainnya. Di samping itu, dengan menggunakan layanan *mobile banking* maka nasabah dapat mengelola akunnya tanpa perlu mendatangi kantor bank untuk melakukan transaksi (Wardani 2021).

Berdasarkan uraian di atas menunjukkan bahwa keberadaan *mobile banking* memberikan kemudahan bagi para nasabah bank dalam melakukan berbagai transaksi. Nasabah dapat melakukan transaksi di mana saja dan kapan saja selama transaksi yang mereka inginkan sudah terdapat dalam *mobile banking*. Dalam penelitian ini, *mobile banking* yang akan diteliti yaitu layanan yang dikeluarkan oleh BSI (Bank Syariah Indonesia).

Technology Acceptance Model (TAM)

TAM atau *Technology Acceptance Model* merupakan teori yang dikembangkan oleh Davis pada tahun 1989 dimana teori ini adalah perpanjangan dari teori sebelumnya yaitu TRA (*Theory Reasoned Action*). TAM diciptakan untuk memprediksi penerimaan atau penggunaan suatu sistem informasi oleh pengguna serta keuntungan untuk sebuah pekerjaan (Ilmi, Liyundira, and Rachmawati 2020). Dalam mendesain model TAM, Davis menggunakan TRA sebagai *grand theory*, akan tetapi tidak semua komponen dari teori TRA di akomodasikan. Davis hanya memanfaatkan komponen *attitude*, sementara *normative belief* dan *subjective norms* tidak digunakan (Tirtana and Sari 2014).

Penggunaan teknologi informasi dalam teori TAM dapat dipengaruhi oleh keinginan untuk berperilaku. Keinginan berperilaku dalam diri seseorang dipengaruhi oleh dua persepsi utama yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness/PU*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use/PEoU*). Persepsi kegunaan (PU) yaitu dimana seorang individu percaya bahwa dengan menggunakan suatu sistem dapat meningkatkan kinerjanya dalam bekerja. Sedangkan persepsi kemudahan penggunaan (PEoU) yaitu seorang individu percaya bahwa dengan menggunakan suatu sistem akan meringankan suatu usaha (Ilmi et al. 2020). Dengan demikian, teori TAM dapat menjelaskan bahwa penerimaan penggunaan teknologi informasi dapat dipengaruhi oleh dua persepsi utama yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness/PU*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use/PEoU*).

Theory of Planned Behaviour (TPB)

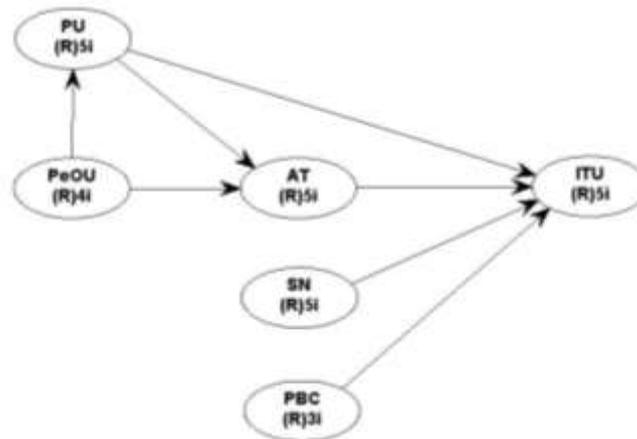
TPB (*Theory Planned Behaviour*) merupakan pengembangan dari teori sebelumnya yaitu TRA (*Theory Reasoned Action*) oleh Ajzen pada tahun 1991. Dalam teori ini, Ajzen menambahkan variabel baru yang belum ada pada TRA sebelumnya untuk menjelaskan

kondisi ketika seorang individu tidak memiliki kontrol atas perilaku yang di inginkan. Variabel tersebut adalah variabel persepsi kontrol perilaku (*perceived behavior control*). Persepsi kontrol dapat dipengaruhi oleh kontrol keyakinan serta persepsi kekuatan. Kontrol keyakinan merupakan keyakinan mengenai kesempatan yang dapat digunakan sebagai pengalaman orang lain atau pengaruh dari informasi lain untuk meningkatkan atau menurunkan kesulitan dalam melakukan suatu tindakan atau perilaku. Sementara itu, persepsi kekuatan merupakan kekuatan dari faktor kontrol yang mampu memfasilitasi atau menghambat pelaksanaan tindakan atau perilaku (Ilmi et al. 2020).

Pada intinya, TPB menjelaskan mengenai niat individu dalam melakukan perilaku tertentu. Dalam TPB, sikap penggunaan (*attitude toward using*) dan norma subjektif (*subjective norm*) terhadap perilaku dinyatakan memengaruhi minat, kemudian dengan memasukkan unsur persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioural control*) sebagai variabel tambahan dapat memengaruhi perilaku yang mana perilaku ini nantinya dapat memengaruhi minat penggunaan (R. and Rukhviyanti 2015).

Kerangka Penelitian

Gambar 2. Model Penelitian: Kombinasi TAM dan TPB



Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness* pada Fitur Pembelian *Mobile Banking* BSI

Technology Acceptance Model (TAM) menjelaskan dua konstruk spesifik yang menjadi penentu utama sikap penggunaan yaitu pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan (Chen et al. 2016). Menurut Venkatesh & Davis (2000), *perceived ease of use* merupakan tingkat dimana seseorang percaya bahwa dirinya dapat menggunakan informasi teknologi dengan mudah dan tanpa ada masalah. Sedangkan *perceived usefulness* menekankan pada manfaat atau kegunaan yang didapat dari *financial technology*. Penelitian dari Kurniawati, Arif, et al., (2017) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kegunaan. Jika nasabah dapat dengan dengan mudah menggunakan fitur pembelian *mobile banking* BSI, maka nasabah akan merasakan manfaat atau kegunaan pada fitur pembelian *mobile banking* BSI. Oleh karena itu, peneliti memiliki hipotesis sebagai berikut:

H1: Perceived Ease of Use Berpengaruh Signifikan terhadap Perceived Usefulness pada Fitur Pembelian Mobile Banking BSI.

2. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitude toward Using* pada Fitur Pembelian *Mobile Banking BSI*

Attitude toward using atau sikap penggunaan merupakan sikap menyukai atau tidak menyukai dalam kaitannya dengan penggunaan terhadap suatu produk. Dalam teori TAM, *attitude toward using* adalah penggunaan teknologi yang dikonsepsikan sebagai suatu sikap seseorang terhadap suatu sistem teknologi baik berupa penerimaan atau penolakan seseorang sebagai dampak apabila menggunakan suatu sistem teknologi dalam memenuhi kebutuhan pekerjaannya (Eka Setyawati 2020). Jika suatu teknologi dalam hal ini fitur pembelian *mobile banking BSI* dapat digunakan dengan mudah, maka nasabah akan memiliki kepercayaan positif terhadap teknologi tersebut. Dengan demikian, nantinya dapat mempengaruhi sikap nasabah untuk menggunakan fitur pembelian *mobile banking BSI*. Hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan dengan sikap penggunaan dalam hal penerimaan teknologi sistem informasi telah diuji oleh penelitian Bangkara et al., (2016). Hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap sikap penggunaan. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Perceived Ease of Use Berpengaruh Signifikan terhadap Attitude toward Using pada Fitur Pembelian Mobile Banking BSI.

3. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude toward Using* pada Fitur Pembelian *Mobile Banking BSI*

Perceived usefulness dapat mempengaruhi *attitude toward using* seseorang dalam menerima suatu teknologi baru karena adanya peningkatan kinerja yang dihasilkan setelah penggunaan teknologi tersebut (Eka Setyawati 2020). Persepsi kegunaan adalah suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja dalam pekerjaannya (Davis 1989). *Technology Acceptance Model (TAM)* menjelaskan bahwa persepsi kegunaan dapat mempengaruhi sikap penggunaan (Jimantoro and Tjondro 2014). Teori tersebut didukung oleh hasil penelitian dari Crystle Rampen & Sihotang (2021) yang menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *attitude toward using*. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Perceived Usefulness Berpengaruh Signifikan terhadap Attitude toward Using pada Fitur Pembelian Mobile Banking BSI.

4. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Interest toward Using* pada Fitur Pembelian *Mobile Banking BSI*

Perceived Usefulness merupakan suatu kondisi dimana seorang individu percaya bahwa dengan menggunakan suatu sistem dapat meningkatkan kinerjanya dalam bekerja. Minat penggunaan (*interest toward using*) dapat didefinisikan sebagai perasaan suka atau senang pada sesuatu yang dianggap menarik. Minat juga dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk menunjukkan perhatian kepada sesuatu dan berperilaku terhadap orang, kegiatan, maupun situasi yang menjadi objek dari minat tersebut (Mukhtisar, Ismail Rasyid Ridla Tarigan, & Evriyenni, SE., 2021). Dalam penelitian Kurniawati, Winarno, et al., (2017) dijelaskan bahwa

persepsi kegunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *mobile banking*. Hal ini berarti ketika nasabah merasa bahwa *mobile banking* dapat memberikan manfaat yang positif untuk meningkatkan kinerjanya maka hal tersebut juga akan meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking*. Oleh karena itu, berdasarkan uraian di atas peneliti berasumsi dengan merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Perceived Usefulness Berpengaruh Signifikan terhadap Interest toward Using pada Fitur Pembelian Mobile Banking BSI.

5. Pengaruh Attitude toward Using terhadap Interest toward Using pada Fitur Pembelian Mobile Banking BSI

Sikap penggunaan (*attitude toward using*) merupakan perilaku seseorang pada penggunaan suatu sistem dimana bentuk dari sikap tersebut yaitu mengenai penerimaan atau penolakan seseorang dalam menggunakan *mobile internet* (Sadiyoko, Tesavrita, & Suhandi, 2009). Minat dalam menggunakan *mobile banking* dapat diartikan bahwa seorang individu mempunyai ketertarikan untuk menggunakan *mobile banking* demi memenuhi kebutuhan-kebutuhan perbankannya (Rizky, 2018). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rithmaya (2016) dijelaskan bahwa sikap penggunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan. Demikian juga dengan penelitian yang dilakukan oleh R. & Rukhviyanti (2015) yang menerangkan hal yang sama dimana sikap penggunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan. Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini, peneliti berasumsi dengan merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5 : Attitude Toward Using Berpengaruh Signifikan terhadap Interest toward Using pada Mobile Banking BSI.

6. Pengaruh Subjective Norm terhadap Interest toward Using pada Fitur Pembelian Mobile Banking BSI

Norma-norma subjektif (*subjective norms*) adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan (Idris & Kasmoo, 2017). Norma subjektif ditentukan oleh kepercayaan yang kuat tentang ekspektasi normatif dari orang lain dan motivasi untuk menyetujui ekspektasi tersebut yang disebut kepercayaan normatif (*normative beliefs*) (Sakdiyah, Effendi, & Kustono, 2019). Minat penggunaan (*interest toward using*) dapat diartikan sebagai keinginan individu untuk menggunakan kembali sesuatu yang sama apabila suatu waktu memerlukan kembali (Khonsa, 2020). Munculnya kepercayaan seseorang pada suatu hal sebagai bentuk implikasi dari adanya norma subjektif dapat memberikan pengaruh terhadap minat penggunaan fitur pembelian *mobile banking* BSI. Hal ini pun sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zulkarnain & Alwie (2018) dimana norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti pun merumuskan hipotesis sebagaimana berikut:

H6: Subjective Norm Berpengaruh Signifikan terhadap Interest toward Using pada Fitur Pembelian Mobile Banking BSI.

7. Pengaruh Perceived Behavioral Control terhadap Interest toward Using pada Fitur Pembelian Mobile Banking BSI

Perceived behavioral control atau persepsi kontrol perilaku didefinisikan sebagai persepsi seseorang terhadap hambatan dalam melakukan suatu perilaku. *Perceived behavioral control* dipandang sebagai bentuk pengendalian/kontrol seseorang terhadap perilakunya dimana berada pada sebuah kontinum dari perilaku yang mudah dilakukan dengan usaha dan sumber daya yang cukup (Lestari, Suharjo, & Muflikhati, 2017). Minat adalah perasaan senang, suka, dan tertarik yang timbul pada diri individu terhadap suatu objek tanpa adanya paksaan (Tolabi, 2021). Minat cenderung merujuk pada ketertarikan terhadap sesuatu yang relatif tetap untuk mencapai kepuasan dalam kaitannya dengan penggunaan suatu teknologi (Astuti, 2019). Adanya persepsi kontrol perilaku (*peceived behavioral control*) seorang individu berupa ketersediaan sumber daya yang dapat memudahkan penggunaan fitur pembelian *mobile banking* BSI dapat memberikan pengaruh terhadap minat penggunaan layanan tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bahtiar (2021) dimana menunjukkan hasil bahwa *perceived behavioral control* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat penggunaan. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti pun merumuskan hipotesis sebagaimana berikut:

H7: Perceived Behavioral Control Berpengaruh Signifikan terhadap Interest toward Using pada Fitur Pembelian Mobile Banking BSI.

RESEARCH METHOD

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang menggunakan angka dan digunakan sebagai alat untuk menerangkan serta menemukan suatu pengetahuan (Darmawan, 2013). Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari penyebaran kuesioner terhadap pengguna mobile banking Bank Syariah Indonesia (BSI).

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling dengan menerapkan teknik purposive sampling untuk mendapatkan responden yang sesuai dengan kriteria penelitian (Tanjung & Abrista, 2013). Pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan dalam penentuan kriteria responden pada teknik purposive sampling ini bisa beragam dan disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil 86 responden dari kalangan mahasiswa dan masyarakat umum. Adapun kriteria responden adalah mahasiswa dan masyarakat umum yang merupakan nasabah sekaligus pengguna layanan mobile banking Bank Syariah Indonesia (BSI).

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner. Kuesioner penelitian yang diajukan terdiri dari beberapa pernyataan dengan jawaban terstruktur dimana memiliki skala interval antara 1 sampai 5 dengan rincian jawaban Sangat Tidak Setuju (STS=1), Tidak Setuju (TS=2), Kurang Setuju

(KS=3), Setuju (S=4), dan Sangat Setuju (SS=5). Kuesioner ini terdiri dari enam konstruk variabel yang diadopsi dari teori TAM (Technology Acceptance Model) dan TPB (Theory of Planned Behavior) dengan total indikator sebanyak 27 aitem.

Metode Analisis Data

Analisis kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan mengadopsi model SEM (Structural Equation Modelling). SEM merupakan teknik modelling statistik yang pada umumnya digunakan dalam ilmu keperilakuan (behaviour). SEM juga merupakan sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Hubungan ini dibangun antara satu atau beberapa variabel independen dengan satu atau beberapa variabel dependen. Biasanya SEM dipandang sebagai kombinasi dengan pendekatan terintegrasi antara dua analisis yaitu analisis faktor dan jalur (path analysis) (Tanjung & Abrista, 2013).

Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan aplikasi WarpPLS 6.0 untuk uji hipotesis dan SPSS 26 untuk analisis deskriptif. Berikutnya, dalam pengujian hipotesis terdapat pengujian terhadap Outer Model dan Inner Model. Outer Model ditujukan untuk menguji model pengukuran yang mencakup uji validitas dan uji reliabilitas melalui Convergent Validity, Discriminant Validity, Cronbach's Alpha, Average Variance Extracted (AVE) dan Composite Reliability. Di sisi lain, Inner Model difokuskan untuk mengukur dan membuktikan kesesuaian dari model struktural secara simultan dengan memperhitungkan hasil Average Path Coefficient (APC), Average R-Squared (ARS), Average Adjusted R-Squared (AARS), Average Block VIF, Average Full Collinearity VIF (AFVIF), dan Path Coefficient. Pedoman untuk menentukan kriteria penerimaan hasil Outer Model dan Inner Model secara ringkas dijelaskan berikut ini:

Tabel 1. Model Pengujian

Model Pengujian	Atribut Model Pengukuran	Output Model Pengukuran	Nilai Acuan
<i>Outer Model</i> (Model Pengukuran)	<i>Convergent Validity</i>	<i>Combined Loadings dan Cross-Loadings</i>	Nilai <i>Loading Factor</i> harus di atas 0,70 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Hair et al., 2013)
	<i>Discriminant Validity</i>		
	<i>Cronbach's Alpha Composite Reliability</i>		
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	<i>Laten Variabel Coefficient</i>	Nilainya harus berada di atas 0,70 (Nunnaly, 1978)
			Nilainya harus lebih besar dari 0,50 (Fornell dan Lacker, 1981)
<i>Inner Model</i> (Model Struktural)	<i>Average Path Coefficient (APC)</i>	<i>Model Fit Indices and P Value</i>	Nilai Signifikansi $P < 0,001$
	<i>Average R-Squared (ARS)</i>		
	<i>Average Adjusted R-</i>		

	<i>Squared (AARS)</i>		
	<i>Average Block VIF</i>		Idealnya kurang dari 3,3
	<i>Average Full Collinearity VIF (AFVIF)</i>		
	<i>R-squared Contribution Ratio (RSCR)</i>		> 0,9
	<i>Tenenhaus GoF</i>		Kecil > 0,1
			Sedang > 0,25
			Besar > 0,36

RESULTS AND DISCUSSIONS

Hasil Analisis Data

Karakteristik Responden

Secara keseluruhan total sampel dalam penelitian ini adalah 86 responden dengan spektrum demografi yang luas. Spektrum responden penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, jenjang pendidikan, pekerjaan, pengalaman penggunaan mobile banking, serta rata-rata lama penggunaan mobile banking. Mayoritas responden ada pada spektrum; jenis kelamin perempuan (53,5 persen), jenjang pendidikan (D3/D4/S1, 84,9 persen), pekerjaan (pelajar/ mahasiswa, 97,7 persen), wilayah asal berasal dari luar Yogyakarta namun sedang menempuh kuliah/sekolah/bekerja di Yogyakarta (65,1%), dengan rata-rata lama penggunaan mobile banking (1 bulan terakhir, 31,4 persen). Hasil analisis deskriptif secara lengkap tersaji dalam tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Keterangan	Frekuensi	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	40	46,5%
	Perempuan	46	53,5%
Jenjang Pendidikan	SLTA/Sederajat	12	14,0%
	D3/D4/S1	73	84,9%
	S2	1	1,2%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	84	97,7%
	PNS/POLRI/TNI/Pegawai BUMN	1	1,2%
	Karyawan Swasta	1	1,2%
Wilayah Asal	Yogyakarta	30	34,9%
	Luar Yogyakarta dan Kuliah/Sekolah/Bekerja di Yogyakarta	56	65,1%
Apakah Pengguna Mobile Banking	Ya	81	94,2%
	Tidak	5	5,8%

Lama	1 Bulan terakhir	16	18,6%
Menggunakan	3 Bulan terakhir	17	19,8%
<i>Mobile Banking</i>	6 Bulan terakhir	26	30,2%
	1 Tahun terakhir	27	31,4%

Sumber: Data Diolah (2021)

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Convergent Validity bertujuan untuk membuktikan apakah setiap aitem indikator mengelompok pada konstruk yang sesuai atau tidak. Selanjutnya, reliabilitas suatu konstruk dalam penggunaan model SEM PLS dapat ditentukan dari nilai Composite Reliability (CR) atau Cronbach's Alpha (CA) yang dihasilkan. Indikator dari variabel dikatakan valid. menurut Ghazali (2005) yaitu jika loading faktor dan Average Variance Extracted (AVE) lebih besar dari 0,05. Kemudian, suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha (CA) dan cronbach realibility (CR) lebih besar dari 0,6.

Tabel 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

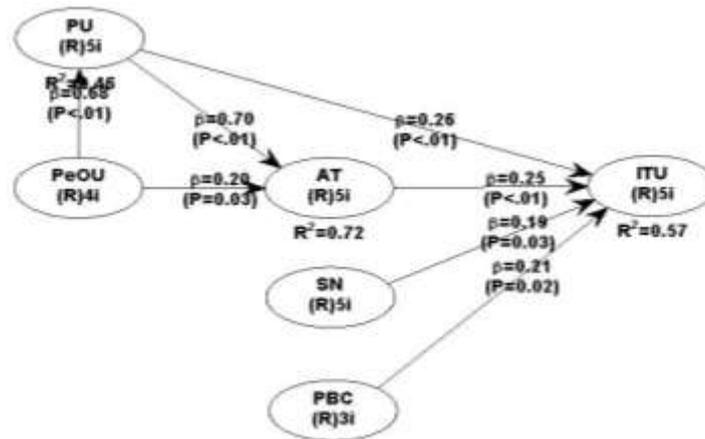
Variabel	Item	Loading Factor	CA & CR	AVE
<i>Perceived Ease of Use</i>	PeOU1	0,798	0,860 &	0,840
	PeOU2	0,848	0,905	
	PeOU3	0,871		
	PeOU4	0,841		
<i>Perceived Usefulness</i>	PU1	0,841	0,906 &	0,854
	PU2	0,88	0,931	
	PU3	0,914		
	PU4	0,843		
	PU5	0,787		
<i>Attitude Toward Using</i>	AT1	0,854	0,901 &	0,847
	AT2	0,875	0,927	
	AT3	0,788		
	AT4	0,871		
	AT5	0,844		
<i>Subjective Norm</i>	SN1	0,837	0,926 &	0,879
	SN2	0,926	0,944	
	SN3	0,852		
	SN4	0,832		
	SN5	0,942		
<i>Perceived Behavioral Control</i>	PBC1	0,857	0,825 &	0,599306
	PBC2	0,934	0,897	
	PBC3	0,789		
<i>Interest Toward Using</i>	ITU1	0,745	0,893 &	0,839
	ITU2	0,758	0,922	
	ITU3	0,913		
	ITU4	0,896		
	ITU5	0,868		

Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan pengolahan data menggunakan WarpPls 5.0 didapatkan hasil semua indikator loading factor baik dari variabel Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Attitude Toward Using, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control dan Interest Toward Using menunjukkan hasil lebih besar dari 0,05. Maka dapat diputuskan bahwa semua item indikator terpenuhi karena memenuhi kriteria yang dipersyaratkan atau secara teori dapat dikatakan bahwa setiap indikator benar-benar mengukur konstruksinya. Kemudian, hasil uji reliabilitas menginformasikan bahwa seluruh Cronbach's Alpha (CA) dan Composite Reliability CR pada masing-masing konstruk menghasilkan nilai diatas 0,6. Secara komprehensif, model pengukuran yang diajukan memenuhi seluruh kriteria dan persyaratan reliabilitas artinya semua instrumen handal, konsisten dan dapat dipertanggungjawabkan.

Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit*)

Gambar 3. Model Penelitian: Kombinasi TAM dan TPB



Tabel 4. Uji Kesesuaian Model

Indikator	Nilai	Keterangan
<i>Tenenhous GoF</i>	0,652	Large
<i>Average Path Coefficient (APC)</i>	0,356 P < 0,001	Memenuhi
<i>Average R-Squared (ARS)</i>	0,584 P < 0,001	Memenuhi
<i>Average Adjusted RSquared (AARS)</i>	0,572 P < 0,001	Memenuhi
<i>Average Block VIF (AVIF)</i>	2,202	Memenuhi
<i>Average Full Collinearity VIF (AFVIF)</i>	2,802	Memenuhi
<i>R-squared Contribution Ratio (RSCR)</i>	1,000	Memenuhi

Sumber: Data Diolah (2021)

Untuk menguji kesesuaian model secara keseluruhan maka output yang digunakan dari pengujian SEM PLS adalah hasil yang diperoleh dari Model Fit and Quality Indices (MFQI). Hasil MFQI menyimpulkan bahwa model penelitian secara structural dikatakan baik dan memenuhi kriteria kesesuaian model. Pada penelitian ini memiliki nilai fit dengan

Tenenhaus GoF model memiliki nilai 0,652 ($> 0,36 = \text{Large}$), Nilai APC 0,356 $P < 0,001$ ($P \text{ value} < 0,005$), nilai ARS 0,584 $P < 0,001$ ($P \text{ value} < 0,005$), nilai AARS 0,572 $P < 0,001$ ($P \text{ value} < 0,005$), nilai AVIF 2,202 ($< 3,3 = \text{ideal}$), nilai AFVIF 2,802 (diterima < 5), dan nilai RSCR 1,000 (ideal = 1). Dengan demikian, pada penelitian ini bisa dikatakan fit dan dapat diterima serta dapat dilakukan analisis selanjutnya.

Tabel 5. Uji Hipotesis

	Hipotesis	P-Value	Keterangan
H1	<i>Perceived Ease of Use => Perceived Usefulness</i>	$< 0,01$	Diterima
H2	<i>Perceived Ease of Use => Attitude Toward Using</i>	$= 0,03$	Diterima
H3	<i>Perceived Usefulness => Attitude Toward Using</i>	$< 0,01$	Diterima
H4	<i>Perceived Usefulness => Interest Toward Using</i>	$< 0,01$	Diterima
H5	<i>Attitude Toward Using => Interest Toward Using</i>	$< 0,01$	Diterima
H6	<i>Subjective Norm => Interest Toward Using</i>	$= 0,03$	Diterima
H7	<i>Perceived Behavioral Control => Interest Toward Using</i>	$= 0,02$	Diterima

Sumber: Data Diolah (2021)

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial yang telah dilakukan oleh peneliti, didapatkan hasil bahwa semua hipotesis dinyatakan diterima karena telah memenuhi syarat $P \text{ value} < 0,05$. Adapun pembahasannya adalah sebagai berikut:

Perceived Ease of Use => Perceived Usefulness

Penelitian ini menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh secara signifikan terhadap *perceived usefulness* pada fitur pembelian *mobile banking* BSI. Ini berarti ketika nasabah telah merasakan kemudahan dalam menggunakan fitur pembelian *mobile banking* BSI, maka nasabah dapat memperoleh manfaat atau kegunaan dari adanya fitur tersebut dimana fitur tersebut dapat mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi pembelian di *mobile banking* BSI. Sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi kegunaan dimana nasabah percaya bahwa dengan menggunakan fitur pembelian *mobile banking* BSI dapat meningkatkan kinerjanya, bergantung pada kemudahan yang diberikan oleh fitur pembelian *mobile banking* BSI. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati et al., (2017) dimana diperoleh hasil yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived usefulness*.

Perceived Ease of Use => Attitude toward Using

Penelitian ini menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh secara signifikan terhadap *attitude toward using* pada fitur pembelian *mobile banking* BSI. Ini berarti adanya kemudahan penggunaan fitur pembelian *mobile banking* BSI dapat memberikan dorongan bagi nasabah untuk menggunakan layanan *mobile banking* BSI

khususnya pada fitur pembelian. Hal tersebut juga dikarenakan, persepsi kemudahan merupakan salah satu konstruk dalam teori TAM dimana persepsi ini dapat memengaruhi seseorang dalam menggunakan suatu teknologi (Davis, 1989). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widanengsih et al. (2021) dimana diperoleh hasil yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *attitude toward using*.

Perceived Usefulness => Attitude toward Using

Penelitian ini menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh secara signifikan terhadap *attitude toward using* pada fitur pembelian *mobile banking* BSI. Ini berarti semakin bergunanya fitur pembelian *mobile banking* BSI, semakin tinggi pula sikap penggunaan terhadap fitur tersebut. Hal tersebut juga dikarenakan, persepsi kegunaan merupakan salah satu konstruk dalam teori TAM yang dapat mempengaruhi sikap penggunaan suatu teknologi (Davis, 1989). Nasabah yang mengetahui kegunaan fitur pembelian *mobile banking* BSI, akan memiliki pandangan positif terhadap fitur tersebut sehingga dapat mempengaruhi sikap nasabah untuk menggunakan fitur pembelian *mobile banking* BSI. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh R. and Rukhviyanti (2015) dimana diperoleh hasil yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward using*.

Perceived Usefulness => Interest toward Using

Penelitian ini menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh secara signifikan terhadap *interest toward using* pengguna fitur pembelian *mobile banking* BSI. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki keuntungan dalam menggunakan layanan fitur pembelian *mobile banking* BSI yang mampu meningkatkan efektivitas dan efisiensi transaksi serta produktivitas kerja sehingga responden memiliki minat yang baik dalam menggunakan layanan fitur pembelian *mobile banking* BSI. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Caroline (2021) dimana diperoleh hasil yang menyatakan bahwa persepsi manfaat (*perceived benefit*) berpengaruh positif terhadap minat penggunaan (*interest in using*) *m-banking*.

Attitude toward Using => Interest toward Using

Penelitian ini menyatakan bahwa *attitude toward using* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *interest toward using* pengguna fitur pembelian *mobile banking* BSI. Hasil uji dari hipotesis ini pun sesuai dengan teori dan penelitian-penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa sikap terkait penggunaan teknologi mempunyai pengaruh terhadap minat dalam menggunakan suatu teknologi (Lee, 2009). Secara logis dapat dikatakan bahwa semakin positif sikap responden terhadap penggunaan fitur pembelian *mobile banking* BSI, maka akan semakin menaikkan minat responden untuk menggunakan layanan tersebut. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bahtiar (2021) dimana sikap penggunaan (*attitude toward using*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan (*interest toward using*).

Subjective Norm => Interest toward Using

Penelitian ini menyatakan bahwa *subjective norm* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *interest toward using* pengguna fitur pembelian *mobile banking* BSI. Pengaruh sosial sebagai pembentuk norma subjektif mengandung arti bahwa perilaku

individu dipengaruhi oleh cara mereka percaya dengan orang lain sehingga menimbulkan minat untuk menggunakan suatu teknologi (Rahmatika & Fajar, 2019). Secara singkat dapat dikatakan bahwa responden yang menggunakan fitur pembelian *mobile banking* BSI pada umumnya dipengaruhi oleh teman atau keluarga mereka. Hasil penelitian ini pun sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho et al. (2018) dimana norma subjektif (*subjective norm*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan (*interest toward using*).

Perceived Behavioral Control => Interest toward Using

Penelitian ini menyatakan bahwa *perceived behavioral control* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *interest toward using* pengguna fitur pembelian *mobile banking* BSI. Kontrol perilaku yang dirasakan mengungkapkan kemampuan seseorang untuk menggunakan layanan pada fitur pembelian *mobile banking* BSI. Apabila seseorang merasa mampu dalam menggunakan suatu layanan maupun aplikasi berbasis teknologi, maka hal tersebut akan memberikan pengaruh terhadap minat penggunaannya. Sehingga penggunaan variabel *perceived behavioral control* mampu mengukur minat seseorang untuk menggunakan suatu teknologi (*interest toward using*) secara tepat. Hasil penelitian ini pun sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulijanto & Ariyanti (2019) dimana *perceived behavioral control* memiliki pengaruh terhadap *interest toward using*.

CONCLUSION AND RECOMMENDATION

Kesimpulan

Hasil penelitian menyatakan bahwa semua hipotesis yang dirumuskan dapat diterima. Penelitian ini menemukan bahwa nasabah merasa lebih mudah dalam menggunakan fitur pembelian pada *mobile banking* syariah sehingga hal tersebut dapat berdampak pada minat penggunaan fitur pembelian *mobile banking* BSI. Selain itu, kemudahan dalam penggunaan fitur pembelian ini juga berpengaruh signifikan terhadap sikap responden dalam menggunakan fitur pembelian *mobile banking* BSI. Nasabah pun memiliki persepsi yang baik serta dapat merasakan manfaat akan penggunaan *mobile banking* BSI sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi sikap responden dalam menggunakan fitur pembelian yang ditawarkan. Hal tersebut diharapkan mampu meningkatkan efektivitas dan efisiensi transaksi serta produktivitas kerja sehingga responden memiliki minat yang baik dalam menggunakan layanan fitur pembelian *mobile banking* BSI. Penelitian ini juga menemukan adanya sikap positif responden dalam menggunakan fitur pembelian *mobile banking* BSI. Sehingga dengan adanya sikap positif tersebut mampu meningkatkan minat penggunaan fitur tersebut. Selain itu, terdapat faktor eksternal yang mempengaruhi responden dalam penggunaan fitur pembelian *mobile banking* BSI sehingga terdapat *output* norma subjektif pada individu yang dapat memberikan implikasi positif bagi minat penggunaan fitur pembelian *mobile banking* BSI.

Saran

Berdasarkan penelitian ini saran yang kami berikan yaitu bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan tambahan metode yang digunakan selain menggunakan pertanyaan tertutup, misalnya dengan melalui wawancara atau kuesioner terbuka. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menambah dan mempertimbangkan variabel potensial yang belum diadopsi dalam penelitian ini seperti

variabel persepsi keamanan dan persepsi kecepatan. Dengan demikian, hal ini diharapkan mampu membuktikan lebih jauh mengenai pengaruh pada minat nasabah menggunakan fitur pembelian *mobile banking* Bank Syariah Indonesia (BSI).

REFERENCES

- Astuti, V. Y. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kebermanfaatan terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking (Studi Kasus Masyarakat Desa Sukobubuk Kecamatan Margorejo Kabupaten Pati).
- Bahtiar, D. H. (2021). Pengaruh Attitude towards Using, Subjective Norm, dan Perceived Behavioral Control terhadap Minat Penggunaan Dompnet Digital (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Purwokerto).
- Bangkara, R. P., & Mimba, N. P. S. H. (2016). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease of Use Pada Minat Penggunaan Internet Banking Dengan Attitude Toward Using Sebagai Variabel Intervening. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 16(3), 2408–2434.
- BSI Mobile Fitur Pembelian. (2020).
- Caroline, C. C. (2021). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan M-Banking Berdasarkan Teori TAM. 9(2), 160–172.
- Chaidir, T., Ro'is, I., & Akhmad Jufri. (2021). Penggunaan Aplikasi Mobile Banking Pada Bank Konvensional dan Bank Syariah di Nusa Tenggara Barat: Pembuktian Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). *Elastisitas - Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 3(1), 61–76. <https://doi.org/10.29303/e-jep.v3i1.37>
- Chen, M.-C., Chen, S.-S., Yeh, H.-M., & Tsaur, W.-G. (2016). The Key Factors Influencing Internet Finances Services Satisfaction: An Empirical Study in Taiwan. *American Journal of Industrial and Business Management*, 6(6), 748–762. Retrieved from <https://www.scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=67565>
- Cho, T. Y., & Chen, Y. S. (2021). The impact of financial technology on China's banking industry: An application of the metafrontier cost Malmquist productivity index. *North American Journal of Economics and Finance*, 57(December 2020), 101414. <https://doi.org/10.1016/j.najef.2021.101414>
- Crystle Rampen, D. E., & Sihotang, J. I. (2021). Analisis Penggunaan Layanan Mobile Banking Terhadap Transaksi Pembayaran Menggunakan Metode Extended TAM. *CogITo Smart Journal*, 7(1), 85. <https://doi.org/10.31154/cogito.v7i1.303.85-95>
- Darmawan, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Posdakarya.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/249008>
- Eka Setyawati, R. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use Terhadap behavioral Intention To Use Dengan attitude Towards Using sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 3(1), 39–51. https://doi.org/https://doi.org/10.26460/ed_en.v3i1.1470
- Febrianti, D., Hidayah, S. A. L., Abdullah, A., & Lawita, N. F. (2021). Penerapan Basis Data pada Perusahaan Perbankan (Studi Kasus Penerapan Mobile Banking pada Bank Syariah Indonesia). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 3686–3693.

- Idris, I., & Kasmu, A. B. P. (2017). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Minat Kepemilikan Kartu Kredit. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 4(3), 306–332. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v4i3.126>
- Illi, M., Liyundira, F. S., & Rachmawati, A. (2020). Perkembangan Dan Penerapan Theory Of Acceptance Model (TAM) Di Indonesia. 16(2), 436–458.
- Jimantoro, C., & Tjondro, E. (2014). Analisis Niat Penggunaan E-Filing Di Pt ??X? Dan Pt?Y? Surabaya Dengan Structural Equation Modeling. *Tax & Accounting Review*, 4(2), 1–8.
- Khonsa, N. Al. (2020). ANALISIS FAKTOR KEGUNAAN, KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RESIKO YANG BERHUBUNGAN DENGAN MINAT PENGGUNAN MOBILE BANKING PADA GENERASI MILENIAL (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Purwokerto).
- Kurniawati, H. A., Arif, A., & Winarno, W. A. (2017). Analisis Minat Penggunaan Mobile Banking Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Yang Telah Dimodifikasi. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 24. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v4i1.4563>
- Kurniawati, H. A., Winarno, W. A., Arif, A., Ekonomi, F., & Unej, U. J. (2017). Analisis Minat Penggunaan Mobile Banking Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Yang Telah Dimodifikasi (Analysis Behavioral Intention to Uses of Mobile Banking Technology Acceptance Model (TAM) Approach Modified). IV(1), 24–29.
- Lee, M. C. (2009). Predicting and explaining the adoption of online trading: An empirical study in Taiwan. *Decision Support Systems*, 47(2), 133–142. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2009.02.003>
- Lestari, B. A., Suharjo, B., & Muflikhati, I. (2017). Minat Kepemilikan Kartu Kredit (Studi Kasus Kota Bogor). *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 143–151. <https://doi.org/10.17358/jabm.3.1.143>
- Mira Misissaifi, J. S. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Fintech Syariah. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 10(1), 109–124.
- Mukhtisar, Ismail Rasyid Ridla Tarigan, M. ., & Evriyenni, SE., M. S. (2021). PENGARUH EFISIENSI, KEAMANAN DAN KEMUDAHAN TERHADAP MINAT NASABAH BERTRANSAKSI MENGGUNAKAN MOBILE BANKING (STUDI PADA NASABAH BANK SYARIAH MANDIRI ULEE KARENG BANDA ACEH). *Global Journal of Islamic Banking and Finance*, 3(1).
- Nugroho, A., Najib, M., & Simanjuntak, M. (2018). Factors Affecting Consumer Interest In Electronic Money Usage With Theory Of Planned Behavior (TPB). *Journal of Consumer Sciences*, 3(1), 15–27. <https://doi.org/10.29244/jcs.3.1.15-27>
- Nurdin, N., Musyawarah, I., Nurfitriani, N., & Jalil, A. (2020). Pengaruh Pelayanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palu). *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 2(1), 87–104. <https://doi.org/10.24239/jipsya.v2i1.24.87-104>
- Pratiwi, I. E., Affandy, F. F., & Rosalina, Y. (2020). Determinan Penggunaan Digital Banking Pada Generasi Milenial Muslim : Pendekatan Technology f Acceptance Model (Studi Kasus Di Kota Jayapura , Indonesia). 6(03), 478–487.
- R., Y. W. A., & Rukhviyanti, N. (2015). PENGARUH MINAT INDIVIDU TERHADAP PENGGUNAAN MOBILE BANKING (M-BANKING): MODEL KOMBINASI TECHNOLOGY

- ACCEPTANCE MODEL (TAM) DAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (TPB). *Jurnal Informasi*, 7(2).
- Rahmatika, U., & Fajar, M. A. (2019). Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Electronic Money: Integrasi Model TAM – TPB Dengan Perceived Risk. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 8(2), 274–284. <https://doi.org/10.21831/nominal.v8i2.26557>
- Ramadhan, R., & Herianingrum, S. (2017). Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kredibilitas, dan Persepsi Harga Terhadap Niat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Surabaya). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 4(6), 478. <https://doi.org/10.20473/vol4iss20176pp478-492>
- Rithmaya, C. L. (2016). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Sikap, Risiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Bca Dalam Menggunakan Ininternet Banking. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 16(1), 160. <https://doi.org/10.17970/jrem.16.160110.id>
- Rizky, N. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Dan Pengetahuan Terhadap Minat Menggunakan E-Banking Dalam Bertransaksi Pada Umkm Di Kecamatan Buleleng. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Universitas Pendidikan Ganesha*, 9(2), 191–202.
- Sadiyoko, A., Tesavrita, C., & Suhandi, I. (2009). Penggunaan Technology Acceptance Model Sebagai Dasar Usulan Perbaikan Fasilitas Pada Layanan Mobile Internet Penggunaan Technology Acceptance Model Sebagai Dasar Usulan Perbaikan Fasilitas Pada Layanan Mobile Internet. (December).
- Sakdiyah, L., Effendi, R., & Kustono, A. S. (2019). Analisis Penerimaan Penggunaan E-Learning dengan Pendekatan Theory of Planned Behavior (TPB) pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Jember. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 6(1), 120–126. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v6i2.11151>
- Siyal, A. W., Donghong, D., Umrani, W. A., Siyal, S., & Bhand, S. (2019). Predicting Mobile Banking Acceptance and Loyalty in Chinese Bank Customers. *SAGE Open*, 9(2). <https://doi.org/10.1177/2158244019844084>
- Sudaryanti, D. S., Sahroni, N., & Kurniawati, A. (2018). Analisa Pengaruh Mobile Banking Terhadap Kinerja Perusahaan Sektor Perbankan Yang Tercatat Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 4(2), 96–107.
- Tanjung, H., & Abrista, D. (2013). *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam (2nd ed.)*. Jakarta: Gratama Publishing.
- Tirtana, I., & Sari, P. S. (2014). Analisis pengaruh persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan dan kepercayaan terhadap penggunaan mobile banking. *Prosiding Seminar Nasional Dan Call for Paper Program Studi Akuntansi-FEB UMS*, 25, 671–688.
- Tolabi, M. I. (2021). Pengaruh Islamic Service Quality, Persepsi Kemudahan, dan Risiko terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking BRI Syariah dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Magelang).
- Trisnawati, O. M., & Fahmi, S. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Servqual) Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Mobile Banking (Studi pada Pengguna Mobile

- Banking Bank Sinarmas Cabang Malang). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 174–184. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v4i2.116>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46, 186–204.
- Wardani, D. (2021). FAKTOR-FAKTOR PENGARUH PENGGUNAAN MOBILE BANKING (STUDI KASUS PADA NASABAH BANK PEMERINTAH). *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 2(1), 15–32.
- Widanengsih, E., Banten No, J., Karawang, K., & Barat, J. (2021). Technology Acceptance Model To Measure Customer'S Interest To Use Mobile Banking. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(1), 2722–8878.
- Wulandari, D. F. S. (2016). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa dalam Penggunaan APMK. 93–103.
- Yulijanto, I., & Ariyanti, M. (2019). Analysis of Factor Affecting User Interest Towards Use of Tcash QR Code. 65(Icebef 2018), 476–481. <https://doi.org/10.2991/icebef-18.2019.103>
- Zulkarnain, Z. K., & Alwie, A. F. (2018). Pengaruh Persepsi Manfaat , Persepsi Kemudahan ,Sikap, Kontrol Prilaku , Dan Norma Subyektif Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik Pada Bank Bumndi Kota Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Dan Bisnis*, 10(3), 617–631.

Appendix

Put your questionnaire, interview questions, or any supporting documents here.