

Potensi QRIS *M-banking* Bank Syariah sebagai Teknologi Pembayaran untuk Mendukung Inklusi Keuangan Syariah di Indonesia

Fajar Sodik^{a,*}, & Alex Fahrur Riza^a

^aPerbankan Syariah, UIN Sunan Kalijaga, Indonesia

Abstract

The purpose of this study is to investigate the acceptance of QRIS M-banking applications by Islamic banks as a non-cash payment technology and to identify the factors influencing user adoption. A multimethod approach is employed as the research design, and purposive sampling is utilized to select respondents. The study involves 134 respondents in the first stage and 249 respondents in the second stage from various cities in Indonesia. Data analysis is conducted using SEM-PLS. The research findings indicate support for 6 out of the 10 proposed hypotheses. This study identifies 14 key factors that drive customers to use QRIS M-banking services provided by Islamic banks. These factors can serve as recommendations for enhancing the competitiveness of QRIS M-banking in the Islamic banking sector in Indonesia. Furthermore, the implications of this research are expected to provide insights for the Islamic digital banking industry to improve the quality of their services and meet customers' needs in the realm of Sharia-compliant financial technology.

Keywords: QR payment system; QRIS; trust; satisfaction; knowledge about riba

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerimaan aplikasi QRIS *M-banking* bank syariah sebagai teknologi pembayaran non-tunai dan faktor-faktor yang memengaruhi adopsi pengguna. Penelitian menggunakan pendekatan *multimethod* dan *purposive sampling*. Penelitian ini melibatkan 134 responden pada tahap pertama dan 249 responden pada tahap kedua dari berbagai kota di Indonesia. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 6 dari 10 hipotesis yang diajukan didukung dan terdapat 14 faktor utama yang mendorong nasabah menggunakan layanan QRIS *M-banking* bank syariah. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan oleh industri QRIS *M-banking* bank syariah untuk meningkatkan kualitas layanannya dan memenuhi kebutuhan nasabah dalam ranah *financial technology* yang sesuai syariah.

Kata Kunci: sistem pembayaran QR; QRIS; kepercayaan; kepuasan; pengetahuan tentang riba

Kode Klasifikasi JEL: G21; G40

*Alamat Korespondensi Penulis: Jl. Manggis No. 62A Nologaten, Kec. Depok, Sleman. Daerah Istimewa Yogyakarta. Email: 111fajarsodik@gmail.com.

1. Pendahuluan

Banyak perusahaan saat ini berinvestasi dalam teknologi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan menarik pelanggan (Nawaz *et al.*, 2020). Menurut Wijayanti & Riza (2017), teknologi memiliki dampak yang signifikan terhadap aktivitas manusia. Lompatan teknologi terjadi akibat pandemi Covid-19, mengubah segala sesuatu yang sebelumnya tampak mustahil untuk dilakukan kini telah menjadi suatu kebiasaan atau budaya. Salah satu aspek baru yang saat ini menjadi budaya adalah penggunaan transaksi secara *online* (Natalina *et al.*, 2021). Salah satu industri keuangan, yaitu perbankan syariah juga mengalami dampak perubahan, ini karena persaingan yang ketat dalam mencari nasabah (Rahmayanti *et al.*, 2020).

Melalui saluran elektronik, perbankan syariah memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan transaksi secara digital (Cho & Chen, 2021). Hal ini dapat dilihat dari pengimplementasian QRIS *mobile banking* yang bertujuan untuk membentuk kode QR standar nasional. Dengan memanfaatkan QRIS, semua transaksi pembayaran dapat dilakukan dengan mudah, cepat, hemat dan efisien. Di sisi lain, menggunakan QRIS dapat mendorong pertumbuhan ekonomi dengan meningkat dan lebih optimal inklusi keuangan (Kurniawati *et al.*, 2021). Mengingat tingkat penetrasi seluler dan internet yang tinggi di Indonesia, sistem QRIS memiliki potensi yang signifikan dalam mendorong penerimaan transaksi tanpa uang tunai dan berkontribusi pada terwujudnya *Cashless Society* (Lonardi & Legowo, 2021).

Transaksi dengan menggunakan layanan QRIS *mobile banking* bank syariah terus mengalamai peningkatan. Pada tahun 2021, diperkirakan ada sekitar 32.000 pedagang yang menerima pembayaran menggunakan QRIS BSI. Jumlah ini menunjukkan peningkatan sebesar 60% dibandingkan dengan jumlah pedagang pada tahun 2020. Terkait volume transaksi, pada September 2021 transaksi menggunakan QRIS BSI mengalamai peningkatan yang signifikan sebesar 447% dari September 2020. Di sisi lain, juga terjadi peningkatan transaksi sebesar 430% dari donasi dan masjid. Keuntungan yang sama juga dirasakan oleh nasabah. Pelanggan dapat dengan efisien menggunakan fitur BSI QRIS dalam aplikasi BSI *Mobile* untuk melakukan distribusi ZISWAF secara non-tunai (Detik Finance, 2021). Tren ini menunjukkan bahwa kebutuhan masyarakat terhadap QRIS dalam transaksi keuangan semakin meningkat (Sahay *et al.*, 2020; Frita *et al.*, 2022).

Meskipun sudah ada banyak penelitian sebelumnya yang telah mengkaji adopsi layanan digitalisasi keuangan syariah, seperti *mobile banking* dan *internet banking* di Indonesia, tetapi penjelasan yang komprehensif mengenai adopsi QRIS *M-banking* di bank syariah masih belum memadai (Alkhowaiter, 2020). Oleh karena itu, dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model UTAUT2 (Venkatesh *et al.*, 2012) untuk mengukur adopsi QRIS *M-banking* Bank Syariah di Indonesia. Model UTAUT2 telah diakui secara luas karena kemampuannya dalam menganalisis penerimaan individu dan penggunaan teknologi informasi (Venkatesh *et al.*, 2016). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor

yang memengaruhi penggunaan pelanggan terhadap layanan QRIS *M-banking* bank syariah dan menilai tingkat penerimaan pelanggan terhadap layanan perbankan digital syariah di Indonesia dengan menggunakan model UTAUT2.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini mengembangkan konstruk UTAUT2 dengan penambahan variabel *Trust*, *Customer Satisfaction*, dan *Knowledge About Riba*. Penambahan variabel-variabel tersebut didasarkan pada penelitian sebelumnya dan sesuai dengan rekomendasi yang diajukan oleh Riza (2021), Alkhowaiter (2022), dan Khan (2022). Kepercayaan (*Trust*) dan kepuasan pelanggan telah banyak diteliti dan terbukti menjadi faktor penting dalam memprediksi niat perilaku pelanggan dalam menggunakan teknologi keuangan (Chin *et al.*, 2020; Merhi *et al.*, 2019; Nguyen *et al.*, 2020). Selain itu, penelitian ini juga memasukkan variabel *Knowledge About Riba* ke dalam model UTAUT2 untuk mengeksplorasi pengaruhnya terhadap niat perilaku dalam konteks QRIS *M-banking* bank syariah di Indonesia. Penambahan variabel ini direkomendasikan oleh Venkatesh *et al.* (2016), Bhatiasevi (2016), dan Sankaran & Chakraborty (2021b) dalam rangka memperluas model UTAUT untuk fenomena dan konsep baru.

Makalah ini disusun menjadi beberapa bagian. Pertama, bagian awal menyajikan latar belakang penelitian. Selanjutnya, bagian kedua berfokus pada mendeskripsikan penelitian sebelumnya, melakukan tinjauan literatur, dan mengembangkan hipotesis. Pada bagian ketiga memberikan gambaran tentang metodologi yang digunakan dalam penelitian. Pada bagian keempat, analisis data dan temuan disajikan. Terakhir, pada bagian kelima berfungsi sebagai kesimpulan, membahas implikasi dari penelitian saat ini serta keterbatasan dan arah penelitian masa depan.

1.1. QRIS *M-banking* Bank Syariah

Quick Response (QR) *code* adalah metode pembayaran digital yang dikembangkan dan diluncurkan oleh Bank Indonesia dan Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI) pada 17 Agustus 2019. Metode ini memanfaatkan kamera *smartphone* untuk memindai *barcode* pembayaran (Musyaffi *et al.*, 2021). Implementasi *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) bertujuan untuk secara proaktif mengatasi evolusi kanal dan kemajuan teknologi dalam industri sistem pembayaran dengan menggunakan kode QR sehingga dapat menghindari fragmentasi (Musyaffi *et al.*, 2021). Selain itu, QRIS juga bertujuan untuk mempromosikan adopsi pembayaran non-tunai secara lebih efisien dan meluas (Mayanti, 2020). Dengan menggunakan kode QR, pemrosesan transaksi pembayaran dapat dilakukan lebih cepat dibandingkan dengan sistem pembayaran digital lainnya. Prosesnya dimulai dengan pelanggan memindai kode QR yang diberikan oleh perusahaan untuk membayar layanan atau produk yang diinginkan. Setelah itu, pengguna diminta memasukkan kata sandi mereka untuk mengonfirmasi akun. Setelah transaksi berhasil, pembayaran yang diperlukan secara otomatis ditransfer dari akun pengguna QRIS ke akun perusahaan atau pedagang (Musyaffi *et al.*, 2021). Bank

Syariah Indonesia (BSI) sebagai bank syariah terbesar di Indonesia, merupakan salah satu bank syariah yang menjadi pelopor dalam memperkenalkan aplikasi *mobile* dengan fitur QRIS untuk mempermudah transaksi nasabah.

1.2. UTAUT2

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) adalah sebuah teori komprehensif yang mengintegrasikan berbagai teori dan studi mengenai adopsi teknologi ke dalam kerangka yang terpadu (Bhatiasevi, 2016; Khan, 2022; Nguyen *et al.*, 2020; Kwateng *et al.*, 2019). Model UTAUT menggabungkan elemen dari model sebelumnya, seperti TRA dan TAM, dan telah melalui pengujian empiris (Venkatesh *et al.*, 2003). UTAUT berfokus pada memprediksi adopsi dan penggunaan teknologi. Model UTAUT berasal dari penggabungan delapan teori, yaitu: TRA, TAM, MM, TPB, MPCU, IDT, SCT, serta model terintegrasi TAM dan TPB. Dalam model UTAUT, *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, dan *Facilitating Condition* diidentifikasi sebagai faktor kunci yang memengaruhi *behavioral intention* dalam adopsi teknologi (Venkatesh *et al.*, 2003).

Model UTAUT2 merupakan pengembangan dari model UTAUT yang asli dengan memperkenalkan tiga konstruksi variabel endogen tambahan, yaitu *Price Value*, *Habit*, dan *Hedonic Motivation* (Venkatesh *et al.*, 2012). Pengujian empiris terhadap model ini mengungkapkan adanya peningkatan secara signifikan *explanatory power* (R²) untuk *Behavioral Intention*, dari 56% pada UTAUT menjadi 74% pada UTAUT2. Studi tersebut menunjukkan bahwa ketika manfaat teknologi lebih besar daripada biayanya, ada dampak positif pada penggunaan teknologi (Venkatesh *et al.*, 2012). UTAUT2 telah muncul sebagai model adopsi teknologi terkemuka dalam tiga dekade terakhir, setelah pengenalan TAM, dan telah terbukti efektif dalam menjelaskan dan menguji penerimaan teknologi konsumen secara empiris (Bhatiasevi, 2016; Riza, 2021; Khan, 2022; Essel, 2022; Thaker *et al.*, 2022; Ivanova & Kim, 2022).

1.3. Trust

Trust merupakan persepsi subjektif pelanggan yang mempercayai bahwa transaksi yang dilakukan akan diselesaikan secara konsisten dan sesuai dengan harapan mereka (Koksal, 2016). Dalam transaksi keuangan, Kepercayaan (*Trust*) memiliki peran yang sangat penting karena memiliki tingkat ketidakpastian di mana pengguna sistem berisiko mengalami kerugian finansial (Lu *et al.*, 2011). *Trust* telah dikaji secara menyeluruh dan terbukti menjadi elemen penting dalam membentuk pandangan dan niat pengguna terhadap *mobile banking* (Chin *et al.*, 2020; Merhi *et al.*, 2019; Nguyen *et al.*, 2020). Berbagai bidang psikologi dan sosiologi memanfaatkan kepercayaan, yang sangat penting untuk membina hubungan klien yang kuat (Lewicki, 2006). Alalwan *et al.* (2017) menilai model UTAUT2 dengan dan tanpa kepercayaan untuk memvalidasi kekuatan prediksinya. Model tersebut memperkirakan 65% dari niat perilaku saat dengan adanya variabel kepercayaan dan 59% saat variabel kepercayaan tidak ada, menyiratkan bahwa

kepercayaan meningkatkan kapasitas prediktif konstruksi UTAUT2. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Slade *et al.* (2013) yang menyatakan perlunya memperluas model UTAUT2 untuk menjelaskan konteks pembayaran seluler, faktor yang perlu ditambahkan adalah *Trust* atau kepercayaan. Sehingga, dalam penelitian ini, peneliti memasukkan variabel *trust* sebagai tambahan.

1.4. *Customer Satisfaction*

Customer satisfaction atau kepuasan pelanggan mengacu pada tingkat kepuasan yang dialami pelanggan sehubungan dengan produk, layanan, dan interaksi yang mereka miliki dengan perusahaan dan personelnya (Anderson *et al.*, 1997). Kepuasan pelanggan mencakup berbagai aspek, seperti kepuasan dengan laporan, situs *web*, dan bantuan layanan (Albashrawi *et al.*, 2019). Kepuasan dapat dilihat sebagai tanggapan individu terhadap suatu produk yang dievaluasi berdasarkan kegunaan, efektivitas, efisiensi, dan kinerja metrik kepuasan (Wijayanti & Riza, 2017). Kepuasan pengguna dinilai berdasarkan pengalaman individu dengan suatu produk (Şahin *et al.*, 2011; Shanujas & Radha Ramanan, 2023). Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menggunakan dimensi yang berbeda, termasuk kepuasan keseluruhan, fungsional, dan teknis (Abu-ELSamen *et al.*, 2011; Fauzi & Suryani, 2019). Kepuasan pelanggan teknologi mengevaluasi kemampuan teknologi perusahaan, termasuk kualitas layanan, harga, dan faktor terkait lainnya (Abdul Sathar *et al.*, 2022).

1.5. *Knowledge About Riba*

Kata bahasa Arab “riba” bisa berarti kelebihan, penambahan, atau peningkatan. Riba disebut sebagai kelebihan, penambahan, atau penambahan dalam konteks negosiasi utang dalam bahasa Islam (Hassan & Ahmad, 2002). Topik riba dalam keuangan Islam masih menjadi topik hangat saat ini, terutama untuk mengevaluasi kegiatan terkait riba tertentu. Misalnya, ada dua sudut pandang yang kuat mengenai apakah model bisnis *e-money* mengandung riba atau bebas riba (Aji *et al.*, 2019). Mereka yang menentang *e-money* berpendapat bahwa model bisnis *e-money* menggantikan uang yang ditahan karena hubungannya dengan riba. Pelanggan yang menyeter sejumlah uang tertentu ke dalam sistem uang elektronik pada dasarnya meminjamkan uang kepada penyedia layanan, yang pada gilirannya membayar pelanggan dengan memberi mereka diskon atau insentif lainnya. Mereka yang mendukung *e-money* percaya bahwa pengguna yang melakukan isi ulang tidak dapat dianggap sebagai peminjam uang karena mereka malah membeli layanan yang ditawarkan oleh penyedia *e-money*. *Ijarah* adalah kata Arab untuk ini dalam istilah Islam (Aji *et al.*, 2020).

1.6. *Penelitian Terdahulu*

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas adopsi penggunaan teknologi untuk metode pembayaran non-tunai. Penelitian Suma vally & Shankar (2020)

Tabel 1: Penelitian Terdahulu

No.	Researcher(s)	Country	Result
1.	Suma vally & Shankar (2020)	Hyderabad, India	PE, EE, FC, HM, Hb, berpengaruh positif terhadap adopsi bank digital. Namun, nilai yang diterima tidak berpengaruh positif terhadap adopsi bank digital.
2.	Mufarikh <i>et al.</i> (2020)	Yogyakarta, Indonesia	<i>Perceived Risk</i> dan <i>Perceived trust</i> mendominasi pengaruh penggunaan bank digital, sedangkan <i>Social image</i> , <i>Perceived usefulness</i> , dan PEOU tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan bank digital.
3.	Kosim & Legowo (2021)	Indonesia	EE, SI, Tr, <i>Perceived Regulatory Support</i> , <i>Promotional Benefits</i> , dan <i>Perceived Risk</i> berpengaruh signifikan terhadap BI. Namun, PE dan FC tidak memengaruhi BI untuk menggunakan QR Payment Mobile Banking.
4.	Sankaran & Chakraborty (2021b)	India	EE, Hb, <i>Monetary Value</i> , <i>Emotional Value</i> , <i>Quality Value</i> , dan <i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap BI, sedangkan PE dan SI tidak berpengaruh positif terhadap BI bagi konsumen India untuk menggunakan M-banking.
5.	Ivanova & Kim (2022)	Mongolia	PE, EE, SI, dan FC berpengaruh positif terhadap BI; kepercayaan secara positif dipengaruhi oleh keamanan. Namun, hubungan antara risiko yang dirasakan dan perilaku penggunaan tidak didukung.
6.	Thaker <i>et al.</i> (2022)	Malaysia	PE, EE, PV, FC, dan Hb berpengaruh positif terhadap BI dan selanjutnya mengarah pada adopsi <i>internet banking</i> . SI dan HM tidak berpengaruh pada adopsi perbankan <i>online</i> dan berhubungan negatif.

dan Mufarikh *et al.* (2020), telah meneliti adopsi nasabah terkait penggunaan bank digital, kemudian Kosim & Legowo (2021), Riza (2021), Alnemer (2022), dan Sankaran & Chakraborty (2021b) yang mana model ini mengukur tingkat adopsi pelanggan terkait penggunaan teknologi finansial. Pada penelitian ini, penulis menambahkan dua variabel, yaitu *Trust* (Kepercayaan) dan *Knowledge About Riba* (Pengetahuan Tentang Riba) sebagai variabel eksogen atau independen dan *Customer Satisfaction* sebagai variabel endogen atau dependen.

1.7. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini dikonstruksi dan diadopsi dari beberapa penelitian terdahulu. Model UTAUT2 dipilih oleh penulis sebagai model penelitian mendasar karena studi tentang penggunaan dan perilaku sistem telah dilakukan dengan sukses dan luas di berbagai negara dan budaya (Venkatesh *et al.*, 2012; Riza, 2021; Im *et al.*, 2011; Bhatiasevi, 2016).

1.7.1. Performance Expectancy (PE)

PE adalah ukuran persepsi individu mengenai sejauh mana teknologi tertentu dapat meningkatkan kinerja pekerjaan mereka atau memfasilitasi penyelesaian tugas dengan cara yang lebih efisien (Venkatesh *et al.*, 2003). Dalam konteks layanan teknologi perbankan, PE dapat memperhitungkan sejauh mana pengguna

merasa bahwa teknologi tersebut memberikan manfaat dan pengalaman yang tak terbatas dalam berbagai interaksi (Venkatesh *et al.*, 2012). Di sisi lain, menurut Armstrong *et al.* (2014), *Behavioral Intention* (BI) adalah keadaan di mana secara sukarela pengguna memiliki niat atau sikap yang loyal dan berkeinginan untuk terus menggunakan terhadap suatu produk dan bersedia berbagi pengalaman positif tentang keunggulan produk tersebut kepada orang lain. Berdasarkan persepsi nasabah, makin baik kinerja layanan QRIS *M-banking* bank syariah, makin tinggi minat nasabah untuk menggunakannya. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mayanti (2020) dan Deb & Lomo-David (2014) menjelaskan bahwa PE memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap BI. Berdasarkan hal tersebut, penulis mengajukan hipotesis:

H1 : PE berpengaruh positif dan signifikan terhadap Behavioral Intention

1.7.2. Effort Expectancy (EE)

EE merujuk pada ukuran tingkat kenyamanan pengguna dalam menggunakan suatu sistem. EE berfungsi untuk mengukur sejauh mana penggunaan teknologi meningkatkan kemudahan penggunaan atau kenyamanan bagi konsumen (Venkatesh *et al.*, 2012). Dalam konteks penelitian ini, EE adalah faktor yang mengukur tingkat kesederhanaan, *user-friendly*, dan kemudahan belajar yang ditawarkan oleh QRIS *M-Banking* bank syariah (Alalwan *et al.*, 2016; Deb & Lomo-David, 2014). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dzulhaida & Giri (2017) dan Riza (2021) telah menjelaskan bahwa EE memiliki pengaruh terhadap *Behavioral Intention* (BI). Oleh karena itu, berikut hipotesis yang diajukan:

H2 : EE berpengaruh positif dan signifikan terhadap Behavioral Intention

1.7.3. Social Influence (SI)

SI adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa individu yang penting bagi mereka memengaruhi penggunaan teknologi (Venkatesh *et al.*, 2012). Teori pengaruh sosial berpendapat bahwa penggunaan teknologi seseorang dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang bagaimana orang lain melihatnya. Penelitian sebelumnya oleh Puspitasari & Salehudin (2022) dan Amalia & Maika (2020) telah menjelaskan bahwa SI berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* (BI). Begitu pula, penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa pengaruh sosial, seperti rekomendasi dari teman sebaya dan kelompok referensi, dapat memengaruhi kesiapan untuk menerima teknologi baru (Ivanova & Kim, 2022). Dengan demikian, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3 : SI berpengaruh positif dan signifikan terhadap Behavioral Intention

1.7.4. Facilitating Condition (FC)

FC mengacu pada dukungan teknis yang tersedia bagi pengguna suatu teknologi (Venkatesh *et al.*, 2003). Secara umum setiap individu biasanya memerlukan panduan dan bantuan dalam menggunakan suatu barang, jasa, fasilitas informasi,

hingga aplikasi. Dengan demikian, makin adanya *Facilitating Conditions* yang tersedia bagi pengguna, akan makin meningkatkan keinginan mereka untuk menggunakan dan mengadopsi layanan QRIS M-banking bank syariah. Penelitian sebelumnya oleh Heryanto & Tjokrosaputro (2021) dan Nugroho *et al.* (2017) telah mengungkapkan bahwa FC berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* (BI). Berdasarkan konteks tersebut, maka diajukanlah hipotesis sebagai berikut:

H4 : FC berpengaruh positif dan signifikan terhadap Behavioral Intention

1.7.5. Hedonic Motivation (HM)

Hedonic Motivation (HM) merujuk pada motivasi kesenangan yang diperoleh dari penggunaan sistem atau teknologi tertentu (Venkatesh *et al.*, 2012). Dalam konteks ini, QRIS M-banking bank syariah tidak dapat menghindari untuk menawarkan berbagai bentuk motivasi hedonis kepada pengguna (Khan, 2022). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mayanti (2020) dan Suma vally & Shankar (2020) telah menjelaskan bahwa HM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* (BI). Tingkat kenikmatan, kepuasan emosional, atau kegembiraan yang lebih tinggi saat menggunakan layanan atau produk tertentu akan menghasilkan tingkat niat penerimaan yang lebih tinggi (Baptista & Oliveira, 2017). Oleh karena itu, berikut hipotesis yang diajukan:

H5: HM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Behavioral Intention

1.7.6. Price Value (PV)

Price Value (PV) memiliki peran penting dalam mendorong niat pengguna untuk menggunakan suatu teknologi. Menurut definisi Venkatesh *et al.* (2012), PV adalah pertukaran antara biaya yang harus dibayarkan dan manfaat yang diperoleh oleh pengguna teknologi. Dalam konteks konsumen, ini menjadi faktor penting karena mereka harus mempertimbangkan biaya perangkat *smartphone* dan penggunaan data seluler (Sankaran & Chakraborty, 2021b). Penelitian sebelumnya oleh Andrianto (2020) dan Nugroho *et al.* (2017) telah menjelaskan bahwa PV memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Dengan demikian, berikut hipotesis yang diajukan:

H6 : PV berpengaruh positif dan signifikan terhadap Behavioral Intention

1.7.7. Habit (Hb)

Hb adalah tindakan tertentu berdasarkan pengetahuan dan pengalaman individu yang dilakukan secara berulang-ulang (Venkatesh *et al.*, 2012). Menurut UTAUT2, kebiasaan adalah sejauh mana orang biasanya melakukan perilaku secara otomatis sebagai hasil pembelajaran yang terakumulasi dari pengalaman mereka dengan teknologi tertentu. Dengan demikian, tingginya minat nasabah untuk terus menggunakan QRIS M-banking bank syariah akan meningkat sejalan dengan makin banyaknya individu yang terbiasa menggunakannya. Penelitian

sebelumnya yang dilakukan oleh Ispriandina & Sutisna (2019) dan Riza (2021) menjelaskan bahwa Hb berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*. Dengan demikian, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H7 : Hb berpengaruh positif dan signifikan terhadap Behavioral Intention

1.7.8. Trust (Tr)

Trust (Tr) merupakan istilah yang sering digunakan dalam konteks penelitian yang berkaitan dengan transaksi keuangan, termasuk *mobile banking* dan solusi pembayaran elektronik (Sankaran & Chakraborty, 2021a). Peran penting dari kepercayaan ini terlihat dalam memengaruhi perilaku individu, yang pada akhirnya memengaruhi niat pelanggan untuk menggunakan teknologi (Khan *et al.*, 2019). Dalam konteks penelitian ini, kepercayaan dibangun melalui mekanisme keamanan dan pengurangan terhadap ketidakpastian, serta merupakan hasil dari keinginan konsumen untuk mempercayai pada transaksi menggunakan QRIS *M-banking* yang diterapkan oleh bank syariah (Sankaran & Chakraborty, 2021b; Alalwan *et al.*, 2017). Dengan demikian, maka diajukanlah hipotesis sebagai berikut:

H8 : Tr berpengaruh positif dan signifikan terhadap Behavioral Intention

1.7.9. Customer Satisfaction (CSF)

Keinginan pelanggan untuk mengadopsi teknologi baru dan kemauan untuk menggunakan perbankan *online* merupakan faktor tambahan dalam niat adopsi (Banu *et al.*, 2019). Penggunaan internet berkorelasi positif dengan kebahagiaan pelanggan, menurut sebuah penelitian terhadap 280 pelanggan perbankan di India (Sikdar & Makkad, 2015). Musiime & Ramadhan (2011) menemukan bahwa penggunaan *internet banking* oleh nasabah berdampak besar pada kepuasan mereka dalam studi berbeda yang dilakukan pada nasabah bank di Uganda. Akibatnya, makin besar niat mereka untuk terus menggunakan QRIS *M-banking* bank syariah, akan meningkatkan kepuasan nasabah dengan QRIS *M-banking* bank syariah. Menurut studi terbaru tertentu, niat adopsi nasabah bank berkorelasi positif dengan tingkat kepuasan nasabah (Hossain *et al.*, 2019). Kepuasan pelanggan terhadap penggunaan teknologi informasi secara signifikan dipengaruhi oleh *behavioral intention* (Chao, 2019). Berikut hipotesis yang diajukan:

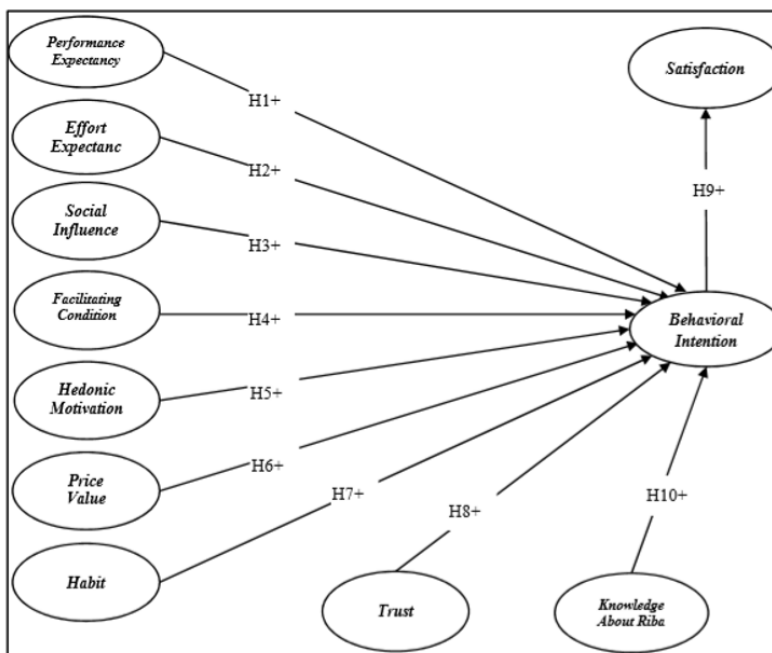
H9 : BI berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction

1.7.10. Knowledge About Riba (KAR)

Pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh pengetahuan (Josiassen *et al.*, 2008). Pengetahuan atau tingkat pendidikan dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, seperti yang ditunjukkan oleh Aji (2017) dalam konteks label halal. Di bidang *e-commerce*, temuannya juga sebanding dengan Johar & Awalluddin (2011) dan Renko & Popović (2015). Oleh karena itu, niat nasabah untuk menggunakan *e-money* sangat dipengaruhi oleh tingkat

pengetahuan ribanya. Pelanggan yang berpengalaman dalam pengertian riba mungkin berencana untuk menggunakan uang elektronik. Dalam kajian ini, "knowledge" mengacu pada detail tentang riba, sejenis transaksi yang diharapkan dihindari umat Islam, terutama jika terjadi di lembaga keuangan (Aji *et al.*, 2019). Namun, tidak dapat disangkal bahwa riba atau riba dilarang di bawah hukum Islam (*fiqh*), terlepas dari kontroversinya. Semua muslim yang terpelajar setuju bahwa segala bentuk kompensasi atau penambahan transaksi hutang dianggap riba, yang diharamkan. Oleh karena itu, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H10: KAR berpengaruh positif dan signifikan terhadap Behavioral Intention



Gambar 1: Kerangka Konseptual
Sumber: Dikembangkan dari Studi Sebelumnya

2. Metodologi

2.1. Data

Penelitian ini menggunakan data perimer yang langsung didapatkan dari pengguna layanan QRIS *M-banking* yang diterapkan oleh bank syariah di Indonesia. Populasi penelitian ini terdiri dari pengguna QRIS *M-banking* bank syariah di

Indonesia. Metode *purposive sampling* digunakan untuk menentukan dan memilih responden yang sesuai dengan kriteria penelitian (Tanjung & Devi, 2013; Sekaran & Bougie, 2016). Kriteria partisipan dalam penelitian ini adalah penduduk Indonesia yang sedang atau pernah melakukan pembayaran menggunakan QRIS *M-banking* yang disediakan oleh bank syariah. Penelitian ini melibatkan partisipan atau responden dari beberapa kota di Indonesia. Dalam analisis eksplorasi potensi konstruk, peneliti menggunakan data kualitatif dengan memberikan pertanyaan terbuka kepada 134 responden dari berbagai daerah di Indonesia. Kajian kedua dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data kuantitatif dengan memberikan pertanyaan tertutup kepada responden. Sampel data diambil melalui penggunaan kuesioner *online* yang dibuat menggunakan *platform Google Forms*, dan distribusinya dilakukan melalui aplikasi *chat* dan media sosial.

Dalam penelitian ini, skala yang digunakan adalah skala likert (Kolb, 2008; Sekaran & Bougie, 2016). Skala likert 1 sampai 5, dimulai dari "Sangat Tidak Setuju" (STS=1), sampai "Sangat Setuju" (SS=5) (Yamashita, 2022; Sekaran & Bougie, 2016). Kuesioner ini terdiri dari 11 variabel konstruk yang diadopsi dari teori modifikasi UTAUT2 dengan total 43 pertanyaan yang bertujuan untuk mengetahui perilaku dalam menggunakan QRIS *M-banking* di bank syariah. Dalam menentukan ukuran *minimal sample*, peneliti mengikuti aturan yang ditetapkan oleh Hair *et al.*, (2017), yang menyatakan bahwa ukuran sampel minimal harus sepuluh kali jumlah anak panah yang mengarah ke variabel laten dalam model jalur yang digunakan untuk analisis multivariat. Dalam penelitian ini, terdapat sepuluh anak panah sehingga jumlah sampel minimal adalah $10 \times 10 = 100$. Oleh karena itu, dengan jumlah responden sebanyak 249, dianggap sudah cukup untuk mewakili populasi yang diteliti.

2.2. Metodologi Analisis

Penelitian ini menggunakan pendekatan *multimethod*. Dengan pendekatan ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data kuantitatif dan kualitatif, membagi penelitian menjadi dua fase: fase eksplorasi dan fase pengujian hipotesis (Elbanna, 2020). Di sini penulis melakukan penelitian secara bertahap. Kajian pertama merupakan kajian eksplorasi menggunakan data kualitatif (Riza, 2021). Dengan tujuan untuk mendapatkan informasi tentang variabel yang sesuai dan mampu merepresentasikan hasil penelitian dengan baik. Alat analisis dalam penelitian untuk analisis deskriptif dan eksplorasi Potensi Bangun menggunakan SPSS 26.

Sedangkan penelitian kedua adalah uji kuantitatif dengan menggunakan model UTAUT2. Kajian kedua dalam penelitian ini merupakan bentuk penelitian pengembangan dari kajian pertama. Penelitian pertama dilakukan pada Januari hingga April 2022, sedangkan penelitian kedua dilakukan pada November hingga Maret 2023. Pada penelitian kedua, selain dilakukan berdasarkan hasil analisis pada penelitian pertama juga dilakukan pada sejalan dengan yang direkomenda-

sikan oleh Riza (2021), Alkhowaiter (2022), dan Khan (2022) serta memodifikasi model dengan memasukkan variabel baru, seperti *Trust*, *Customer Satisfaction*, dan *Knowledge about Riba* seperti yang direkomendasikan oleh Riza (2021).

Penelitian ini menggunakan item indikator pengukuran yang diadaptasi dan dikembangkan dari penelitian sebelumnya. Untuk menilai *Performance Expectancy* dan *Effort Expectancy*, menggunakan empat indikator dari Venkatesh *et al.* (2003) dan Kim *et al.* (2010). Variabel *Social Influence* diukur menggunakan tiga item indikator dari Venkatesh *et al.* (2003), sedangkan variabel *Facilitating Conditions* menggunakan empat item indikator dari Venkatesh *et al.* (2012) dan Zhou *et al.* (2010). Variabel *Hedonic Motivation*, *Price Value*, dan *Habit* diukur menggunakan empat item indikator dari Venkatesh *et al.* (2012). *Trust* dinilai berdasarkan empat item indikator dari Aswani *et al.* (2018) dan Khan *et al.* (2019). Variabel *Customer Satisfaction* diukur menggunakan lima item indikator dari Wijayanti & Riza (2017). *Knowledge About Riba* diukur menggunakan empat indikator item dari Asyari *et al.* (2022). Terakhir, *Behavioral Intention* dinilai menggunakan indikator lima item dari Venkatesh *et al.* (2012) dan Zhou *et al.* (2010).

Dalam penelitian ini data kuantitatif dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Model Partial Least Squares* (SEM-PLS). Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan aplikasi *WarpPLS 8.0* untuk menguji hipotesis. Dalam pengujian hipotesis terdapat pengujian *Outer Model* dan *Inner Model*. Penelitian ini menggunakan pengaturan jalur reflektif (*common factor*) (Hair *et al.*, 2014). Evaluasi model pengukuran (*Outer Model*) terdiri dari uji validitas (*Convergent Validity*, *Discriminant Validity*) dan uji reliabilitas (*Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*). Evaluasi model struktural (*Inner Model*) terdiri dari *Goodness of Fit Model*, koefisien determinan (*R-Squared*), relevansi prediktif (*Q-Squared*), *Full Collinearity Test*, *Effect Size*, dan *Path Coefficient*, di mana nilai yang dihasilkan akan menjadi dianalisis dan diinterpretasikan dengan pedoman penentuan kriteria penerimaan hasil *Outer Model* dan *Inner Model* (Hair *et al.*, 2016; Kock, 2023). Terakhir, dilakukan uji hipotesis untuk mengetahui hubungan konstruk setiap variabel dengan nilai *p* untuk signifikansi dua sisi (**p*: 0,05, ***p*: 0,01, ****p*: 0,001) (Hair *et al.*, 2017).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Karakteristik Responden

Dalam studi pertama, sebanyak 134 responden berpartisipasi, mewakili spektrum demografis yang beragam. Dalam penelitian ini, demografi responden meliputi jenis kelamin, tingkat pendidikan, status pekerjaan, pendapatan bulanan, dan bank syariah yang digunakan. Berdasarkan Tabel 2, responden dalam penelitian ini mayoritas adalah perempuan yaitu sebanyak 91 responden (67,9%), sedangkan sisanya sebanyak 43 responden (32,1%) adalah laki-laki. Dilihat dari tingkat pendidikan, mayoritas berpendidikan D3/S1 sebanyak 80 responden (59,6%). Dari segi pekerjaan, kelompok terbesar terdiri dari mahasiswa seba-

nyak 81 responden (60,4%), diikuti oleh pegawai swasta sebanyak 25 responden (18,7%). Dari segi bank syariah yang digunakan mayoritas adalah nasabah Bank Syariah Indonesia sebanyak 116 responden (86,5%), diikuti oleh Bank BCA Syariah sebanyak 10 responden (7,5%). Selanjutnya, dari segi durasi penggunaan, mayoritas responden pernah menjadi pelanggan 1–3 kali, terhitung 69 responden (51,5%), sedangkan 25 responden (18,7%) pernah menggunakan layanan lebih dari 10 kali.

Berdasarkan Tabel 2, pada studi kedua, sebanyak 249 responden berpartisipasi. Mirip dengan studi pertama, karakteristik demografi responden dianalisis. Dalam penelitian ini, mayoritas responden adalah perempuan, terdiri dari 162 responden (65,1%), sedangkan sisanya 87 responden (34,9%) adalah laki-laki. Dilihat dari tingkat pendidikan, mayoritas berpendidikan D3/S1 sebanyak 155 responden (62,2%). Dari segi pekerjaan, kelompok terbesar terdiri dari mahasiswa sebanyak 159 responden (63,9%), diikuti oleh pegawai swasta sebanyak 41 responden (16,5%), dan wiraswasta sebanyak 26 responden (10,4%). Dari segi bank syariah yang digunakan, mayoritas adalah nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) sebanyak 208 responden (83,5%), diikuti oleh Bank BCA Syariah sebanyak 23 responden (9,2%). Selanjutnya dari segi durasi penggunaan, mayoritas responden pernah menjadi pelanggan 1–3 kali, terhitung sebanyak 116 responden (46,6%), sedangkan 50 responden (20,1%) pernah menggunakan layanan lebih dari 10 kali.

3.2. Studi Pertama: Analisis Eksplorasi Menggunakan Data Kualitatif

Dalam penelitian ini, peneliti mengadakan analisis eksplorasi dengan memberikan pertanyaan terbuka kepada responden untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi adopsi nasabah dalam menggunakan QRIS *M-banking* bank syariah. Faktor-faktor yang diidentifikasi dalam tahap analisis eksplorasi digunakan sebagai gambaran atau konstruk potensial untuk variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian kedua. Selain itu, temuan dari analisis eksplorasi ini juga dapat menjadi dasar yang berguna untuk penelitian masa depan. Hasil dari pertanyaan terbuka yang diajukan kepada responden telah disusun dan disajikan dalam Tabel 3.

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa temuan penting dalam penelitian ini adalah responden merasa mudah dalam menggunakan QRIS *M-banking* bank syariah. Di sisi lain, nasabah juga merasakan manfaat yang tinggi ketika menggunakan QRIS *M-banking* bank syariah sehingga dalam hal ini responden memiliki tingkat adopsi yang baik. Artinya, QRIS *M-banking* bank syariah memiliki banyak manfaat bagi pengguna. Analisis data kualitatif ini, penulis membagi alasan responden menggunakan QRIS *M-Banking* untuk bank syariah menjadi beberapa variabel dalam penelitian pertanyaan terbuka ini. *Pertama*, QRIS *M-banking* bank syariah memberikan kemudahan penggunaan dalam melakukan transaksi sehingga proses transaksi juga menjadi lebih mudah. *Kedua*, QRIS *M-banking* bank

Tabel 2: Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	Keterangan	Studi Pertama		Studi Kedua	
		N	%	N	%
Jenis kelamin	Pria	43	32,1	87	34,9
	Perempuan	91	67,9	162	65,1
Jenjang Pendidikan	SMA/Sederajat	49	36,56	81	32,5
	D3/S1	80	59,6	155	62,2
	S2/S3	2	1,5	9	3,6
	Lainnya	3	2,23	4	1,6
Pekerjaan	Murid	81	60,4	159	63,9
	Pegawai PNS/POLRI/TNI/BUMN	6	4,5	14	5,6
	Pegawai swasta	25	18,7	41	16,5
	Pengusaha	11	8,2	26	10,4
	Pekerja Profesional	1	0,7	2	0,8
Pendapatan bulanan	Lainnya	10	7,4	7	2,8
	<Rp1.500.000,-	84	62,7	150	60,2
	Rp1.500.001–Rp3.000.000,-	24	17,9	55	22,1
	Rp3.000.000–Rp5.000.000,-	15	11,2	22	8,8
	Rp5.000.000–Rp10.000.000,-	6	4,5	11	4,4
Bank Islam Digunakan	>Rp10.000.000,-	5	3,7	11	4,4
	Bank Syariah Indonesia (BSI)	116	86,5	208	83,5
	BCA Syariah	10	7,5	23	9,2
	BTN Syariah	2	1,5	2	1,5
	BJB Syariah	1	0,7	1	0,4
	Bank Muamalat	5	3,7	8	3,2
	Bank Aladin	-	-	1	0,4
	Bank BPD Syariah	-	-	2	0,8
Frekuensi Penggunaan	Bank Jateng Syariah	-	-	2	0,8
	Bank Permata Syariah	-	-	1	0,4
	1–3 kali	69	51,5	116	46,6
	3–5 kali	23	17,2	48	19,3
	5–10 kali	7	5,2	15	6,0
Hampir setiap hari	Lebih dari 10 kali	25	18,7	50	20,1
	Hampir setiap hari	10	7,5	20	8,0

syariah menawarkan kepraktisan, fleksibilitas, aksesibilitas, kesederhanaan, dan efisiensi yang lebih tinggi dibandingkan dengan metode pembayaran tunai.

Ketiga, QRIS M-banking bank syariah menyediakan produk yang telah memenuhi prinsip-prinsip syariah, seperti layanan pembayaran atau donasi ZISWAF. *Keempat*, beberapa responden menggunakan QRIS M-banking bank syariah karena mereka ingin melakukan transaksi tanpa menggunakan uang tunai, menghindari riba, dan merasa nyaman dengan layanannya. *Kelima*, beberapa responden mengadopsi QRIS M-banking bank syariah karena ingin mengikuti tren terkini dan memenuhi tuntutan keluarga. *Keenam*, responden merasa aman saat bertransaksi menggunakan QRIS M-banking yang disediakan oleh bank syariah. *Ketujuh*, penggunaan QRIS M-banking bank syariah oleh responden disebabkan oleh faktor lain, seperti perintah orang tua, pengalaman positif saat membuka rekening di bank syariah, dan keinginan pribadi.

Tabel 3: Analisis Pertanyaan Terbuka

No	Faktor	Frekuensi/N	Persentase/%
1	Kemudahan Transaksi	59	44
2	Praktis	21	15,7
3	Fleksibel	8	6,0
4	Aksesibilitas	7	5,2
5	Aturan Syariah	7	5,2
6	Cashless	5	3,7
7	Sederhana	4	3,0
8	Efisien	3	2,2
9	Bayar Ziswaf	4	3,0
10	Terhindar dari Riba	4	3,0
11	Ikuti Tren	2	1,5
12	Nyaman Digunakan	2	1,5
13	Tuntutan Keluarga	2	1,5
14	Lainnya	6	4,5
Jumlah		134	100

3.3. Kajian kedua: Uji Kuantitatif Model UTAUT2

3.3.1. Measurement Model Assessment (Outer Model)

Dalam penelitian ini, dilakukan penilaian terhadap model pengukuran untuk memverifikasi dan memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan memiliki validitas dan reliabilitas yang kuat untuk mengukur suatu konsep atau teori (Qoyum *et al.*, 2021). *Outer model* digunakan untuk menguji apakah indikator yang telah dibuat sebagai pengukur variabel laten (konstruk) dapat diandalkan dan valid (Hair *et al.*, 2017). Uji validitas dilakukan melalui validitas konvergen dan diskriminan, sementara reliabilitas data diuji menggunakan reliabilitas komposit dan *cronbach's alpha* (Hair *et al.*, 2017).

Validitas konvergen dievaluasi menggunakan faktor *loading*, yang mana faktor *loading* dikatakan valid jika nilainya melebihi 0,7 dan *Average Variance Extracted* (AVE) >0,05 (Hair *et al.*, 2017). Validitas diskriminan dianggap valid jika nilai akar kuadrat AVE melebihi korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lain (Fornell & Larcker, 1981). Selanjutnya, untuk model SEM-PLS, reliabilitas konstruk dapat dinilai berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* (CA) dan *Composite Reliability* (CR). Reliabilitas dianggap baik jika nilai CA dan CR >0,7 (Hair *et al.*, 2017).

Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa semua indikator faktor *loading* dari setiap variabel memiliki nilai di atas 0,70, sesuai dengan rekomendasi Hair *et al.* (2017). Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator secara efektif mengukur konstruksinya masing-masing dan memenuhi kriteria yang diperlukan. Selain itu, nilai AVE melebihi 0,50, yang menunjukkan validitas model pengukuran (Hair *et al.*, 2017; Sholihin & Ratmono, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa pertanyaan yang dirumuskan dan dikembangkan dapat secara efektif mengukur konsep atau teori yang diteliti (Sekaran & Bougie, 2016). Hasil uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* (CA) dan *Composite Reliability* (CR) menunjukkan bahwa semua

Tabel 4: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	Loading Factor	CA & CR	AVE
<i>Performance Expectancy</i>	PE1	0,814	0,878 & 0,912	0,675
	PE2	0,87		
	PE3	0,826		
	PE4	0,728		
	PE5	0,861		
<i>Effort Expectancy</i>	EE1	0,875	0,913 & 0,939	0,794
	EE2	0,89		
	EE3	0,899		
	EE4	0,9		
<i>Social Influence</i>	SI1	0,849	0,816 & 0,891	0,731
	SI2	0,845		
	SI3	0,871		
<i>Facilitating Conditions</i>	FC1	0,828	0,866 & 0,909	0,715
	FC2	0,883		
	FC3	0,856		
	FC4	0,813		
<i>Hedonic Motivation</i>	HM1	0,952	0,927 & 0,954	0,872
	HM2	0,931		
	HM3	0,919		
<i>Price Value</i>	PV1	0,892	0,865 & 0,917	0,787
	PV2	0,881		
	PV3	0,889		
<i>Habit</i>	Hb1	0,914	0,908 & 0,935	0,784
	Hb2	0,875		
	Hb3	0,879		
	Hb4	0,871		
<i>Trust</i>	Tr1	0,904	0,895 & 0,935	0,826
	Tr2	0,911		
	Tr3	0,912		
<i>Behavioral Intention</i>	BI1	0,78	0,918 & 0,939	0,756
	BI2	0,858		
	BI3	0,918		
	BI4	0,891		
	BI5	0,893		
<i>Customer Satisfaction</i>	CSF1	0,866	0,940 & 0,955	0,808
	CSF2	0,925		
	CSF3	0,91		
	CSF4	0,898		
	CSF5	0,894		
<i>Knowledge About Riba</i>	KAR1	0,879	0,924 & 0,946	0,815
	KAR2	0,936		
	KAR3	0,912		
	KAR4	0,883		

konstruk memiliki nilai di atas 0,70, menunjukkan reliabilitas dan konsistensi instrumen yang digunakan (Hair *et al.*, 2017). Dengan demikian, instrumen yang digunakan dapat memberikan skor atau nilai yang konsisten dalam berbagai waktu, lokasi, dan kondisi yang berbeda.

Validitas diskriminan. Dari Tabel 5, dapat dilihat bahwa nilai validitas diskriminan semua konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan nilai faktor *loading*

Tabel 5: Hasil Uji Validitas Diskriminan

	PE	EE	SI	FC	HM	PV	HB	Tr	BI	CSF	KAR
PE	(0,821)	0,720	0,468	0,721	0,690	0,610	0,515	0,538	0,583	0,715	0,419
EE	0,720	(0,891)	0,412	0,726	0,635	0,632	0,466	0,547	0,592	0,685	0,446
SI	0,468	0,412	(0,855)	0,494	0,576	0,459	0,641	0,444	0,520	0,498	0,367
FC	0,721	0,726	0,494	(0,845)	0,666	0,605	0,491	0,505	0,594	0,675	0,437
HM	0,690	0,635	0,576	0,666	(0,934)	0,598	0,620	0,496	0,600	0,668	0,385
PV	0,610	0,632	0,459	0,605	0,598	(0,887)	0,535	0,614	0,592	0,712	0,383
HB	0,515	0,466	0,641	0,491	0,620	0,535	(0,885)	0,532	0,757	0,627	0,326
Tr	0,538	0,547	0,444	0,505	0,496	0,614	0,532	(0,909)	0,639	0,717	0,474
BI	0,583	0,592	0,520	0,594	0,600	0,592	0,757	0,639	(0,869)	0,687	0,415
SF	0,715	0,685	0,498	0,675	0,668	0,712	0,627	0,717	0,687	(0,899)	0,418
KAR	0,419	0,446	0,367	0,437	0,385	0,383	0,326	0,474	0,415	0,418	(0,903)

Keterangan: Akar kuadrat dari AVE ditampilkan pada kolom diagonal.

konstruk lainnya (Fornell & Larcker, 1981). Hal ini menunjukkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini memiliki validitas yang cukup.

3.3.2. Structural Model Assessment (Inner Model)

Inner model bertujuan untuk melakukan analisis terhadap hipotesis penelitian dengan memetakan hubungan pengaruh antara variabel laten dalam suatu model (Sholihin & Ratmono, 2020). Selain itu, model struktural membantu peneliti dalam menilai keseluruhan model untuk menghasilkan interpretasi temuan yang tepat dan akurat melalui model-model berikut (Qoyum *et al.*, 2021) (lihat Tabel 5).

Tabel 6: Hasil Model Fit and Quality Indices

Indikator	Nilai	Keterangan
Average path coefficient (APC)	0,189***	good
Average R-squared (ARS)	0,647***	good
Average adjusted R-squared (AARS)	0,643***	good
Average block VIF (AVIF)	2.403	ideal
Average full collinearity VIF (AFVIF)	2.745	ideal
Tenenhaus GoF (GoF)	0,710	large
Simpson's paradox ratio (SPR)	1.000	ideal
R-squared contribution ratio (RSCR)	1.000	ideal
Statistical suppression ratio (SSR)	1.000	accepted
Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)	1.000	accepted

Keterangan: ***signifikan pada *p-value* <0,001

Hasil Model Fit and Quality Indices (MFQI) yang terdapat pada Tabel 6 menunjukkan bahwa dalam penelitian ini secara struktural memiliki model yang baik dan memenuhi kriteria kelayakan model. Dengan demikian, model dalam penelitian ini dapat dikatakan layak, baik, dan dapat diterima.

Full Collinearity VIF. Berdasarkan Tabel 7, semua variabel yang digunakan menghasilkan nilai *Full Collinearity VIF* di bawah 5, artinya variabel penelitian terhindar dari masalah multikolinearitas vertikal dan lateral serta *common method*

Tabel 7: Nilai Full Collinearity VIF

Konstruk	Full Collinearity VIF
<i>Performance Expectancy</i>	3.029
<i>Effort Expectancy</i>	2.920
<i>Social Influence</i>	1.960
<i>Facilitating Conditions</i>	2.929
<i>Hedonic Motivation</i>	2.736
<i>Price Value</i>	2.380
<i>Habits</i>	3.180
<i>Trust</i>	2.479
<i>Behavioral Intention</i>	3.262
<i>Customer Satisfaction</i>	3.884
<i>Knowledge About Riba</i>	1.439

bias. Kock (2023) merekomendasikan bahwa idealnya nilai VIF *full collinearity* kurang dari 5. Menurut Mason & Perreault (1991), tidak ada masalah multikolinearitas, jika kisaran nilai toleransinya lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Jadi, dapat disimpulkan bahwa semua variabel laten dalam penelitian ini terbebas dari masalah multikolinearitas.

Tabel 8: Hasil Uji R-square dan Q-square

Variabel Endogen	Koefisien R-Square	Hasil	Koefisien Q-Square	Hasil
<i>Behavioral Intention</i>	0,812	Kuat	0,696	Diterima
<i>Customer Satisfaction</i>	0,483	Lemah	0,484	Diterima

Koefisien determinasi (R^2). *R-Square* dengan nilai 0,75 termasuk dalam kategori kuat, 0,50 sedang, dan 0,25 termasuk dalam kategori lemah (Hair *et al.*, 2017). Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *R-Square* untuk variabel endogen, *Behavioral Intention* sebesar 0,812, tergolong kuat. Kemudian untuk variabel endogen *Customer Satisfaction* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,483 tergolong lemah. Berdasarkan Tabel 8, nilai *R-Square* variabel *Behavioral Intention* memiliki nilai R^2 sebesar 0,812; artinya variabel *Behavioral Intention* (BI) mampu menjelaskan 81,2% pengaruh model *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Knowledge About Riba*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, *Trust*, *Price Value*, *Habit*, dan sisanya 18,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Sedangkan variabel *Customer Satisfaction* memiliki R^2 sebesar 0,483 yang artinya variabel *Customer Satisfaction* mampu menjelaskan 48,3% pengaruh model *Behavioral Intention* untuk sisanya 51,7% dipengaruhi oleh faktor di luar model penelitian.

Q-Squared Coefficient. Q^2 adalah metode untuk menentukan validitas prediktif dan signifikansi dari sekumpulan variabel prediktor laten pada variabel kriteria (Qoyum *et al.*, 2021). Nilai *Q-Squared* harus lebih besar dari nol (0). Berdasarkan temuan pengujian, variabel endogen dalam penelitian ini, yaitu *Behavioral Intention* dan *Customer Satisfaction* diterima karena memiliki nilai *Q-Squared* sebesar 0,696 dan 0,484 keduanya berada di atas 0.

Tabel 9: Hasil Pengujian Hipotesis

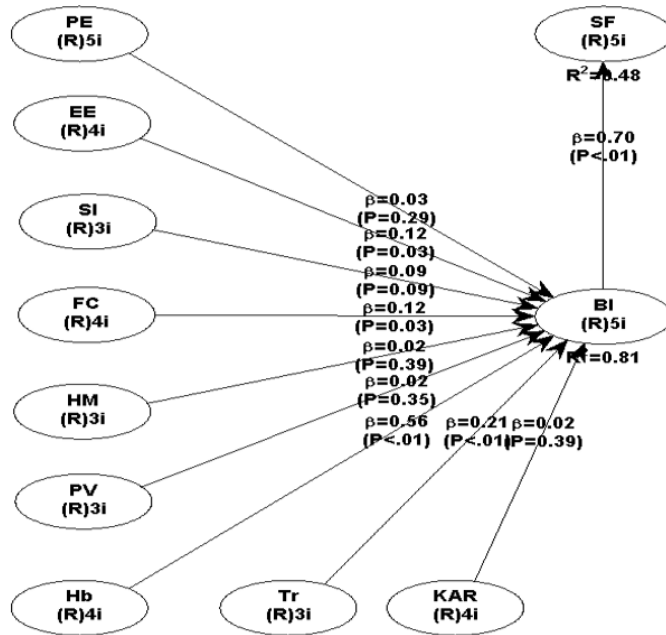
Hypothesis	Relationships	f-square	β	P-Value	Supported?
H1	PE \geq BI	0,02	0,035	0,291	no
H2	EE \geq BI	0,073	0,122**	0,025	yes
H3	SI \geq BI	0,046	0,085*	0,086	yes
H4	FC \geq BI	0,074	0,121**	0,026	yes
H5	HM \geq BI	0,011	0,018	0,387	no
H6	PV \geq BI	0,014	0,024	0,354	no
H7	Hb \geq BI	0,434	0,562****	0,001	yes
H8	Tr \geq BI	0,133	0,207****	0,001	yes
H9	BI \geq CSF	0,483	0,695****	0,001	yes
H10	KAR \geq BI	0,007	0,017	0,392	no

Keterangan: * p<0,10; ** p<0,05; *** p<0,01; **** p<0,001

Berdasarkan Tabel 9 menunjukkan bahwa *Effort Expectancy*, memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* ($p < 0,05$). *Social Influence* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* ($\beta = 0,085$, $p < 0,10$). Selanjutnya, untuk *Facilitating Conditions* dan *Trust* memiliki nilai *p-value* $< 0,05$ artinya berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Hasil uji statistik lainnya menjelaskan bahwa *Habit* terbukti menjadi faktor memiliki pengaruh paling besar terhadap *Behavioral Intention* ($\beta = 0,562$, $p < 0,001$). Di sisi lain, *Behavioral Intention* terbukti menjadi faktor yang berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* ($\beta = 0,695$, $p < 0,001$). Namun, untuk *Performance Expectancy*, *Hedonic Motivation*, *Prive Value*, dan *Knowledge About Riba* terbukti tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* karena memiliki nilai *p-value* lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$). Dengan demikian, berdasarkan hasil statistik tersebut dapat disimpulkan bahwa H2, H3, H4, H7, H8, dan H9 dalam penelitian ini didukung, sedangkan untuk H1, H5, H6, dan H10 tidak didukung.

3.4. Pembahasan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran tentang perilaku konsumen QRIS *M-banking* pada perbankan syariah dalam konteks Indonesia. Studi ini mengadopsi model UTAUT2 (Venkatesh *et al.*, 2012) untuk memahami persepsi nasabah dan penerimaan teknologi saat memanfaatkan layanan QRIS *M-banking* yang ditawarkan oleh bank syariah. Selain variabel yang termasuk dalam model UTAUT2, peneliti juga memperkenalkan variabel baru, yaitu *trust*, *knowledge about riba*, dan *customer satisfaction*. Variabel-variabel tersebut digabungkan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang persepsi dan penerimaan nasabah terhadap layanan QRIS *M-banking* di bank syariah. Survei awal yang dilakukan untuk penelitian ini mengungkapkan 14 kriteria yang memengaruhi mengapa nasabah memilih untuk menggunakan layanan *M-banking* QRIS yang disediakan oleh bank syariah. Kriteria tersebut meliputi faktor-faktor seperti kemudahan bertransaksi, kenyamanan, fleksibilitas, kemudahan aksesibi-



Gambar 2: Hasil Model Struktural

litas, ketaatan pada aturan Syariah, transaksi non-tunai, kesederhanaan untuk menghindari riba, dan lain-lain. Kriteria ini menjelaskan pertimbangan dan motivasi utama nasabah saat mengadopsi layanan QRIS *M-banking* dalam konteks perbankan syariah.

Pada penelitian kedua yang dilakukan peneliti, hasil analisis hipotesis menunjukkan bahwa H1, H5, H6, dan H10 tidak terdukung atau ditolak. Secara spesifik, H1 yang berhubungan dengan peran *performance expectancy* dalam memengaruhi niat perilaku tidak terdukung. Hasil temuan menunjukkan bahwa variabel PE tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat perilaku dalam menggunakan layanan QRIS *M-banking* di bank syariah. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sankaran & Chakraborty (2021b), Chairia *et al.* (2020), dan Anggraeni *et al.* (2021). Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat ketiadaan pengaruh yang signifikan dari *hedonic motivation* terhadap *behavioral intention* dalam mengadopsi QRIS *M-banking* bank syariah (H5). Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ansar (2022) dan Thaker *et al.* (2022).

Begitu pula dengan hasil H6 menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara *price value* dan *behavioral intention*. Hasil pengolahan data seperti disajikan pada Tabel 9 menunjukkan koefisien jalur (β) sebesar 0,014 untuk hu-

hubungan antara PV dan BI dengan *p-value* sebesar $0,354 > 0,050$. Akibatnya, H₆ dalam penelitian ini tidak didukung atau ditolak. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sankaran & Chakraborty (2021b), Chairia *et al.* (2020), dan Anggraeni *et al.* (2021). Di sisi lain untuk H₁₀, hubungan antara *knowledge about riba* dan Niat Perilaku juga ditemukan kurang memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Aji *et al.* (2020). Kurangnya pengaruh yang diamati untuk *performance expectancy*, *hedonic motivation*, *Price Value*, dan *knowledge about riba* terhadap niat perilaku dapat dikaitkan dengan asumsi bahwa sebagian besar responden sudah mempersepsikan penggunaan layanan QRIS *M-banking* bank syariah sebagai kebiasaan. Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak lagi terlalu memperhatikan biaya, aspek kemudahan, dan perilaku hedonis saat menggunakan layanan QRIS *M-banking* bank syariah. Sebaliknya, penggunaan layanan QRIS *M-banking* bank syariah telah menjadi perilaku otomatis. Hal ini dibuktikan dengan adanya pengaruh signifikan variabel *habit* terhadap *Behavioral Intention*.

Dalam penelitian ini terbukti bahwa *habit* berpengaruh positif terhadap *behavioral intentions* pengguna QRIS *M-banking* bank syariah. Temuan menunjukkan bahwa *habit* adalah faktor terkuat yang memengaruhi niat perilaku. Hal ini mengimplikasikan bahwa responden telah mengembangkan rutinitas dan memiliki pengetahuan tentang bagaimana menggunakan QRIS *M-banking* bank syariah untuk transaksi sehari-hari mereka, yang mengarah ke niat positif dalam menggunakan layanan tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Thaker *et al.* (2022) dan Sankaran & Chakraborty (2021b). Selain itu, penelitian sebelumnya oleh Saputri *et al.* (2022) juga mendukung temuan tersebut, yang menunjukkan bahwa makin sering pengguna menggunakan layanan QRIS *M-banking* bank syariah, makin kuat niat mereka untuk terus menggunakannya.

Berdasarkan analisis uji statistik yang dilakukan dalam penelitian ini, terbukti bahwa variabel *effort expectancy* berpengaruh signifikan terhadap variabel *behavioral intention*. Hal ini mendukung H₂. Hasil ini menunjukkan bahwa fitur kode QRIS *M-banking* bank syariah ramah pengguna, mudah dipahami, memfasilitasi kelancaran transaksi, dan meningkatkan navigasi. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Kosim & Legowo (2021) dan Ivanova & Kim (2022). Secara khusus, persepsi pengguna tentang kemudahan penggunaan dan kompleksitas memengaruhi pengadopsian fitur kode QRIS mereka di *M-banking* bank syariah.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa pengaruh sosial secara langsung memengaruhi niat perilaku pengguna QRIS *M-banking* di bank syariah (H₃). Hal ini menyoroti bagaimana individu dapat dipengaruhi oleh lingkungan sosial langsung mereka, termasuk keluarga, teman, dan lingkungan untuk menggunakan layanan QRIS *M-Banking* yang ditawarkan oleh bank syariah. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kosim & Legowo (2021) dan Khan *et al.* (2019). Ini menyiratkan bahwa pengguna lebih cenderung menggunakan sistem secara konsisten ketika mereka menerima dorongan dan

dukungan berkelanjutan dari pengguna lain di lingkaran sosial mereka.

Studi ini juga menunjukkan bahwa H5 dalam penelitian ini didukung. *Facilitating conditions* memiliki pengaruh langsung terhadap niat perilaku pengguna QRIS *M-banking* Bank Syariah. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah sudah familiar dengan QRIS *M-Banking* bank syariah dan memiliki akses yang baik untuk menggunakannya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Nugroho *et al.* (2017) dan Suma vally & Shankar (2020) yang menemukan bahwa kondisi yang memfasilitasi akan memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap niat berperilaku. Dengan demikian, makin banyak dukungan FC yang tersedia bagi pengguna QRIS *M-banking* bank syariah, makin besar kemungkinan mereka untuk menggunakan dan mengadopsi.

Temuan selanjutnya dalam penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku (H8). Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan memainkan peran penting dalam memengaruhi niat perilaku pengguna QRIS *M-banking* bank syariah. Pengguna lebih cenderung memilih layanan QRIS yang disediakan oleh perusahaan terpercaya daripada aplikasi pembayaran digital yang dirilis oleh perusahaan yang tidak mereka percayai. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sankaran & Chakraborty (2021b) dan Mufarikh *et al.* (2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa makin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap QRIS *M-banking* bank syariah, makin kuat keinginan mereka untuk terus menggunakan layanan QRIS *M-banking* yang disediakan oleh Bank Syariah tersebut.

Berbicara mengenai penyedia layanan jasa, kepuasan pelanggan adalah komponen yang penting, tetapi menjadi sangat penting dalam teknologi industri perbankan karena sering berinteraksi langsung dengan pengguna, yang juga menentukan keberhasilan perusahaan (Moghadam, 2013). Oleh karena itu, kepuasan nasabah untuk terus menggunakan teknologi ini meningkat seiring dengan meningkatnya niat mereka untuk menggunakan QRIS *M-banking* bank syariah. Menurut studi terbaru tertentu, niat adopsi nasabah bank berkorelasi positif dengan tingkat kepuasan nasabah (Hossain *et al.*, 2019). Dengan demikian, niat perilaku menjadi faktor penting untuk memprediksi *customer satisfaction* saat memanfaatkan teknologi, dalam hal ini adalah QRIS *M-banking* bank syariah (Chao, 2019).

4. Kesimpulan

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Habit*, dan *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Selanjutnya, *Behavioral Intention* juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dalam menggunakan QRIS *M-banking* bank syariah. Studi ini menunjukkan bahwa penggunaan QRIS *M-banking* bank syariah membuat proses transaksi menjadi lebih mudah, efektif, dan efisien bagi responden, yang pada gilirannya dapat meningkatkan produktivitas kerja mereka. Di samping itu, penelitian ini juga

mengungkapkan bahwa penggunaan QRIS *M-banking* yang disediakan oleh bank syariah telah menjadi kebiasaan bagi pengguna sehingga faktor *Performance Expectancy*, *Hedonic Motivation*, *Prive Value*, dan *Knowledge About Riba* tidak memiliki pengaruh terhadap niat perilaku pengguna dalam penggunaan QRIS *M-banking* yang disediakan oleh bank syariah.

Berdasarkan penelitian ini, ditemukan bahwa responden menunjukkan tingkat adopsi yang tinggi dalam menggunakan QRIS *M-banking* bank syariah untuk mendukung usaha mereka atau kebutuhan sehari-hari. Selain menemukan manfaat yang diberikan oleh QRIS *M-banking* bank syariah kepada nasabah, penelitian ini juga memodifikasi model UTAUT2 dengan penambahan konstruk baru seperti *trust*, *knowledge about riba*, dan *customer satisfaction*. Hasil modifikasi variabel menunjukkan bahwa kepercayaan (*trust*) memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku nasabah, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, digitalisasi perbankan syariah melalui implementasi QRIS *M-banking* diharapkan meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. Penelitian ini memberikan wawasan tentang faktor-faktor utama yang mendorong nasabah dalam menggunakan layanan QRIS *M-banking* bank syariah dari perspektif pengguna. Faktor-faktor ini dapat diperhatikan untuk meningkatkan daya saing sektor keuangan syariah di Indonesia. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pemerintah Indonesia sebagai bahan evaluasi pelaksanaan program QRIS serta membantu mencapai tujuan inklusi keuangan.

4.1. Implikasi

Implikasi teoritis. Penelitian ini berkontribusi terhadap pengembangan model perilaku konsumen QRIS *M-Banking* bank syariah dengan memasukkan variabel konstruk tambahan seperti *trust*, *knowledge about riba*, dan *customer satisfaction* ke dalam model UTAUT2. Hal ini memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi *behavioral intention* penggunaan QRIS *M-Banking* bank syariah. Dimasukkannya variabel tersebut memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang perilaku konsumen dalam konteks teknologi keuangan.

Implikasi praktis. Temuan penelitian ini menawarkan rekomendasi praktis bagi penyedia layanan pembayaran QRIS *M-Banking* Bank Syariah. Penyedia layanan harus meningkatkan dan mengembangkan fitur layanan yang disediakan untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Sangat penting bagi penyedia untuk memprioritaskan kepercayaan pengguna dengan memastikan keamanan dan kerahasiaan data pengguna. Selain itu, penyedia layanan harus menunjukkan komitmen untuk mengatasi masalah pengguna dan menyelesaikan masalah dengan cepat dan efektif dapat membantu membangun dan mempertahankan kepercayaan. Tindakan-tindakan ini pada akhirnya dapat berkontribusi pada kepuasan dan loyalitas nasabah.

Inklusi Keuangan. Hasil kajian dari studi ini dapat menjadi bahan evaluasi dan penilaian pelaksanaan program QRIS, khususnya dalam rangka pencapaian target keuangan inklusif di Indonesia. Dengan memahami faktor-faktor yang

memengaruhi niat perilaku dan kepuasan pengguna, pembuat kebijakan, dan pemangku kepentingan dapat memanfaatkan wawasan ini untuk meningkatkan efektivitas dan dampak program QRIS dalam mempromosikan inklusi keuangan. Penelitian ini memberikan wawasan untuk membentuk strategi dan inisiatif yang dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi pengguna sehingga mendorong adopsi dan penggunaan layanan QRIS *M-Banking* bank syariah yang lebih besar.

4.2. Keterbatasan dan Studi Lanjut

Penulis mengakui keterbatasan tertentu dalam penelitian ini. Pertama, meskipun persyaratan ukuran sampel statistik terpenuhi, jumlah responden dapat dianggap relatif kecil. Kedua, penelitian mengandalkan pertanyaan terbuka dan tertutup, yang membatasi interaksi dengan responden dan berpotensi menghambat pengumpulan informasi yang komprehensif. Untuk mengatasi keterbatasan ini, penulis menyarankan penelitian masa depan harus memperluas cakupan, meningkatkan jumlah responden, dan menggunakan metode penelitian yang lebih beragam. Selain itu, penulis mengusulkan memperluas model dengan memasukkan konstruksi seperti keamanan yang dirasakan dan religiusitas Islam. Penelitian lebih lanjut dapat memanfaatkan pendekatan penelitian *mix method* untuk meningkatkan pengumpulan informasi dan interaksi dengan responden. Selanjutnya, penelitian selanjutnya disarankan untuk menganalisis studi dari perspektif pedagang dan mengeksplorasi variabel tambahan untuk memperkaya model penelitian.

Daftar Pustaka

- [1] Abdul Sathar, M. B., Rajagopalan, M., Naina, S. M., & Parayitam, S. (2022). A moderated-mediation model of perceived enjoyment, security and trust on customer satisfaction: evidence from banking industry in India. *Journal of Asia Business Studies*, 17(3), 656-679. doi: <https://doi.org/10.1108/JABS-03-2022-0089>.
- [2] Abu-ELSamen, A. A., Akroush, M. N., Al-Khawaldeh, F. M., & Al-Shibly, M. S. (2011). Towards an integrated model of customer service skills and customer loyalty: the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Commerce and Management*, 21(4), 349-380. doi: <https://doi.org/10.1108/1056921111189365>.
- [3] Aji, H. M. (2017). Examining the moderating role of high-versus-low scepticism toward Halal labels: findings from Indonesia. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 2(4), 278-303. doi: <https://doi.org/10.1504/IJIMB.2017.088999>.
- [4] Aji, H. M., Berakon, I., & Riza, A. F. (2020). The effects of subjective norm and knowledge about riba on intention to use e-money in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(6), 1180-1196. doi: <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2019-0203>.
- [5] Aji, H. M., Berakon, I., Muafi, & Kholid, M. N. (2019). The moderating role of knowledge about riba on intention to use e-money: findings from Indonesia. *2019 IEEE 6th International Conference on Industrial Engineering and Applications (ICIEA)*, Tokyo, Japan, 2019, 588-593. doi: <https://doi.org/10.1109/IEA.2019.8714982>.
- [6] Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Williams, M. D. (2016). Consumer adoption of mobile banking in Jordan: Examining the role of usefulness, ease of use,

- perceived risk and self-efficacy. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(1), 118-139. doi: <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2015-0035>.
- [7] Alalwan, Ali Abdallah, Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99-110. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.002>.
- [8] Albashrawi, M., Kartal, H., Oztekin, A., & Motiwalla, L. (2019). Self-reported and computer-recorded experience in mobile banking: A multi-phase path analytic approach. *Information Systems Frontiers*, 21, 773-790. doi: <https://doi.org/10.1007/s10796-018-9892-1>.
- [9] Alkhowaiter, W. A. (2020). Digital payment and banking adoption research in Gulf countries: A systematic literature review. *International Journal of Information Management*, 53, 102102. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102102>.
- [10] Alkhowaiter, W. A. (2022). Use and behavioural intention of m-payment in GCC countries: Extending meta-UTAUT with trust and Islamic religiosity. *Journal of Innovation and Knowledge*, 7(4), 100240. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100240>.
- [11] Alnemer, H. A. (2022). Determinants of digital banking adoption in the Kingdom of Saudi Arabia: A technology acceptance model approach. *Digital Business*, 2(2), 100037. doi: <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2022.100037>.
- [12] Amalia, I. S., & Maika, M. R. (2020). Penerapan UTAUT untuk memahami akseptansi mahasiswa terhadap inovasi cicilan buku berakad murabahah. *Al-Muzara'Ah*, 8(2), 141-151. doi: <https://doi.org/10.29244/jam.8.2.141-151>.
- [13] Anderson, E. W., Fornell, C., & Rust, R. T. (1997). Customer satisfaction, productivity, and profitability: Differences between goods and services. *Marketing Science*, 16(2), 129-145. doi: <https://doi.org/10.1287/mksc.16.2.129>.
- [14] Andrianto, A. (2020). Faktor yang mempengaruhi behavior intention untuk penggunaan aplikasi dompet digital menggunakan model UTAUT2. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 25(2), 111-122. doi: <https://doi.org/10.35760/eb.2020.v25i2.2412>.
- [15] Anggraeni, R., Hapsari, R., & Muslim, N. A. (2021). Examining factors influencing consumers intention and usage of digital banking: evidence from Indonesian digital banking customers. *Asia Pacific Management and Business Application*, 9(3), 193-210. doi: <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2021.009.03.1>.
- [16] Ansor, M. K. (2022). *Analisis faktor penerimaan teknologi bank digital menggunakan modifikasi UTAUT2*. (Tesis, Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia). <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/39164>.
- [17] Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing* (6th ed.). Pearson Australia.
- [18] Aswani, R., Ilavarasan, P. V., Kar, A. K., & Vijayan, S. (2018). Adoption of public WiFi using UTAUT2: An exploration in an emerging economy. *Procedia Computer Science*, 132, 297-306. doi: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2018.05.180>.
- [19] Asyari, Hoque, M. E., Hassan, M. K., Susanto, P., Jannat, T., & Al Mamun, A. (2022). Millennial generation's Islamic banking behavioral intention: the moderating role of profit-loss sharing, perceived financial risk, knowledge of riba, and marketing relationship. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(12), 590. doi: <https://doi.org/10.3390/jrfm15120590>.
- [20] Banu, A. M., Mohamed, N. S., & Parayitam, S. (2019). Online banking and customer satisfaction: evidence from India. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 15(1-2), 68-80. doi: <https://doi.org/10.1177/2319510x19849730>.

- [21] Baptista, G., & Oliveira, T. (2017). Why so serious? Gamification impact in the acceptance of mobile banking services. *Internet Research*, 27(1), 118-139. doi: <https://doi.org/10.1108/IntR-10-2015-0295>.
- [22] Bhatiasevi, V. (2016). An extended UTAUT model to explain the adoption of mobile banking. *Information Development*, 32(4), 799-814. doi: <https://doi.org/10.1177/0266666915570764>.
- [23] Chairia, Sukmadilaga, C., & Yuliafitri, I. (2020). Peran ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, dan kondisi yang mendukung terhadap perilaku pengguna Itqan mobile yang dimediasi oleh niat perilaku menggunakannya. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 10(1), 48-72. doi: <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i1.655>.
- [24] Chao, C. M. (2019). Factors determining the behavioral intention to use mobile learning: An application and extension of the UTAUT model. *Frontiers in Psychology*, 10, 1652. doi: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01652>.
- [25] Chin, A. G., Harris, M. A., & Brookshire, R. (2020). An empirical investigation of intent to adopt mobile payment systems using a trust-based extended valence framework. *Information Systems Frontiers*, 24, 329-347. doi: <https://doi.org/10.1007/s10796-020-10080-x>.
- [26] 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, 101414. doi: <https://doi.org/10.1016/j.najef.2021.101414>.
- [27] Deb, M., & Lomo-David, E. (2014). An empirical examination of customers' adoption of m-banking in India. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(4), 475-494. doi: <https://doi.org/10.1108/MIP-07-2013-0119>.
- [28] Detik Finance. (2021, 20 Oktober). *Wow, transaksi QRIS Bank Syariah Indonesia melesat 447%*. <https://finance.detik.com/moneter/d-5775453/wow-transaksi-qr-is-bank-syariah-indonesia-melesat-447>.
- [29] Dzulhaida, R., & Giri, R. R. W. (2017). Analisis minat masyarakat terhadap penggunaan layanan e-money di Indonesia dengan menggunakan model modifikasi unified theory of acceptance and use technology 2 (UTAUT 2). *Majalah Ilmiah UNIKOM*, 15(2), 155-166. doi: <https://doi.org/10.34010/miu.v15i2.555>.
- [30] Elbanna, S. (2020). The role of the two-stage multimethod design: Developing relevant strategy measures for new settings. *Sage Research Methods Cases Part 1*. SAGE Publications Limited. doi: <https://doi.org/10.4135/9781529711332>.
- [31] Essel, R. E. (2022). Assessing the moderating role of trialability and perceived risk of e-banking adoption in an emerging economy. *Vision*, 0(0). doi: <https://doi.org/10.1177/09722629221106260>.
- [32] Fauzi, A. A., & Suryani, T. (2019). Measuring the effects of service quality by using CARTER model towards customer satisfaction, trust and loyalty in Indonesian Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 10(1), 269-289. doi: <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2017-0048>.
- [33] Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. doi: <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>.
- [34] Frita, N., Hamdani, I., & Devi, A. (2022). Pengaruh inklusi keuangan dan bank syariah terhadap infrastruktur nasional dan pertumbuhan ekonomi dalam program SDGs. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(1), 155-182. doi: <https://doi.org/10.30605/el-mal.v3i1.155-182>.

- tps://doi.org/10.47467/elmal.v5i1.690.
- [35] Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications, Inc.
- [36] Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications, Inc.
- [37] Hassan, M. K., & Ahmad, A. U. (2002). Riba and Islamic banking. *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance*, 48, 260-275.
- [38] Heryanto, H., & Tjokrosaputro, M. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi behavioral intention pengguna mobile banking BCA: studi pada gen Y. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(4), 354-359. doi: <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i4.12791>.
- [39] Hossain, M. S., Zhou, X., & Rahman, M. F. (2019). Customer satisfaction under heterogeneous services of different self-service technologies. *Management & Marketing*, 14(1), 90-107. doi: <https://doi.org/10.2478/mmcks-2019-0007>.
- [40] Im, I., Hong, S., & Kang, M. S. (2011). An international comparison of technology adoption: Testing the UTAUT model. *Information & Management*, 48(1), 1-8. doi: <https://doi.org/10.1016/j.im.2010.09.001>.
- [41] Ispriandina, A., & Sutisna, M. (2019). Faktor-Faktor penerimaan teknologi yang memengaruhi intensi kontinuitas penggunaan mobile wallet di Kota Bandung. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 1046-1055. doi: <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/1462>.
- [42] Ivanova, A., & Kim, J. Y. (2022). Acceptance and use of mobile banking in Central Asia: evidence from modified UTAUT model. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(2), 217-227. doi: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2022.vol9.no2.0217>.
- [43] Johar, M. G. M., & Awalluddin, J. A. A. (2011). The role of technology acceptance model in explaining effect on e-commerce application system. *International Journal of Managing Information Technology (IJMIT)*, 3(3), 1-14. doi: 10.5121/ijmit.2011.3301.
- [44] Josiassen, A., Lukas, B. A., & Whitwell, G. J. (2008). Country-of-origin contingencies: Competing perspectives on product familiarity and product involvement. *International Marketing Review*, 25(4), 423-440. doi: <https://doi.org/10.1108/02651330810887477>.
- [45] Khan, I. U. (2022). How does culture influence digital banking? A comparative study based on the unified model. *Technology in Society*, 68, 101822. doi: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101822>.
- [46] Khan, I. U., Hameed, Z., & Hamayun, M. (2019). Investigating the acceptance of electronic banking in the rural areas of Pakistan: An application of the unified model. *Business & Economic Review*, 11(3), 57-87. doi: <https://doi.org/10.22547/ber/11.3.3>.
- [47] Kim, C., Mirusmonov, M., & Lee, I. (2010). An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 310-322. doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.10.013>.
- [48] Kock, N. (2023). Contributing to the success of PLS in SEM: An action research perspective. *Communications of the Association for Information Systems*, 52(1), 730-734. doi: 10.17705/1CAIS.05233.
- [49] Koksai, M. H. (2016). The intentions of Lebanese consumers to adopt mobile banking. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 327-346. doi: <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2015-0025>.
- [50] Kolb, B. (2008). *Marketing research: a practical approach*. Sage.
- [51] Kosim, K. P., & Legowo, N. (2021). Factors affecting consumer intention on QR pay-

- ment of mobile banking: a case study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 391-401. doi: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0391>.
- [52] Kurniawati, E. T., Zuhroh, I., & Malik, N. (2021). Literasi dan edukasi pembayaran non tunai melalui aplikasi QR Code Indonesian Standard (QRIS) pada kelompok milenial. *Studi Kasus Inovasi Ekonomi*, 5(1), 23-30.
- [53] Kwateng, K. O., Atiemo, K. A. O., & Appiah, C. (2018). Acceptance and use of mobile banking: an application of UTAUT2. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(1), 118-151. doi: <https://doi.org/10.1108/JEIM-03-2018-0055>.
- [54] Lewicki, R. J. (2006). Trust, trust development, and trust repair. In: M. Deutsch, P. T. Coleman, & E. C. Marcus (Eds.), *The handbook of conflict resolution: theory and practice* (2nd ed.), pp. 92-119. John Wiley & Sons, Inc.
- [55] Lonardi, H., & Legowo, N. (2021). Analysis of factors affecting use behavior of QRIS payment system in DKI Jakarta. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(6), 3709-3728. doi: <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i6.7168>.
- [56] Lu, Y., Yang, S., Chau, P. Y. K., & Cao, Y. (2011). Dynamics between the trust transfer process and intention to use mobile payment services: A cross-environment perspective. *Information & Management*, 48(8), 393-403. doi: <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.09.006>.
- [57] Mason, C. H., & Perreault Jr, W. D. (1991). Collinearity, power, and interpretation of multiple regression analysis. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 268-280. doi: <https://doi.org/10.1177/002224379102800302>.
- [58] Mayanti, R. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan user terhadap penerapan Quick Response Indonesia Standard sebagai teknologi pembayaran pada dompet digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 25(2), 123-135. doi: <https://doi.org/10.35760/eb.2020.v25i2.2413>.
- [59] Merhi, M., Hone, K., & Tarhini, A. (2019). A cross-cultural study of the intention to use mobile banking between Lebanese and British consumers: Extending UTAUT2 with security, privacy and trust. *Technology in Society*, 59, 101151. doi: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.101151>.
- [60] Moghadam, M. (2013). Determinants of customer retention: Offering a model to banking industry. *Journal of Applied Business and Finance Researches*, 2(3), 76-81.
- [61] Mufarih, M., Jayadi, R., & Sugandi, Y. (2020). Factors influencing customers to use digital banking application in Yogyakarta, Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 897-908. doi: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.897>.
- [62] Musiime, A., & Ramadhan, M. (2011). Internet banking, consumer adoption and customer satisfaction. *African Journal of Marketing Management*, 3(10), 261-269. doi: <https://doi.org/10.5897/AJMM.9000048>.
- [63] Musyaffi, A. M., Johari, R. J., Rosnidah, I., Sari, D. A. P., Amal, M. I., Tasyrifania, I., ... & Sutanti, F. D. (2021). Digital payment during pandemic: an extension of the unified model of QR code. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 10(6), 213-223. doi: <https://doi.org/10.36941/ajis-2021-0166>.
- [64] Natalina, S. A., Zunaidi, A., & Rahmah, R. (2021). Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS) sebagai strategi survive Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) di masa pandemi di Kota Kediri. *Istithmar: Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 5(2), 43-62. doi: <https://doi.org/10.30762/istithmar.v5i2.85>.
- [65] Nawaz, S. S., Hilmy, H. M. A., & Gunapalan, S. (2020). Islamic banking customers' intention to use mobile banking services: A Sri Lankan study. *Journal of*

- Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(2), 1610-1626. doi: 10.5373/JA-RDCS/V12I2/S20201200.
- [66] Nguyen, T. T., Nguyen, H. T., Mai, H. T., & Tran, T. T. M. (2020). Determinants of digital banking services in Vietnam: Applying UTAUT2 model. *Asian Economic and Financial Review*, 10(6), 680-697. doi: <https://doi.org/10.18488/journal.aefr.2020.106.680.697>.
- [67] Nugroho, P., Winarno, W. W., & Hartanto, R. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi niat menggunakan mobile payment dengan pendekatan extended the unified theory of acceptance and use of technology. *Proceeding CITEE 2017* (pp. 226-233). The 9th National Conference on Information Technology and Electrical Engineering, Yogyakarta, 27 Juli 2017, Departemen Teknik Elektro dan Teknologi Informasi Fakultas Teknik, Universitas Gadjah Mada. <https://citee.ft.ugm.ac.id/2017/download51.php?f=38-%20Priyatmoko%20Nugroho%20-%20Faktor-Faktor%20Yang%20Mempengaruhi.pdf>.
- [68] Puspitasari, A. A., & Salehudin, I. (2022). Quick Response Indonesian Standard (QRIS): does government support contribute to cashless payment system long-term adoption?. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 2(1), 27-41. doi: <https://doi.org/10.35313/jmi.v2i1.29>.
- [69] Qoyum, A., Berakon, I., & Al-Hashfi, R. U. (2021). *Metodologi penelitian ekonomi dan bisnis Islam teori dan aplikasi*. PT Grafindo Persada.
- [70] Rahmayanti, S., Misral, M., & Wahyuni, W. A. (2020). Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau pada bank layanan gerak BNI Syariah. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*, 10(2), 271-280. doi: <https://doi.org/10.37859/jae.v10i2.2343>.
- [71] Renko, S., & Popović, D. (2015). Exploring the consumers' acceptance of electronic retailing using technology acceptance model. *Poslovna Izvorsnost - Business Excellence*, 9(1), 29-40.
- [72] Riza, A. F. (2021). The potential of digital banking to handle the Covid-19 pandemic crisis: Modification of UTAUT model for Islamic finance industry. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 7(1), 1-16. doi: <https://doi.org/10.20885/jeki.vol7.iss1.art1>.
- [73] Sahay, M. R., von Allmen, M. U. E., Lahreche, M. A., Khera, P., Ogawa, M. S., Bazarbash, M., & Beaton, M. K. (2020). The promise of fintech: Financial inclusion in the post COVID-19 era. *Departmental Paper*, 20/009. International Monetary Fund. <https://www.imf.org/en/Publications/Departmental-Papers-Policy-Papers/Issues/2020/06/29/The-Promise-of-Fintech-Financial-Inclusion-in-the-Post-COVID-19-Era-48623>.
- [74] Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301. doi: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>.
- [75] Sankaran, R., & Chakraborty, S. (2021a). Why customers make mobile payments? Applying a means-end chain approach. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(1), 109-124. doi: <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2019-0622>.
- [76] Sankaran, R., & Chakraborty, S. (2021b). Factors impacting mobile banking in India: Empirical approach extending UTAUT2 with perceived value and trust. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 11(1), 7-24. doi: <https://doi.org/10.1177/2320206820975219>.
- [77] Saputri, R. R., Chandra, N., & Maryati, U. (2022). Analisis faktor-faktor yang mem-

- pengaruhi minat pengguna pada e-commerce (studi kasus mahasiswa Politeknik Negeri Padang). *Jurnal Akuntansi, Bisnis dan Ekonomi Indonesia (JABEI)*, 1(1), 1-7. doi: <https://doi.org/10.30630/jabei.v1i1.2>.
- [78] Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- [79] Shanujas, V., & Radha Ramanan, T. (2023). Do job competencies influence the satisfaction of customers? An investigation in the cooperative banking sector. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 72(3), 809-826. doi: <https://doi.org/10.1108/IJPPM-09-2020-0473>.
- [80] Sholihin, M., & Ratmono, D. (2020). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 – untuk hubungan nonlinier dalam penelitian sosial dan bisnis*. Andi.
- [81] Sikdar, P., & Makkad, M. (2015). Online banking adoption: A factor validation and satisfaction causation study in the context of Indian banking customers. *International Journal of Bank Marketing*, 33(6), 760-785. doi: <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2014-0161>.
- [82] Slade, E., Williams, M., & Dwivdei, Y. (2013). Extending UTAUT2 to explore consumer adoption of mobile payments. *UK Academy for Information Systems Conference Proceedings 2013*, 36.
- [83] Sumavally, K., & Shankar, C. (2020). Factors that affect the digital banking adoption in Hyderabad city-UTAUT model approach. *European Journal of Molecular and Clinical Medicine*, 7(4), 857-865.
- [84] Tanjung, H., & Devi, A. (2013). *Metodologi penelitian ekonomi Islam*. Gramata Publishing.
- [85] Thaker, H. M. T., Thaker, M. A. M. T., Khaliq, A., Pitchay, A. A., & Hussain, H. I. (2022). Behavioural intention and adoption of internet banking among clients' of Islamic banks in Malaysia: an analysis using UTAUT2. *Journal of Islamic Marketing*, 13(5), 1171-1197. doi: <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0228>.
- [86] Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178. doi: <https://doi.org/10.2307/41410412>.
- [87] Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2016). Unified theory of acceptance and use of technology: A synthesis and the road ahead. *Journal of the Association for Information Systems*, 17(5), 328-376. doi: 10.17705/1jais.00428.
- [88] Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478. doi: <https://doi.org/10.2307/30036540>.
- [89] Wijayanti, D. M., & Riza, A. F. (2017). Sharia Fintech: Positive Innovation in Consumer Perspective. *Proceeding international seminar academic network on competition policy: building knowledge hub and regional expertise towards the harmonization of competition policy in East Asia region* (pp. 101-119). http://eprints.undip.ac.id/66376/1/Prosiding_PKPU.pdf#page=103.
- [90] Yamashita, T. (2022). Analyzing Likert scale surveys with Rasch models. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100022. doi: <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100022>.
- [91] Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2010). Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 760-767. doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.01.013>.