

**INTEGRASI *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* (TAM) DENGAN
RELIGIUSITAS DAN KEPERCAYAAN TERHADAP PENGGUNAAN
MOBILE BANKING PADA GENERASI MILENIAL NASABAH
PERBANKAN SYARIAH DI INDONESIA**



TESIS

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR
MAGISTER EKONOMI ISLAM**

OLEH:
ZANUBA OOTHRUN NADA
NIM. 20208011026

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2022

**INTEGRASI *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* (TAM) DENGAN
RELIGIUSITAS DAN KEPERCAYAAN TERHADAP PENGGUNAAN
MOBILE BANKING PADA GENERASI MILENIAL NASABAH
PERBANKAN SYARIAH DI INDONESIA**



TESIS

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR
MAGISTER EKONOMI ISLAM**

OLEH:

ZANUBA QOTHRUN NADA

NIM. 20208011026

DOSEN PEMBIMBING:

Dr. JOKO SETYONO, S.E., M.Si.

NIP. 19730702 200212 1 003

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2022



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-667/Un.02/DEB/PP.00.9/06/2022

Tugas Akhir dengan judul : INTEGRASI TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) DENGAN RELIGIUSITAS DAN KEPERCAYAAN TERHADAP PENGGUNAAN MOBILE BANKING PADA GENERASI MILENIAL NASABAH PERBANKAN SYARIAH DI INDONESIA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ZANUBA QOTHRUN NADA, S.E.
Nomor Induk Mahasiswa : 20208011026
Telah diujikan pada : Jumat, 03 Juni 2022
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Joko Setyono, SE., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 62a2fb5084de0



Penguji I

Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 62a11daeb3f77



Penguji II

Dr. H. Slamet Haryono, SE, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 62a1f555d2e51



Yogyakarta, 03 Juni 2022
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 62a840c869140

SURAT PERSETUJUAN TESIS

Hal : Tesis Saudari Zanuba Qothrun Nada

Kepada

Yth. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti memberikan petunjuk dan mengoreksi serta menyarankan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa tesis saudara:

Nama : Zanuba Qothrun Nada

NIM : 20208011026

Judul Tesis : Integrasi *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan Religiusitas dan Kepercayaan terhadap Penggunaan *Mobile Banking* pada Generasi Milenial Nasabah Perbankan Syariah di Indonesia

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharapkan agar Tesis saudara tersebut dapat segera dimunaqosyahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 12 Mei 2022

Pembimbing,



Dr. Joko Setyono, S.E., M.Si.

NIP: 19730702 200212 1 003

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zanuba Qothrun Nada

NIM : 20208011026

Prodi : Magister Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa tesis saya yang berjudul “**Integrasi *Technology Acceptance Model (TAM)* dengan Religiusitas dan Kepercayaan terhadap Penggunaan *Mobile Banking* pada Generasi Milenial Nasabah Perbankan Syariah di Indonesia**” adalah benar-benar merupakan karya penulis sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang dirujuk dan disebut dalam *body note* dan daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Yogyakarta, 12 Mei 2022

Penyusun,



Zanuba Qothrun Nada

NIM. 20208011026

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zanuba Qothrun Nada

NIM : 20208011026

Program Studi : Magister Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive royalty free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Integrasi *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan Religiusitas dan Kepercayaan terhadap Penggunaan *Mobile Banking* pada Generasi Milenial Nasabah Perbankan Syariah di Indonesia”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalih media formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 12 Mei 2022



Zanuba Qothrun Nada

NIM. 20208011026

HALAMAN MOTTO

تعلم فإن العلم زين لأهله

“Belajarlah! karena sesungguhnya ilmu akan menjadi perhiasan bagi pemiliknya”

(Ta’lim Muta’allim)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

“Tesis ini saya persembahkan untuk kedua orang tua dan keluarga besar tercinta
serta untuk almamater saya UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta”



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi kata-kata arab yang dipakai dalam penyusunan tesis ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Sa'	Ś	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha'	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dzal	Z	Zet
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Shad	Sh	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dhad	Dh	De (dengan titik di bawah)

ط	Tha'	Th	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Zha'	Zh	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	Gh	Ge dan ha
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Min	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* Ditulis Rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. Ta' Marbutah

Semua *ta'* marbutah ditulis dengan *h*, baik berada pada kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang "al"). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
عَلَّة	Ditulis	<i>'illah</i>
كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karamah al auliya'</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

--- َ ---	Fathah	Ditulis	A
--- ِ ---	Kasrah	Ditulis	I
--- ُ ---	Dammah	Ditulis	U
فعل	Fathah	Ditulis	<i>Fa'ala</i>
ذكر	Kasrah	Ditulis	<i>Zukira</i>
يذهب	Dammah	Ditulis	<i>Yazhabu</i>

E. Vokal Panjang

1. fathah + alif	Ditulis	A
جاهليّة	Ditulis	<i>Jahiliyyah</i>
2. fathah + ya' mati	Ditulis	A
تتسى	Ditulis	<i>Tansa</i>
3. kasrah + ya' mati	Ditulis	I
كريم	Ditulis	<i>Karim</i>
4. dhammah + wawu mati	Ditulis	U
فروض	Ditulis	<i>Furud</i>

F. Vokal Rangkap

1. fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
----------------------	---------	-----------

بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2. fathah + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>
قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata yang Dipisahkan dengan Apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *qamariyyah* maka ditulis menggunakan huruf awal “al”

القرآن	Ditulis	<i>Al-Quran</i>
القياس	Ditulis	<i>Al-Qiyas</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* maka ditulis sesuai dengan huruf pertama *Syamsiyyah* tersebut

السماء	Ditulis	<i>As-sama'</i>
الشمس	Ditulis	<i>Asy-syams</i>

I. Penulisan Kata-Kata dalam Rangkaian Kalimat

ذوي الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-furud</i>
السننة أهل	Ditulis	<i>Ahl as-sunnah</i>

KATA PENGANTAR

Segala Puji bagi Allah SWT atas segala rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan lancar dan sesuai dengan yang diharapkan. Sholawat serta Salam senantiasa tetap tercurahkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW. Beliau adalah nabi yang patut kita teladani akhlaknya sampai datangnya hari kiamat. Semoga kita semua dapat mengikuti teladan beliau, aamiin.

Tesis ini merupakan karya tulis yang digunakan sebagai prasyarat untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penulisan tugas akhir ini tidak mungkin dapat penulis selesaikan sendiri, pasti ada banyak sekali bantuan dari pihak lain selain diri sendiri. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Phil Al Makin, S.Ag., M.A selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Dr. Muhammad Ghafur Wibowo, S.E., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Dr. Ibnu Muhdir, M.Ag. selaku Dosen Pembimbing Akademik selama penulis menjadi mahasiswa di Program Studi Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
5. Bapak Dr. Joko Setyono, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing tesis yang telah memberikan bimbingan, arahan, perbaikan dengan penuh kesabaran serta memberi dukungan dari awal proses tesis sampai tahap akhir tesis ini.

6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan untuk penulis selama menempuh pendidikan.
7. Seluruh pegawai dan staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
8. Kedua orang tua tercinta Bapak Mathla'in dan Ibu Nur Rosyidah atas segala doa restu, dukungan, motivasi, pengorbanan dan kasih sayang serta menjadi keluarga terbaik bagi penulis.
9. Saudara penulis, Fikri Jauhari yang selalu memberikan semangat dan dukungan untuk segera menyelesaikan tesis.
10. Kepada seluruh keluarga besar yang memberikan semangat dan doa kepada penulis untuk menyelesaikan tesis ini.
11. Kepada Aditya Wahyu Pratama partner dari tahun 2016 hingga sekarang yang selalu memberikan dukungan, doa, dan selalu ada di segala drama kisah hebat ini.
12. Sahabat penulis Faqihamita Afifa, Nia Nur Rosita, Nur Siti Fatimah, Sakinatul Afidah, dan Shafa Alfariza Putri Puspita yang selalu memberikan dukungan dan doa kepada penulis.
13. Semua teman-teman yang telah memotivasi dan banyak membantu pengumpulan data dan berbagai pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis berdoa semoga Allah SWT membalas semua kebaikan mereka. Penulis juga berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi kehidupan, terutama bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Yogyakarta, 12 Mei 2022

Penulis,



(Zanuba Qothrun Nada)

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	iii
SURAT PERSETUJUAN TESIS.....	iv
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	v
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK ...	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	ix
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
ABSTRAK	xxii
ABSTRACT	xxiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	13
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	14
1. Tujuan penelitian.....	14
2. Manfaat Penelitian	15
D. Sistematika Pembahasan	16
BAB II LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA.....	19
A. Landasan Teori	19
1. Perilaku Konsumen Perspektif Islam	19
2. Generasi Milenial	20
3. <i>Mobile Banking</i>	22
4. <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	25
5. Persepsi Manfaat (<i>Perceived Usefulness</i>)	28

6.	Persepsi Kemudahan Penggunaan (<i>Perceived Ease of Use</i>).....	29
7.	Sikap (<i>Attitude Toward Use</i>).....	31
8.	Niat (<i>Behavioral Intention</i>).....	32
9.	Religiusitas (<i>Religiosity</i>).....	33
10.	Kepercayaan (<i>Trust</i>).....	34
B.	Kajian Pustaka.....	36
C.	Pengembangan Hipotesis.....	51
D.	Kerangka Pemikiran.....	60
BAB III METODE PENELITIAN		61
A.	Jenis Penelitian.....	61
B.	Populasi dan Sampel Penelitian.....	61
C.	Sumber Data.....	64
D.	Teknik Pengumpulan Data.....	64
E.	Definisi Operasional Variabel.....	65
F.	Teknik Analisis Data.....	79
1.	Analisis Deskriptif.....	79
2.	Analisis Inferensial.....	80
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		19
A.	Deskripsi Pelaksanaan Penelitian.....	88
B.	Deskripsi Demografi Responden.....	90
1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	91
2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	93
3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	94
4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	95
5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	96
6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	97
7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Menggunakan <i>Mobile Banking</i> Bank Syariah.....	99
8.	Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Mobile Banking</i> Bank Syariah yang Digunakan 1 Tahun Terakhir.....	100
9.	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan <i>Mobile Banking</i> Bank Syariah.....	101
C.	Analisis Data.....	103
D.	Variabel dan Indikator Penelitian.....	1100

E. Diagram Jalur	117
F. Hasil Evaluasi Model SEM-PLS	118
1. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	119
2. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	127
G. Pembahasan Hasil Uji Hipotesis	135
1. Persepsi Manfaat Berpengaruh Positif terhadap Sikap Penggunaan <i>Mobile Banking</i> pada generasi milenial	135
2. Persepsi Kemudahan Penggunaan Berpengaruh Positif terhadap Sikap Penggunaan <i>Mobile Banking</i> pada generasi milenial.....	138
3. Sikap Berpengaruh Positif terhadap Niat Penggunaan <i>Mobile Banking</i> pada generasi milenial	141
4. Religiusitas Berpengaruh Positif terhadap Sikap Penggunaan <i>Mobile Banking</i> pada generasi milenial	145
5. Religiusitas Berpengaruh Positif terhadap Niat Penggunaan <i>Mobile Banking</i> pada generasi milenial	148
6. Kepercayaan Berpengaruh Positif terhadap Sikap Penggunaan <i>Mobile Banking</i> pada generasi milenial	151
7. Kepercayaan Berpengaruh Positif terhadap Niat Penggunaan <i>Mobile Banking</i> pada generasi milenial	154
8. Religiusitas Berpengaruh terhadap Sikap Melalui Kepercayaan Penggunaan <i>Mobile Banking</i> pada generasi milenial.....	156
9. Religiusitas Berpengaruh terhadap Niat Melalui Kepercayaan Penggunaan <i>Mobile Banking</i> pada generasi milenial.....	158
BAB V PENUTUP	160
A. Kesimpulan	161
B. Keterbatasan dan Rekomendasi	163
DAFTAR PUSTAKA	165
LAMPIRAN	174

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Gap research</i>	10
Tabel 2.1 Kajian Pustaka	42
Tabel 3.1 Skala Likert.....	65
Tabel 3.2 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	68
Tabel 3.3 Nilai <i>Outer Loading</i>	73
Tabel 3.4 <i>Discriminant Validity</i>	76
Tabel 3.5 <i>Composite Reliability</i>	78
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Domisili	91
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	93
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Usia	94
Tabel 4.4 Data Responden Berdasar Tingkat Pendidikan.....	95
Tabel 4.5 Data Responden Berdasar jenis Pekerjaan.....	96
Tabel 4.6 Data responden berdasarkan Pendapatan	97
Tabel 4.7 Data Responden Berdasar Pengalaman Menggunakan <i>Mobile Banking</i> Bank Syariah	99
Tabel 4.8 Data Responden Berdasarkan <i>Mobile Banking</i> Bank Syariah yang Digunakan 1 Tahun Terakhir	100
Tabel 4.9 Data Responden Berdasar Frekuensi Menggunakan <i>Mobile Banking</i> Bank Syariah.....	101
Tabel 4.10 Hasil Statistik Deskriptif Data Penelitian	104
Tabel 4.11 Deskripsi Interval Variabel Persepsi Manfaat	106
Tabel 4.12 Deskripsi Interval Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan.....	107
Tabel 4.13 Deskripsi Interval Variabel Religiusitas	107
Tabel 4.14 Deskripsi Interval Variabel Kepercayaan	108
Tabel 4.15 Deskripsi Interval variabel Sikap.....	109
Tabel 4.16 Deskripsi Interval Variabel Niat	109
Tabel 4.17 Item Pernyataan dan Frekuensi Jawaban responden Variabel Persepsi Manfaat	111

Tabel 4.18 Item Pernyataan dan Frekuensi Jawaban responden Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan.....	112
Tabel 4.19 Item Pernyataan dan Frekuensi Jawaban responden Variabel Religiusitas.....	113
Tabel 4.20 Item Pernyataan dan Frekuensi Jawaban responden Variabel Kepercayaan.....	114
Tabel 4.21 Item Pernyataan dan Frekuensi Jawaban responden Variabel Sikap.....	115
Tabel 4.22 Item Pernyataan dan Frekuensi Jawaban responden Variabel Niat ..	116
Tabel 4.23 <i>Convergent Validity</i> Dilihat dari Nilai <i>Outer Loading</i>	119
Tabel 4.24 <i>Convergent Validity</i> dari Nilai AVE	123
Tabel 4.25 Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i>	124
Tabel 4.26 Nilai <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	126
Tabel 4.27 Nilai <i>R Square</i>	128
Tabel 4.28 Nilai F^2	129
Tabel 4.29 Nilai Q^2	130
Tabel 4.30 <i>Path Coefficients</i> Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	131
Tabel 4.31 Kesimpulan Hasil Uji Hipotesis.....	133

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penetrasi pengguna Internet tahun 2019-2020 (Q2).....	2
Gambar 1.2 Pengguna Internet Menurut Generasi 2019.....	3
Gambar 1.3 Data Pengguna Produk Keuangan pada 6-12 September 2021	5
Gambar 2.1 <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM).....	27
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	60
Gambar 4.1 Diagram Jalur Hubungan Antar Variabel.....	118
Gambar 4.2 Diagram Jalur Hubungan Antar Variabel.....	128

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	174
Lampiran 2 Data Jawaban Kuesioner Responden.....	183
Lampiran 3 Hasil Olah Data SmartPLS 3.0.....	197
Lampiran 4 Curriculum Vitae	203



ABSTRAK

Penelitian ini ditujukan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi generasi milenial dalam menggunakan *mobile banking* bank syariah pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan mengintegrasikan dua faktor eksternal yaitu religiusitas dan peran kepercayaan sebagai variabel mediasi. Model yang dibangun dalam penelitian ini mencakup tiga variabel independen, satu variabel mediasi dan dua variabel dependen. Variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan religiusitas berperan sebagai variabel independen. Kepercayaan sebagai variabel mediasi. Selanjutnya, variabel sikap dan niat berperan sebagai variabel dependen.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode *structural equation modeling* (SEM) pendekatan *partial least square* (PLS). Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer dan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala likert lima pilihan alternatif jawaban. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dalam mengambil sampel dan diperoleh sampel sebanyak 185 responden. Kemudian data dianalisis dengan menggunakan bantuan *software SmartPLS 3*.

Hasil pengujian menunjukkan hasil yang bervariasi. Dari 7 pengaruh langsung yang diuji, terdapat 4 hubungan yang berpengaruh signifikan yaitu persepsi manfaat dan kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap sikap, serta religiusitas dan sikap memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat. Sementara terdapat 3 hubungan yang tidak signifikan diantaranya persepsi kemudahan penggunaan dan religiusitas tidak memiliki pengaruh terhadap sikap, serta kepercayaan tidak berpengaruh terhadap niat. Selanjutnya dari 2 pengaruh secara tidak langsung yang diuji, terdapat 1 hubungan yang signifikan yaitu variabel kepercayaan mampu berperan sebagai mediator hubungan antara religiusitas dengan sikap, sedangkan kepercayaan tidak memediasi hubungan antara religiusitas terhadap niat.

Kata kunci: Niat, Generasi Milenial, *Mobile Banking*, TAM, SEM

ABSTRACT

This study aims to explore the factors that can influence the millennial generation in using Islamic bank mobile banking with the Technology Acceptance Model (TAM) approach by integrating two external factors, namely religiosity and the role of trust as a mediating variable. The model built in this study includes three independent variables, one mediating variable and two dependent variables. The variables of perceived usefulness, perceived ease of use, and religiosity act as independent variables. Trust as a mediating variable. Furthermore, the attitude and intention variables act as the dependent variable.

Data analysis was carried out using the structural equation modeling (SEM) method with partial least squares (PLS) approach. This research is a type of quantitative research using primary data and data collection techniques through the distribution of questionnaires using a Likert scale of five alternative answer choices. Sampling was done by purposive sampling method and obtained a sample of 185 respondents. Then the data was analyzed using the help of SmartPLS 3 software.

The test results show varying results. From the 7 direct effects tested, there are 4 relationships that have a significant effect, namely the perception of benefits and trust have a significant positive effect on attitudes, and religiosity and attitudes have a significant positive effect on intentions. Meanwhile, there are 3 insignificant relationships, including perceptions of ease of use and religiosity that have no effect on attitudes, and trust has no effect on intentions. Furthermore, from the 2 indirect influences tested, there is 1 significant relationship, namely the trust variable is able to act as a mediator of the relationship between religiosity and attitude, while trust does not mediate the relationship between religiosity and intention.

Keywords: Intention, Millennial Generation, Mobile Banking, TAM, SEM

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

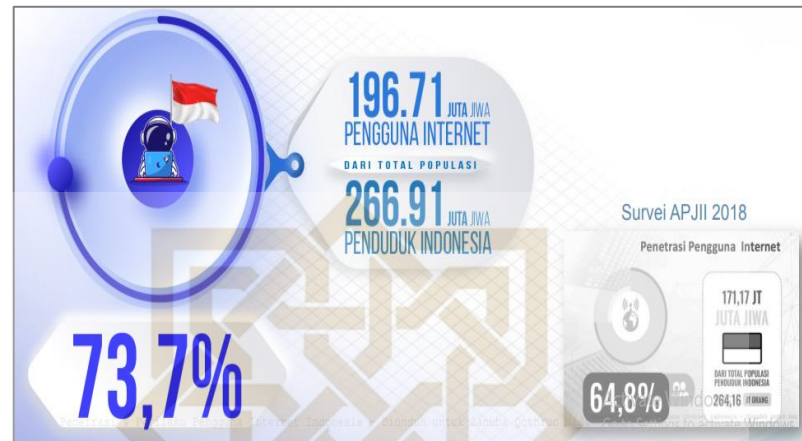
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi diartikan sebagai suatu ilmu pengetahuan yang dapat membantu memberikan rasa aman dan nyaman dalam kelangsungan hidup manusia. Suatu teknologi diciptakan untuk mempermudah manusia dalam melakukan pekerjaan. Saat ini perkembangan teknologi sangat pesat, dapat dilihat dari perkembangan aktivitas bisnis yang serba digital. Pada era yang serba digital ini, besarnya jumlah pengguna internet di Indonesia tentunya tidak dapat dipungkiri akan mendorong aktivitas bisnis untuk lebih maju dan berkembang (Adzima & Ariyanti, 2018).

Menurut survey APJII pada tahun 2019-2020 menunjukkan bahwa pada kuartal II jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan menjadi 73,7 persen dari populasi atau setara dengan 196,71 juta pengguna internet dari total penduduk Indonesia sebesar 266,91 juta jiwa. Hal ini menunjukkan peningkatan yang signifikan dibanding pada tahun 2018 yang menunjukkan penetrasi pengguna internet sebesar 64,8 persen atau setara dengan 171,17 juta jiwa dari total penduduk Indonesia. Disamping itu, berdasarkan Laporan HootSuite, yang bertajuk "Digital 2021", menunjukkan bahwa pada awal tahun 2021 pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6

juta jiwa atau mengalami kenaikan menjadi 15,5 persen atau 27 juta jiwa jika dibandingkan dengan Januari 2020.¹

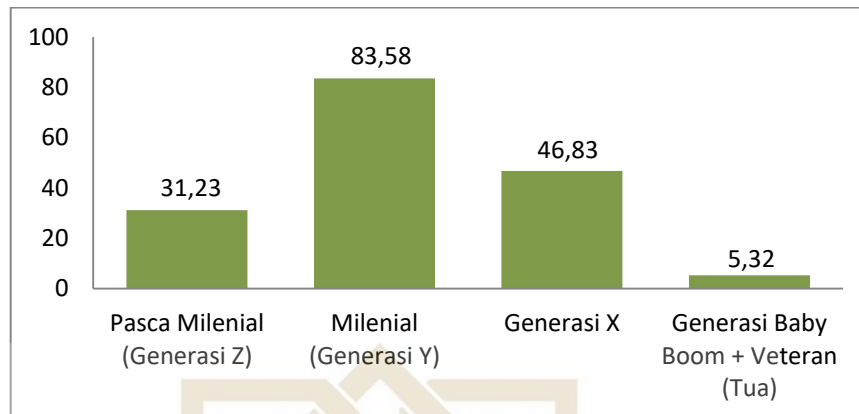


Gambar 1.1 Data Penetrasi pengguna Internet tahun 2019-2020 (Q2)

Sumber: Apjii.or.id

Berdasarkan data BPS dan Survei Sosial Ekonomi Nasional pada tahun 2019 menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia terbanyak dikuasai oleh kalangan milenial yaitu sebanyak 83,58 persen. Selain itu, data hasil dari Sensus Penduduk pada tahun 2020 BPS menunjukkan bahwa generasi milenial berjumlah sebanyak 69,38 juta atau setara dengan 25,87 persen dari populasi penduduk di Indonesia. Hal ini, disebabkan karena generasi milenial memiliki karakteristik ketergantungan yang besar terhadap teknologi dengan kata lain generasi yang cepat beradaptasi terhadap perubahan teknologi yang inovatif dan serba canggih sehingga dikenal sebagai generasi yang paling melek teknologi (Thusi & Maduku, 2020).

¹<https://money.kompas.com/read/2021/04/11/150900126/berebut-renyahnya-pasar-milenial-ramai-ramai-jadi-bank-digital> Diakses pada Jumat, 1 Oktober 2021 Pukul 15.01 WIB.



Gambar 1.2 Pengguna Internet Menurut Generasi 2019

Sumber: BPS, Survei Sosial Ekonomi Nasional (2019)

Tingginya jumlah generasi milenial di Indonesia yang berusia produktif merupakan pangsa pasar yang menguntungkan bagi perusahaan yang menawarkan teknologi informasi canggih salah satunya perusahaan keuangan khususnya perbankan. Faktanya keberadaan bank syariah saat ini dinilai kurang populer dan kurang berpengalaman dibandingkan perbankan konvensional (Yussaivi *et al.*, 2021). Terbukti dengan pangsa pasar (*market share*) perbankan syariah di Indonesia pada Desember 2020 hanya sebesar 6,51%, sedangkan sisanya dimiliki oleh perbankan konvensional (OJK, 2021). Rendahnya *market share* perbankan syariah itu diakibatkan oleh akses produk yang terbatas, harga produk yang kurang kompetitif maupun kualitas yang lebih rendah, dan rendahnya literasi produk keuangan syariah.² Selain itu, perbankan syariah sulit berinovasi di dunia digital dikarenakan keterbatasan modal dan pemanfaatan teknologi digital bank syariah kurang

² <https://www.merdeka.com/uang/bos-ojk-akui-perbankan-syariah-masih-kalah-bersaing-dari-konvensional.html> Diakses pada Minggu, 3 Oktober 2021 Pukul 14.30 WIB.

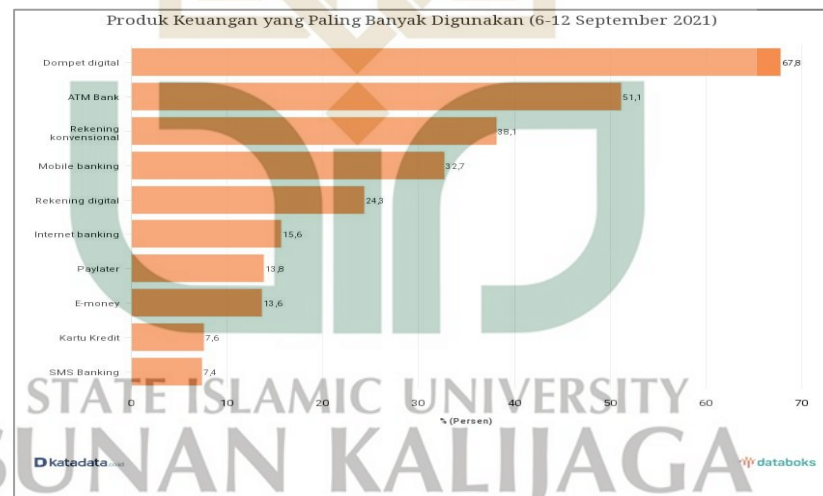
canggih dibanding dengan perbankan konvensional.³ Sehingga perbankan syariah dituntut untuk menghadapi tantangan perkembangan teknologi agar mampu menyediakan layanan berbasis teknologi informasi yang handal agar dapat bersaing dengan bank konvensional (Yussaivi *et al.*, 2021).

Pada era revolusi digital saat ini, industri perbankan telah memanfaatkan internet untuk menjalankan bisnisnya dengan memberikan pelayanan akses informasi yang mudah dengan kliennya dan menghubungkan bank dengan nasabahnya (Adzima & Ariyanti, 2018). Salah satunya yaitu diwujudkan dalam bentuk layanan *mobile banking*. *Mobile banking* merupakan sebuah aplikasi *e-commerce* yang disampaikan oleh bank atau lembaga keuangan yang memungkinkan penggunaannya untuk dapat melakukan transaksi keuangan dari jarak jauh dengan mengadopsi perangkat seluler seperti *Personal Digital Assistant* (PDA), ponsel atau *smartphone* (Baabdullah *et al.*, 2019)

Berdasarkan survey Katadata Insight Center (KIC) menginformasikan bahwa data pengguna *mobile banking* menempati posisi keempat sebesar 32,7% setelah pengguna dompet digital sebesar 67,8%, pengguna ATM bank sebesar 51,1%, dan pengguna rekening konvensional sebesar 38,1%. Data tersebut menunjukkan bahwa pengguna *mobile banking* masih rendah dibandingkan dengan pengguna dompet digital, ATM dan rekening konvensional. Dengan demikian, dapat diduga terdapat faktor yang dapat menyebabkan rendahnya pengguna layanan *mobile banking*. Hal ini

³<https://www.merdeka.com/uang/bos-bsi-akui-teknologi-digital-di-perbankan-syariah-kalah-dibanding-konvensional.html?page=1> Diakses pada Minggu, 3 Oktober 2021 Pukul 15.01 WIB.

kemungkinan disebabkan karena terdapat kelemahan dari layanan tersebut seperti ketergantungan terhadap ketersediaan jaringan seluler operator yang bersangkutan, apabila terjadi ketidakadaan jaringan atau *blank spot* maka *mobile banking* tidak dapat diakses. Di sisi lain, kelemahan *mobile banking* dapat muncul dari aspek non teknis, apabila pihak lain atau orang ketiga mengetahui nomor PIN pengguna *mobile banking* maka akan berdampak pada tingkat keamanan dan kenyamanan yang diperoleh nasabah (Syamsul Hadi & Novi, 2015). Oleh karena itu, pihak penyedia layanan *mobile banking* dituntut untuk meningkatkan pelayanan jasa *mobile banking* agar tetap diterima dan digunakan oleh nasabah.



Gambar 1.3 Data Pengguna Produk Keuangan pada 6-12 September 2021

Sumber: Databoks.katadata.co.id

Penelitian ini menggunakan salah satu metode pengukuran penerimaan teknologi yaitu metode *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diperkenalkan oleh Davis (1989) merupakan teori yang diusulkan untuk fokus pada alasan pengguna dalam menerima atau menolak teknologi

informasi. Teori ini juga memiliki keunggulan khusus untuk teknologi informasi dan memiliki landasan teori yang kuat dan dukungan empiris yang luas, sehingga TAM ditujukan untuk menyediakan generik dasar dalam menyelidiki determinan perilaku pengguna pada penerimaan teknologi informasi. Metode TAM diadaptasi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen tahun 1975. Menurut Alalwan *et al.* (2016) selama dua dekade terakhir TAM telah menjadi teori yang paling banyak diadopsi untuk menjelaskan niat pelanggan dalam menggunakan berbagai jenis saluran perbankan elektronik. Teori TAM memiliki dua faktor yang paling signifikan dalam mempengaruhi keinginan seseorang untuk mengadopsi internet *banking* yaitu faktor persepsi manfaat (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), dan juga sikap yang merupakan variabel paling dominan dalam mempengaruhi niat terhadap penggunaan teknologi (Dwitama, 2015).

Faktor kunci dalam variabel TAM yaitu persepsi manfaat. Davis (1989) mendefinisikan persepsi manfaat adalah suatu keyakinan yang dimiliki oleh seseorang bahwa dengan menggunakan sebuah sistem teknologi informasi tertentu akan dapat meningkatkan kinerja pekerjaannya dan akan menghasilkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Sebuah sistem yang tinggi dalam persepsi kegunaan, pada gilirannya akan dapat diyakini oleh pengguna dengan adanya kinerja penggunaan yang positif. Apabila layanan perbankan memiliki banyak manfaat maka akan menciptakan persepsi positif dan pada gilirannya akan mempengaruhi sikap secara positif

pengguna untuk mengadopsi teknologi tersebut (Yasa *et al.*, 2014). Hal ini sesuai dengan penelitian Aziz *et al.* (2019) dan Muñoz-Leiva *et al.* (2017) menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Namun terdapat literatur sebelumnya yang mengungkapkan bahwa persepsi manfaat tidak mempunyai pengaruh terhadap sikap (Hussin, 2016; Widanengsih, 2021).

Faktor kedua yaitu persepsi kemudahan penggunaan. Davis (1989) mengemukakan definisi persepsi kemudahan penggunaan yaitu sejauh mana seseorang memiliki kepercayaan bahwa menggunakan suatu teknologi akan terbebas dari usaha. Apabila suatu teknologi mudah dipelajari dan digunakan, maka secara positif dapat mempengaruhi penggunaan pelanggan sehingga sikap seseorang tersebut dapat menerima adanya teknologi (Suhartanto *et al.*, 2019). Hal ini didukung dengan kajian Muñoz-Leiva *et al.* (2017) pada nasabah pengguna *mobile banking* bank Spanyol dan hasilnya menemukan bahwa terdapat korelasi secara signifikan hubungan antara persepsi kemudahan terhadap sikap. Beberapa literatur sebelumnya juga menemukan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap sikap (Widanengsih, 2021; Yasa *et al.*, 2014). Namun kajian Riptiono *et al.* (2021) mengungkapkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berkorelasi secara negatif terhadap sikap.

Faktor selanjutnya yaitu sikap yang merupakan variabel dominan dapat mempengaruhi niat. Menurut Davis (1989) sikap yaitu suatu perasaan positif atau negatif yang dimiliki oleh seseorang apabila harus melakukan

perilaku yang akan ditentukan. Sikap atau kemauan nasabah untuk menggunakan teknologi akan menyebabkan teknologi dapat diterima dan digunakan secara intensif oleh seseorang. Apabila seseorang memiliki niat terhadap suatu objek, maka akan memiliki kecenderungan untuk memberikan perhatian yang lebih besar atau merasa senang yang berlebihan terhadap objek tersebut (Yasa *et al.*, 2014). Hal ini diperkuat oleh beberapa kajian sebelumnya yang mengemukakan bahwa sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat (Hussin, 2016; Muñoz-Leiva *et al.*, 2017; Widanengsih, 2021). Sementara terdapat kajian yang menemukan bahwa sikap tidak berkorelasi positif terhadap niat (Fauzi, Juliana, *et al.*, 2021).

Metode TAM merupakan metode yang kuat, baik, dan andal dalam menentukan perilaku seseorang terhadap penerimaan inovasi suatu teknologi. Akan tetapi, dengan menyadari bahwa teknologi informasi akan terus mengalami perubahan sehingga faktor-faktor TAM tidak akan dapat memberikan gambaran yang jelas untuk menjelaskan niat individu terkait penerimaan teknologi (Usman *et al.*, 2017). Oleh karena itu, TAM telah dimodifikasi dan diperluas untuk meningkatkan prediksi dengan memasukkan faktor lain seperti religiusitas yang diadopsi dari penelitian (Hussin, 2016; Purwanto, 2021; Suhartanto *et al.*, 2019) dan kepercayaan diadopsi dari (Aziz *et al.*, 2019; Fauzi, Kadi, *et al.*, 2021).

Religiusitas merupakan salah satu faktor sentral dan dominan dalam mempengaruhi perilaku, keputusan, dan kebiasaan seseorang khususnya konsumen Muslim untuk mengadopsi produk, ide, atau teknologi baru

(Usman *et al.*, 2020). Baharuddin (2007) mendefinisikan religiusitas sebagai seseorang yang melakukan ajaran agama dengan cara beribadah kepada Allah sebagai implementasi ketundukan dan kepatuhan kepada-Nya. Seseorang yang telah memegang nilai tertentu dari agamanya akan mempengaruhi tindakan dan keputusannya dalam melakukan sesuatu (Alam *et al.*, 2012). Hal ini tingginya tingkat religiusitas yang dimiliki seseorang maka akan mempengaruhi sikap positif seseorang dalam menggunakan teknologi serta akan diikuti tingginya kemungkinan seseorang berniat untuk menggunakan jasa perbankan syariah (Hussin, 2016). Hal tersebut sesuai hasil penelitian Muslichah & Sanusi (2019) dan Purwanto (2021) menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap dan niat. Namun penelitian Aziz *et al.* (2019) menyatakan bahwa religiusitas tidak berpengaruh dengan sikap dan penelitian Ikhsan & Sukardi (2020) menyatakan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap niat.

Kepercayaan didefinisikan oleh Gefen *et al.* (2003) sebagai harapan bahwa individu atau perusahaan lain dan berinteraksi dengan seseorang tidak akan mengambil keuntungan yang tidak semestinya dari ketergantungan kepada mereka. Membangun kepercayaan sangat penting bagi suatu perusahaan dalam bertransaksi karena akan meningkatkan sikap dan niat individu dalam menggunakan sesuatu (Fauzi, Kadi, *et al.*, 2021). Karim *et al.* (2020) menemukan bahwa kurangnya kepercayaan memiliki dampak negatif pada niat untuk menggunakan layanan perbankan. Karena transaksi elektronik mencakup perincian rahasia dan transfer dana melalui internet, kepercayaan

akan dipengaruhi secara positif oleh peningkatan ekspektasi privasi dan keamanan layanan perbankan yang akhirnya menghasilkan niat yang lebih besar untuk menggunakan layanan tersebut. Beberapa kajian mengungkapkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap sikap dan juga berpengaruh terhadap niat (Aziz *et al.*, 2019; Karim *et al.*, 2020; Muñoz-Leiva *et al.*, 2017; Tiwari & Tiwari, 2020). Namun penelitian Hussin (2016) mengungkapkan bahwa kepercayaan tidak memiliki korelasi secara signifikan terhadap sikap dan terdapat kajian sebelumnya yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak berkorelasi positif terhadap niat (Farah *et al.*, 2018). Berikut rangkuman *gap research* dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1.1 Gap research

1.	Pengaruh persepsi manfaat terhadap sikap	Widanengsih (2021)	Tidak signifikan
		Muñoz-Leiva <i>et al.</i> (2017)	Signifikan (+)
		Yasa <i>et al.</i> (2014)	Signifikan (+)
		Aziz <i>et al.</i> (2019)	Signifikan (+)
		Hussin (2016)	Tidak signifikan
2.	Pengaruh persepsi Kemudahan penggunaan Terhadap sikap	Widanengsih (2021)	Signifikan (+)
		Muñoz-Leiva <i>et al.</i> (2017)	Signifikan (+)
		Yasa <i>et al.</i> (2014)	Signifikan (+)
		Hussin (2016)	Signifikan (+)
		Riptiono <i>et al.</i> (2021)	Tidak signifikan
3.	Pengaruh sikap terhadap niat	Widanengsih (2021)	Signifikan (+)
		Aziz <i>et al.</i> (2019)	Signifikan (+)

		Hussin (2016)	Signifikan (+)
		Suhartanto <i>et al.</i> (2019)	Signifikan (+)
		Fauzi, Juliana, <i>et al.</i> (2021)	Tidak signifikan
4.	Pengaruh religiusitas terhadap sikap	Aziz <i>et al.</i> (2019)	Tidak signifikan
		Hussin (2016)	Signifikan (+)
		Purwanto (2021)	Signifikan (+)
5.	Pengaruh religiusitas terhadap niat	Hussin (2016)	Signifikan (+)
		Fauzi <i>et al.</i> (2021)	Signifikan (+)
		Purwanto (2021)	Signifikan (+)
		Ikhsan & Sukardi (2020)	Tidak signifikan
6.	Pengaruh kepercayaan terhadap sikap	Muñoz-Leiva <i>et al.</i> (2017)	Signifikan (+)
		Aziz <i>et al.</i> (2019)	Signifikan (+)
		Hussin (2016)	Tidak signifikan
7.	Pengaruh kepercayaan terhadap niat	Karim <i>et al.</i> (2020)	Signifikan (+)
		Hussin (2016)	Signifikan (+)
		Tiwari & Tiwari (2020)	Signifikan (+)
		Farah <i>et al.</i> (2018)	Tidak signifikan
8.	Kepercayaan memediasi pengaruh religiusitas terhadap sikap	Aziz <i>et al.</i> (2019)	Signifikan (+)
9.	Kepercayaan memediasi pengaruh religiusitas terhadap niat	Fauzi <i>et al.</i> (2021)	Signifikan (+)

Tabel 1.1 menginformasikan bahwa penelitian-penelitian terdahulu masih banyak terdapat hasil penelitian yang tidak konsisten, sehingga penelitian perlu dilakukan untuk menguji kembali faktor-faktor terkait dengan variabel model TAM maupun variabel eksternal lainnya. Di sisi lain, penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yaitu dengan memasukkan kepercayaan sebagai variabel mediasi hubungan antara religiusitas dengan sikap dan niat pada penggunaan *mobile banking* dikarenakan penelitian sebelumnya belum banyak yang mengeksplorasi.

Penelitian ini menggunakan lima top brand index kategori perbankan dan keuangan, khususnya sub kategori perbankan syariah pada fase 1 tahun 2021. Hasil dari top brand index tersebut diberikan kepada 5 bank diantaranya Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah, Bank Syariah Mandiri (BSM), Bank Negara Indonesia (BRIS) Syariah dimana ketiga bank tersebut telah melakukan merger dan diberi nama Bank Syariah Indonesia, selanjutnya diraih oleh Bank Central Asia (BCA) Syariah, dan Bank Muamalat. Penghargaan tersebut mempunyai tiga parameter khusus yang meliputi: *pertama*, kesadaran *top of mind* atau bank pertama yang disebutkan oleh responden ketika lembaga keuangan ditentukan. *Kedua*, penggunaan terakhir atau bank terakhir yang digunakan responden dan akan menggunakan kembali. *Ketiga*, *future intention* atau bank yang menjadikan responden memiliki niat untuk menggunakan di masa mendatang. Ketiga parameter tersebut diperlukan untuk mendapatkan Top Brand Index yang sesuai dengan

index yang mencerminkan perilaku pelanggan ke bank (Top Brand Award, 2021).

Berdasarkan uraian diatas, penelitian mengenai penerimaan teknologi metode *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan integrasi faktor-faktor eksternal seperti religiusitas dan kepercayaan masih perlu dilakukan. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Integrasi *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan Religiusitas dan Kepercayaan terhadap Penggunaan *Mobile Banking* pada Generasi Milenial Nasabah Perbankan Syariah di Indonesia”. Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi generasi milenial dalam penggunaan *mobile banking* bank syariah dengan integrasi pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) yaitu faktor-faktor eksternal seperti religiusitas dan peran kepercayaan sebagai variabel mediasi.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap sikap?
2. Apakah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap sikap?
3. Apakah sikap berpengaruh terhadap niat?
4. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap sikap?
5. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap niat?
6. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap sikap?
7. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap niat?

8. Apakah kepercayaan dapat memediasi pengaruh antara religiusitas terhadap sikap?
9. Apakah kepercayaan dapat memediasi pengaruh antara religiusitas terhadap niat?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang dijabarkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh persepsi manfaat terhadap sikap.
2. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap.
3. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh sikap terhadap niat.
4. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh religiusitas terhadap sikap.
5. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh religiusitas terhadap niat.
6. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh kepercayaan terhadap sikap.
7. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh kepercayaan terhadap niat.
8. Untuk menguji dan menjelaskan peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh religiusitas terhadap sikap.

9. Untuk menguji dan menjelaskan peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh religiusitas terhadap niat.

2. Manfaat Penelitian

Terdapat beberapa manfaat yang dapat diperoleh dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan referensi tambahan kajian keilmuan terkait dengan pengukuran penerimaan teknologi metode *Technology Acceptance Model* (TAM) dan faktor eksternal yaitu religiusitas serta kepercayaan yang dapat mempengaruhi penggunaan *mobile banking*. Serta peneliti berharap dapat memberikan tambahan pengetahuan dalam ilmu ekonomi islam terkait dengan perilaku konsumen khususnya konsumen Muslim dalam menentukan niat untuk menggunakan teknologi informasi seperti *mobile banking* khususnya *mobile banking* bank syariah.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis kepada pihak manajemen perbankan untuk perkembangan strategi pemasaran sehingga dapat meningkatkan penggunaan fasilitas layanan *mobile banking* serta diharapkan memberikan kontribusi praktis terhadap dunia perbankan khususnya perbankan syariah untuk meningkatkan perkembangan inovasi-inovasi baru

pada sistem *mobile banking* sehingga nasabah akan tetap menerima dan menggunakan layanan *mobile banking* secara berkelanjutan di masa yang akan datang dan dimanapun berada dengan mudah, aman dan nyaman.

Meskipun aplikasinya serupa antara *mobile banking* bank syariah dengan bank konvensional, namun terdapat beberapa perbedaan yaitu layanan *mobile banking* bank syariah harus sesuai dengan nilai-nilai syariah. Di sisi lain, dalam *mobile banking* bank syariah terdapat fitur layanan islami seperti Asmaul Husna, Juz Amma, Hikmah atau tausiah, kalkulator Qurban dan jadwal waktu sholat. Dengan demikian, diharapkan perbankan syariah untuk selalu mengembangkan inovasi baru terkait fitur pada sistem *mobile banking* bank syariah.

3. Manfaat Bagi Penelitian Selanjutnya

Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi sumber referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya dalam model penerimaan teknologi yakni *Technology Acceptance Model* (TAM) pada penggunaan *mobile banking*.

D. Sistematika Pembahasan

Berikut sistematika pembahasan yang merupakan garis besar dari penelitian dan berguna untuk memperoleh gambaran pembahasan dalam penelitian ini, adapun sistematika penulisannya seperti dibawah ini:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bagian awal yang berisikan mengenai latar belakang penelitian untuk menjelaskan alasan pentingnya dilakukan penelitian ini. Kemudian terdapat rumusan masalah untuk mempertanyakan beberapa hal terkait dengan penelitian, selanjutnya terdapat tujuan penelitian yang bertujuan untuk menjawab beberapa rumusan masalah yang telah disebutkan dan manfaat penelitian untuk mengetahui manfaat secara teoritis maupun praktis yang diperoleh dari penelitian ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini berisi landasan teori yang menguraikan pengertian dari teori setiap variabel yang diadopsi dalam penelitian. Selain itu terdapat tinjauan pustaka yang menjadi acuan atau rujukan yang digunakan dalam membantu penulisan penelitian, kerangka pemikiran untuk menjelaskan arah pemikiran dalam penelitian, dan juga terdapat hipotesis penelitian yang merupakan dugaan sementara sebelum dilakukan uji empiris pada data yang telah didapatkan dalam penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai metode-metode yang digunakan dalam penelitian. Terdapat jenis penelitian yaitu menjelaskan jenis penelitian apa yang digunakan dalam penelitian ini, kemudian terdapat populasi dan sampel dalam penelitian, teknik

pengumpulan data dengan menggunakan metode yang telah ditentukan, definisi variabel penelitian yang menjelaskan pengertian dan indikator-indikator yang dipakai, serta memuat tentang penjelasan teknik analisis data yang digunakan pada penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi mengenai hasil analisis data dan pembahasan penelitian. Hasil analisis data merupakan hasil dari pengolahan data yang diperoleh setelah semua data terkumpul dan pembahasan penelitian yang merupakan penjelasan hasil dari penelitian yang telah dilakukan.

BAB V PENUTUP

Bab ini adalah bagian akhir yang berisikan kesimpulan yang memuat jawaban dari permasalahan yang diangkat dalam penelitian, keterbatasan masalah yang terdapat pada penelitian dan terdapat rekomendasi yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti oleh penulis.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil uji empiris dan pembahasan yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan. *Pertama*, terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi manfaat dengan sikap. Hal ini menyatakan bahwa banyaknya manfaat yang diperoleh dari layanan *mobile banking* bank syariah dapat melahirkan sikap positif generasi milenial terhadap adanya layanan tersebut. *Kedua*, persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap sikap. Temuan ini diduga karena suatu sistem dianggap mudah untuk digunakan akan tetapi tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pengguna, selain itu diduga karena generasi milenial merasa bahwa *mobile banking* bank syariah sulit untuk dipelajari, sulit untuk dimengerti, dan kurangnya fleksibel untuk digunakan dimana saja dan kapan saja apabila mereka tidak memiliki koneksi internet untuk mengakses *mobile banking* bank syariah.

Ketiga, sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat. Hal ini menyatakan bahwa sikap positif generasi milenial terhadap keberadaan *mobile banking* bank syariah dapat cenderung meningkatkan niat mereka untuk menggunakan layanan tersebut, sehingga untuk meningkatkan niat dalam menggunakan sistem dapat dilakukan dengan meningkatkan sikap positif agar mereka merasa senang dan nyaman dalam menggunakan *mobile banking* bank syariah secara berkelanjutan. *Keempat*, religiusitas tidak

berkorelasi secara signifikan terhadap sikap. Temuan ini diduga terjadi karena generasi milenial memiliki religiusitas yang tinggi ketika memutuskan untuk menggunakan produk bank yang sesuai dengan aturan syariah, sehingga sistem *mobile banking* yang berbasis syariah tidak menimbulkan sikap positif mereka untuk menggunakannya dikarenakan mereka menganggap bahwa sistem tersebut netral dan termasuk salah satu bagian dari produk bank syariah. *Kelima*, terdapat korelasi secara positif dan signifikan antara religiusitas dengan niat. Hal ini menjelaskan bahwa generasi milenial memiliki tingkat religiusitas yang tinggi sehingga mereka cenderung akan meningkatkan niat untuk menggunakan layanan *mobile banking* bank syariah.

Keenam, kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap. Hal ini menjelaskan bahwa generasi milenial merasa layanan *mobile banking* sesuai dengan apa yang diharapkan sehingga dapat melahirkan sikap positif mereka dalam menggunakan layanan *mobile banking* bank syariah. Oleh karena itu, kepercayaan yang tinggi pada suatu sistem dapat menimbulkan sikap positif mereka dalam penggunaan layanan tersebut. *Ketujuh*, kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap niat. Temuan ini diduga karena *mobile banking* bank syariah masih kurang dapat diandalkan serta banyaknya serangan siber pada sektor keuangan sehingga kurangnya keamanan dalam melindungi dan menjaga kerahasiaan data diri nasabah. Oleh karena itu, rendahnya kepercayaan generasi milenial terhadap adanya aplikasi *mobile banking* bank syariah tidak menimbulkan niat mereka untuk menggunakan layanan tersebut.

Kedelapan, kepercayaan dapat berperan sebagai mediator hubungan antara religiusitas terhadap sikap generasi milenial dalam penggunaan *mobile banking* perbankan syariah. Dengan kata lain diartikan bahwa religiusitas berpengaruh secara tidak langsung terhadap sikap dimediasi oleh kepercayaan. *Kesembilan*, kepercayaan tidak berperan sebagai mediator hubungan antara religiusitas dengan niat pada generasi milenial pengguna *mobile banking* bank syariah.

B. Keterbatasan dan Rekomendasi

Dalam penelitian ini terdapat banyak keterbatasan. Pertama, penelitian ini mengadopsi teori TAM dalam memprediksi perilaku individu dalam penerimaan teknologi sehingga peneliti merekomendasikan penelitian selanjutnya untuk menggunakan teori lain seperti teori UTAUT atau UTAUT2 yang merupakan gabungan dari 8 model teori sebelumnya dalam memprediksi perilaku individu terhadap teknologi. Kedua, keterbatasan penelitian ini hanya berfokus pada pengukuran niat bukan pada pengukuran aktual dikarenakan subjek pada penelitian ini adalah generasi milenial yang menggunakan *mobile banking* hanya sebatas niat saja, karena umumnya generasi milenial dalam penelitian ini yaitu berstatus mahasiswa dan belum memiliki penghasilan sendiri sehingga mereka tidak berkontribusi aktif dalam menggunakan layanan perbankan syariah. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengukur penggunaan aktual dan nantinya dapat membuat perbandingan yang relevan antara niat dan perilaku aktual dan disarankan memilih subjek yang sudah memiliki penghasilan sendiri.

Keterbatasan ketiga, penelitian ini hanya meneliti salah satu layanan *online* bank syariah yaitu *mobile banking*, sehingga peneliti selanjutnya direkomendasikan untuk melakukan penelitian pada *digital banking* bank syariah karena fasilitasnya lebih kompleks yang terdiri dari *internet banking*, *SMS banking*, *mobile banking* dan lain sebagainya. Selanjutnya, penelitian ini hanya menggunakan lima top brand index kategori bank syariah sehingga peneliti selanjutnya direkomendasikan menggunakan semua bank syariah yang ada di Indonesia agar sampel penelitian tidak terbatas dan diharapkan meningkatkan kemampuan sampel untuk mewakili populasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adzima, F., & Ariyanti, M. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat menggunakan Aplikasi Mobile Banking pada Nasabah Bank BRI Purwakarta. *E-Proceeding of Management*, 5(2), 1584–1592.
- Ahmed, I. S. Y., & Ali, A. Y. S. (2017). Determinant of Continuance Intention to Use Mobile Money Transfer: An Integrated Model. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 22(S7), 1–23.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 179–211. <https://doi.org/10.1080/10410236.2018.1493416>
- Al Arif, M. N. R. (2015). *Pengantar Ekonomi Syariah: Teori dan Praktik*. Pustaka Setia.
- Alalwan, A. A., Yogesh, A., Nripendra, D., & D. Williams, M. (2016). Consumer Adoption of Mobile Banking in Jordan. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(1), 118–139. <https://doi.org/DOI 10.1108/JEIM-04-2015-0035>
- Alam, S. S., Janor, H., Zanariah, Wel, C. A. C., & Ahsan, M. N. (2012). Is Religiosity an Important Factor in Influencing the Intention to Undertake Islamic Home Financing in Klang Valley? *World Applied Sciences Journal*, 19(7), 1030–1041. <https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2012.19.07.392>
- Alsaleh, D. A., Elliott, M. T., Fu, F. Q., & Thakur, R. (2019). Cross-cultural Differences in the Adoption of Social Media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(1), 119–140. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2017-0092>
- Ancok, J., & Suroso, F. A. (2001). *Psikologi Islam : Solusi Islam atas Problem-Problem Psikologi*. Pustaka Pelajar.
- Aziz, S., Husin, M. M., Hussin, N., & Afaq, Z. (2019). Factors that Influence Individuals' Intentions to Purchase Family Takaful Mediating Role of Perceived Trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(1), 81–104. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2017-0311>
- Baabdullah, A. M., Alalwan, A. A., Rana, N. P., & Kizgin, H. (2019). Consumer Use of Mobile Banking (M-Banking) in Saudi Arabia: Towards an

- Integrated Model. *International Journal of Information Management*, 44(1), 38–52. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.002>
- Baharuddin. (2007). *Paradigma Psikologi Islami: Studi Tentang Elemen Psikologi dari Al-Qur'an*. Pustaka Pelajar.
- Bakar, A., Lee, R., & Hashim, N. H. (2013). Parsing Religiosity, Guilt and Materialism on Consumer Ethics. *Journal of Islamic Marketing*, 4(3), 232–244. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/JIMA-04-2012-0018>
- 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.
- Bustami, E., Situngkir, S., Yacob, S., & Octavia, A. (2021). Research in Business & Social Science Customers' behavioral intention on mobile banking services in Indonesia. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 10(7), 353–362.
- 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/10.5962/bhl.title.33621>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Dwilaksono, Y., Handayani, S. D., & Fauziyah. (2018). Effect of Usefulness, Ease of Use, Product Involvement, and Subjective Norms to a Person's Attitude and Intention of using Online Shopping Among Students in Yogyakarta. *International Journal of Business Quantitative Economics and Applied Management Research*, 4(8), 1–9.
- Dwitama, F. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking Dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model Pada Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi STIE Haji Agus Salim Bukittinggi*, 18(2), 15–20.
- Edelman, B. (2011). Adverse Selection in Online “Trust” Certifications and Search Results. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(1), 17–

25. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2010.06.001>

Farah, M. F., Hasni, M. J. S. H., & Abbas, K. A. (2018). Mobile-Banking Adoption: Empirical Evidence from the Banking Sector in Pakistan. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1386–1413. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2017-0215>

Fauzi, R. U. A., Juliana, J., Arifin, D., Rudy, P., Antonio, F., & Purwanto, A. (2021). The Role of Attitude, Subjective Norms and Usefulness on E-Commerce Intention and Behavior. *Academic Journal of Digital Economics and Stability*, 11, 55–72. <https://academicjournal.io>

Fauzi, R. U. A., Kadi, D. C. N. A., & Ahmad, A. H. (2021). The Role of Trust as Mediator in the Effect of Religiosity and Bank Image Towards Consumers' Intention. *Asia Pacific Journal of Social Science Research*, 6(1). <https://doi.org/10.37263/apjssr.v6i1.114>

Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Inexperience and Experience with Online Stores: The Importance of TAM and trust. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 50(3), 307–321. <https://doi.org/10.1109/TEM.2003.817277>

Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling-Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*. Universitas Diponegoro.

Hadi, Sutrisno. (2009). *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Akuntansi dan Keuangan*. Ekonisia.

Hadi, Syamsul, & Novi. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking. *Optimum: Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 5(1), 55–67. <https://doi.org/10.12928/optimum.v5i1.7840>

Hair, Anderson, J. R., & E, T. R. (2006). *Multivariate Data Analysis*. Gramedia Pustaka Utama.

Haque, A., Rahman, S., & Yasmin, F. (2012). Exploring the Relationship between

Religiosity, Ethnocentrism and Corporate Image: Young Muslim Consumers Perspective. *Journal of Business and Policy Research*, 7(1), 60–71.

Hussin, D. J. N. (2016). Forecasting Patronage Factors of Islamic Credit Card as a New e-Commerce Banking Service: an Integration of TAM with Perceived Religiosity and Trust. *Journal of Islamic Marketing*, 7(4), 1–34.

Ikhsan, R. R. N., & Sukardi. (2020). Pengaruh Religiusitas, Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 11(1), 4955. <https://doi.org/10.36982/jiegmk.v11i1.1061>

Inayah, N., Agriyanto, R., & Warno. (2018). The Role Of Spirituality in The Behavior of Sharia Bank Mobile Banking: Evidence from Indonesia. *Walisongo: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 26(1), 197–224. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21580/ws.26.1.2611>

Indriantoro, N., & Supomo, B. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi & Manajemen*. BPFE.

Irawan, A., Hastuti, & Arief, K. (2011). Pengaruh Tingkat Kepercayaan Kepada Teknologi Sistem-Informasi-Baru untuk Peningkatan Kinerja Individual. *Sigma-Mu*, 3(1), 30–43.

Jahja, Y. (2011). *Psikologi Perkembangan*. Prenada Media Group.

Jalaluddin. (2001). *Psikologi Agama*. Raja Grafindo Persada.

Jogiyanto, & Abdullah. (2009). *Konsep dan Aplikasi PLS*. BPFE.

Karim, M. W., Ulfy, M. A., & Huda, M. N. (2020). Determining Intention to Use Smartphone Banking Application Among Millennial Cohort in Malaysia. *International Journal of Management and Sustainability*, 9(1), 43–53. <https://doi.org/10.18488/journal.11.2020.91.43.53>

Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Macanan Jaya Cemerlang.

Lee, Y., Kozar, K. A., & Larsen, K. R. T. (2003). The Technology Acceptance Model: Past, Present, and Future. *Communications of the Association for Information Systems*, 12(50), 752–780. <https://doi.org/10.17705/1cais.01250>

Maharani, B. (2020). The Influence of Perceived Ease of Use , Perceived

- Usefulness and Trust on Interest in Using BNI Mobile Banking. *Jurnal STEI Ekonomi*, 1–14.
- Mahfud, S., & Ratmono, D. (2013). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0 untuk Hubungan Non Linier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Penerbit ANDI.
- Majid, R. (2021). The Role of Religiosity in Explaining the Intention to Use Islamic FinTech Among MSME Actors. *International Journal of Islamic Economics and Finance (IJIEF)*, 4(2), 207–232. <https://doi.org/10.18196/ijief.v4i2.11833>
- Mansor, K. A., Masduki, R. M. N., Mohamad, M., Zulkarnain, N., & Aziz, N. A. (2015). A Study on Factors Influencing Muslim ' s A Study on Factors Influencing Muslim ' s Consumers Preferences Towards Takaful Products In Malaysia. *Romanian Statistical Review*, 63(2), 78–89.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 30(3), 709–734.
- Miftahuddin, & Hendarsyah, D. (2019). Analisis Perbandingan Fasilitas Aplikasi Mobile Banking Bank Syariah Mandiri KCP. Bengkulu Dengan Bank Mandiri KC. Bengkulu. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(1), 16–32. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v8i1.149>
- Milly, N., Xun, S., Meena, M. E., & Cobbinah, B. B. (2021). Measuring Mobile Banking Adoption in Uganda Using the Technology Acceptance Model (TAM2) and Perceived Risk. *Open Journal of Business and Management*, 09(01), 397–418. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2021.91021>
- Misanam, M. N. (2008). *Ekonomi Islam*. PT Raja Grafindo Persada.
- Muflih, M. (2006). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Raja Grafindo Persada.
- Muñoz-Leiva, F., Climent-Climent, S., & Liébana-Cabanillas, F. (2017). Determinants of Intention to Use The Mobile Banking Apps: An Extension of The Classic TAM Model. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21(2), 25–38. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2016.12.001>
- Muslichah, I., & Sanusi, S. (2019). The Effect of Religiosity and Financial Literacy on Intention to Use Islamic Banking Products. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 1(2), 85–92.

<https://doi.org/10.20885/ajim.vol1.iss2.art2>

- Perangin-angin, W. A., Respati, A. D., & Kusumawati, M. D. (2016). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use terhadap Attitude Toward Using e-Faktur. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 16(2), 307–322. <https://doi.org/10.17970/jrem.16.1602010.ID>
- Purbowisanti, R., Kusuma, H., & Hanafi, S. M. (2021). Muslim Investor Behavior in Indonesian Capital Markets: an Extention of Theory of Planned Behavior. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 04(08), 1225–1234. <https://doi.org/10.47191/jefms/v4-i8-01>
- Purwanto. (2021). Society Attitudes and Intentions To Use Products in Sharia Bank of Aceh: the Role of Religiosity and Social Influence. *ABAC Journal*, 41(2), 223–242.
- Reid, M., & Levy, Y. (2008). Integrating Trust and Computer Self-Efficacy with TAM: An Empirical Assessment of Customers' Acceptance of Banking Information Systems (BIS) in Jamaica. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 12(3), 1–18.
- Riptiono, S., Susanti, D. N., Rhamdhani, I. M., Anggraeni, A. I., & Prasetyo, A. (2021). Parsing religiosity and intention to use Islamic mobile banking in Indonesia. *Bank and Bank System*, 16(4), 34–44. [https://doi.org/10.21511/bbs.16\(4\).2021.04](https://doi.org/10.21511/bbs.16(4).2021.04)
- Sekaran, U. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Salemba Empat.
- Setiawan, R., Eliyana, A., Suryani, T., Aristo, E. G., & Anwar, A. (2022). A Study Of Behavioral Intention: The Practices For Mobile Payment Technology Users In Indonesia. *Webology*, 19(2), 2364–2381. <http://www.webology.org>
- Silva, P. M., & Dias, G. A. (2007). Theories About Technology Acceptance: Why the Users Accept or Reject the Information Technology? *Brazilian Journal of Information Science*, 1(2), 69–86. <http://www.bjis.nesp.br/>
- Singh, S., & Srivastava, R. K. (2018). Predicting the Intention to Use Mobile Banking in India. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 357–378. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2016-0186>
- Sudarwinarti, V. Y. (2019). Pentingnya Berpikir Kritis Generasi Milenial di Era Industri 4.0. *Jurnal ADB'S Secretary*, 8(1).

- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Administratif*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2013). *Statistika untuk Penelitian*. ALFABETA.
- Suhartanto, D., Dean, D., Ismail, T. A. T., & Sundari, R. (2019). Mobile Banking Adoption in Islamic Banks: Integrating TAM Model and Religiosity-Intention Model. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1405–1418. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2019-0096>
- Sukmawati, H., Rasyid, A. F., & Kurniaputri, M. R. (2021). Penerimaan dan Penggunaan Layanan Mobile Banking Perbankan Syariah: Ekstensi Technology Acceptance Model. *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(03), 1845–1857.
- Sumar'in. (2013). *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*. Graha Ilmu.
- Sun, S., Goh, T., Fam, K. S., & Xue, Y. (2012). The Influence of Religion on Islamic Mobile Phone Banking Services Adoption. *Journal of Islamic Marketing*, 3(1), 81–98. <https://doi.org/10.1108/17590831211206617>
- Suryani, T. (2012). *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Thusi, P., & Maduku, D. K. (2020). South African Millennials Acceptance and Use of Retail Mobile Banking Apps: An Integrated Perspective. *Computers in Human Behavior*, 111, 1–10. <https://doi.org/http://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106405>
- Tiwari, P., & Tiwari, S. K. (2020). Integration of Technology Acceptance Model with Perceived Risk, Perceived Trust and Perceived Cost: Customer's Adoption of M-Banking. *International Journal on Emerging Technologies*, 11(2), 447–452.
- Usman, H., Mulia, D., Chairy, C., & Widowati, N. (2020). Integrating trust, religiosity and image into technology acceptance model: the case of the Islamic philanthropy in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2020-0020>
- Usman, H., Tjiptoherijanto, P., Balqiah, T. E., & Agung, I. G. N. (2017). The Role of Religious Norms, Trust, Importance of Attributes and Information Sources in the Relationship Between Religiosity and Selection of the Islamic Bank. *Journal of Islamic Marketing*, 8(2). <https://doi.org/10.1108/JIMA-01->

2015-0004

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://www.jstor.org/stable/pdf/2634758.pdf>

Wardana, M. A., Rahyuda, I. K., Sukaatmadja, I. P. G., & Giantari, I. G. A. K. (2021). Antecedents and Consequences of Intention to Become a Customer: A Case Study of Islamic Banks in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 827–839. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0827>

Wardani, D. (2021). Faktor-Faktor Pengaruh Penggunaan Mobile Banking (Studi Kasus pada Nasabah Bank Pemerintah). *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 2(1), 15–32. <https://doi.org/2774-3446>

Widanengsih, E. (2021). Technology Acceptance Model to Measure Customer's Interest to Use Mobile Banking. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(1), 73–82. <https://doi.org/https://doi.org/10.7777/jiemar>

Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modeling*. Salemba Empat.

Yasa, N. N. K., Ratnaningrum, L. P. R. A., & Sukaatmadja, P. G. (2014). The Application of Technology Acceptance Model on Internet Banking Users in the City of Denpasar. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 16(2), 93–102. <https://doi.org/10.9744/jmk.16.2.93-102>

Yussaivi, A. M., Lu, C. Y., Edman, M., & Suhartanto, D. (2021). Millennial Experience with Mobile Banking and Artificial Intelligent (AI) enabled Mobile Banking : Evidence from Islamic Banking. *International Journal of Applied Business Research*, 3(1), 39–53. <https://doi.org/10.35313/ijabr.voio.121>

<https://money.kompas.com/read/2021/04/11/150900126/berebut-renyahnya-pasar-milenial-ramai-ramai-jadi-bank-digital> Diakses pada Jumat, 1 Oktober 2021 Pukul 15.01 WIB.

<https://www.merdeka.com/uang/bos-ojk-akui-perbankan-syariah-masih-kalah-bersaing-dari-konvensional.html> Diakses pada Minggu, 3 Oktober 2021 Pukul 14.30 WIB.

<https://www.merdeka.com/uang/bos-bsi-akui-teknologi-digital-di-perbankan-syariah-kalah-dibanding-konvensional.html?page=1> Diakses pada Minggu, 3 Oktober 2021 Pukul 15.01 WIB.

<https://datacore.id/2022/01/12/dear-perbankan-ojk-ingatkan-lembaga-keuangan-jadi-target-serangan-siber/> Diakses pada Rabu, 9 Maret 2022 Pukul 13.15 WIB.

