

**ANALISIS MODEL PENERIMAAN TEKNOLOGI *MOBILE BANKING* MENGGUNAKAN *UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY 2 (UTAUT 2)***

Additya Dian Eko Putra¹, Ahmad Mukhlason²
Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Indonesia^{1,2}
Email: addityaputra@gmail.com

INFO ARTIKEL

Kata Kunci: SEM-PLS, UTAUT2, *Mobile banking*, Muamalat DIN

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada pengukuran faktor-faktor yang memengaruhi minat dan adopsi pengguna terhadap layanan *mobile banking* Bank Muamalat, terutama Muamalat DIN, dengan menggunakan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)* yang ditambahkan variabel *Perceived Risk*. Layanan *mobile banking* di Indonesia telah mengalami pertumbuhan pesat, didorong oleh perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan *smartphone*, namun pertumbuhan pengguna Muamalat DIN di cabang Batam masih tergolong rendah dibandingkan jumlah nasabah Bank Muamalat secara keseluruhan. Penelitian ini melibatkan 150 responden dan menggunakan teknik analisis data *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan *SmartPLS* untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berperan dalam peningkatan minat dan adopsi layanan tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor *Hedonic Motivation*, *Price Value*, *Effort Expectancy* dan *Social Influence* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Behavioural Intention*, sedangkan *Behavioural Intention*, *Facilitating Conditions* dan *Habit* berpengaruh signifikan terhadap *Adoption*. Di sisi lain, *Perceived Risk* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Behavioural Intention*. Temuan ini memberikan implikasi manajerial bagi Bank Muamalat untuk meningkatkan adopsi Muamalat DIN melalui penyempurnaan fitur yang lebih mudah digunakan, strategi pemasaran berbasis pengaruh sosial, serta peningkatan nilai manfaat layanan. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur penerimaan teknologi, khususnya dalam konteks perbankan syariah di Indonesia.

Keywords: SEM-PLS, UTAUT 2, *Mobile banking*, Muamalat DIN

ABSTRACT

This study focuses on measuring the factors influencing user interest and *Adoption* of Bank Muamalat's *mobile banking* service, particularly Muamalat DIN, using the *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)* model with the addition of the *Perceived Risk* variable. *Mobile banking* services in Indonesia have experienced rapid growth, driven by advancements in digital technology and the increasing use of smartphones. However, the growth of Muamalat DIN users at the Batam branch remains relatively low compared to the overall number of Bank Muamalat customers. This study involved 150 respondents and utilized *Structural Equation Modeling (SEM)* with *SmartPLS* to identify the factors contributing to increased user interest and *Adoption* of the service. The results of the study

indicate that *Hedonic Motivation*, *Price Value*, *Effort Expectancy*, and *Social Influence* have a significant influence on *Behavioural Intention*, while *Behavioural Intention*, *Facilitating Conditions*, and *Habit* significantly influence *Adoption*. On the other hand, *Perceived Risk* does not have a significant effect on *Behavioural Intention*. These findings provide managerial implications for Bank Muamalat to enhance the adoption of Muamalat DIN by improving user-friendly features, implementing marketing strategies based on social influence, and increasing the perceived value of the service. Furthermore, the results of this study are expected to enrich the literature on technology acceptance, particularly in the context of Islamic banking in Indonesia.

PENDAHULUAN

Kemajuan *mobile banking* khususnya di Indonesia sudah menunjukkan peningkatan yang signifikan seiring dengan kemajuan teknologi digital dan penetrasi *smartphone* yang meluas. Berdasarkan pendataan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), memberitahukan total pemakai internet Indonesia periode 2024 menembus 221.563.479 individu dari jumlah populasi 278.696.200 individu masyarakat Indonesia periode 2023 (APJII, 2024). Berlandaskan output survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang diterbitkan APJII, sehingga tingkatan penetrasi internet Indonesia menembus jumlah 79,5%, yang sebagian besar menggunakan *smartphone* untuk mengakses internet. Hal ini menciptakan peluang besar bagi layanan perbankan digital untuk berkembang. Layanan *mobile banking* membebaskan nasabah untuk melaksanakan beragam transaksi finansial misanya transfer uang, pelunasan tagihan, maupun pembelian produk digital dengan cepat dan aman.

Perbankan di Indonesia terus berinovasi dengan menambahkan fitur-fitur baru pada aplikasi *mobile banking* mereka, seperti integrasi dengan *e-wallet* dan layanan investasi, guna meningkatkan kenyamanan dan kepuasan nasabah. *Mobile banking* adalah aplikasi yang bisa di *download* serta diinstalasi oleh nasabah bank melalui ponsel, guna mengatur rekening perbankan nasabah (Hanif & Lallie, 2021). Tuntutan dari nasabah akan kecepatan, keamanan dan kemudahan akses menjadi acuan bagi perbankan untuk terus menerus berinovasi. Di Indonesia, perbankan terus berupaya menghadirkan teknologi *mobile banking* dengan berbagai inovasi dengan menghadirkan berbagai fitur, diluar dari fitur dasar *mobile banking* sebagai alat untuk melakukan transaksi keuangan secara non tunai, untuk menjaga loyalitas nasabah *eksisting* dan menarik nasabah baru melalui fitur yang dihadirkan dari *mobile banking*, tidak terkecuali Bank Muamalat selaku pioner Bank Syariah perdana khususnya Indonesia yang diciptakan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Ikatan Cendekiawan Muslim (ICMI) yang saat ini dibawah kendali lembaga pemerintah Badan Pengelola Keuangan Haji (BPKH) selaku pemilik saham pengendali. Penggunaan *mobile banking* milik Bank Muamalat (Muamalat DIN) pada era wabah Covid-19 ini menjadi semakin meningkat, karena menjadi sarana yang lebih efektif dan efisien dalam melakukan aktivitas perbankan. Berdasarkan data *Customer Profile* Bank

Muamalat, terjadi peningkatan rasio pengguna Muamalat DIN dari periode ke periode. Perihal tersebut menggambarkan jika minat terhadap penggunaan Muamalat DIN terus menunjukkan peningkatan, yang harus dicermati oleh manajemen Bank Muamalat. Rasio pengguna Muamalat DIN di Bank Muamalat 3 periode terakhir dapat mengacu dari Tabel 1. 1

Tabel 1. 1 Rasio Pengguna Muamalat DIN Bank Muamalat (Customer Profile Bank Muamalat, 2024)

Flagging MDIN	2022	2023	2024
Yes	762	1.094	1.319
No	1.693	1.911	1.884
Total	2.455	3.005	3.203
rasio mdin vs all individual customer	31,04%	36,41%	41,18%
% Pertumbuhan Pengguna MDIN		43,57%	20,57%

Sebagai salah satu Bank Umum Syariah (BUS) yang bergerak pada industri perbankan Indonesia, Bank Muamalat menyadari bahwa produk dan layanan yang ditawarkan sangat penting untuk meningkatkan kepuasan para nasabah. Terlebih lagi nasabah bank syariah merupakan nasabah yang memperhatikan aspek syariah dalam pengelolaan keuangannya. Tidak hanya dari sisi fitur dan manfaat, Muamalat DIN sebagai aplikasi yang berbasis teknologi *online* tidak luput dari ketidakpastian dan ambiguitas yang melekat pada transaksi *online*. Ketidakpastian ini disebabkan oleh kurangnya interaksi fisik antara pelanggan dan penyedia layanan, yang berbeda dengan aktivitas perbankan tradisional. Menurut Al Ghatani, (2011) ketiadaan interaksi tatap muka dan sifat layanan online yang tidak berwujud menambah kekhawatiran pelanggan tentang keamanan, privasi, dan potensi kerugian finansial. Menurut Martins *et al.* (2014), risiko yang dipersepsikan telah ditemukan sebagai hambatan utama bagi pelanggan untuk mengadopsi *mobile banking*. Berdasarkan hal ini, maka diperlukan adanya analisis *user acceptance* untuk dapat mengevaluasi seberapa besar tingkat penerimaan dan kepuasan pengguna dalam menggunakan teknologi Muamalat DIN.

Dalam kajian ini akan dilaksanakan analisis *user acceptance model* terhadap aplikasi *mobile banking* milik bank Muamalat yaitu Muamalat DIN dengan menggabungkan metode *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2). UTAUT yaitu sebuah pemodelan yang dapat memaparkan tindakan pemakai terhadap teknologi. UTAUT memakai variabel *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, serta *facilitating condition*. UTAUT 2 ialah perluasan dari metode UTAUT dengan bertambahnya tiga variabel, yaitu *Hedonic Motivation*, *Price Value* serta *Habit*.

Perbedaan dari beberapa temuan terdahulu, kajian ini melakukan penelitian terhadap teknologi *mobile banking* Bank Muamalat dengan menggunakan metode UTAUT 2 dengan menambahkan variabel konstruk yakni *Perceived Risk*. Sebuah penelitian menyebutkan jika variabel *Perceived Risk* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Behavioural Intention*, variabel tersebut menjadi variabel utama yang

mempengaruhi niat pengguna dan mengadopsi teknologi *mobile banking* (Alalwan et al., 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Al-Gahtani pada tahun 2011 juga menunjukkan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh signifikan dalam menentukan apakah seseorang bersedia melakukan transaksi elektronik. Variabel tersebut akan disusun menjadi 41 pertanyaan yang disajikan dalam bentuk kuesioner dengan alternatif jawabannya menggunakan skala *likert* kepada 150 responden yang merupakan pengguna Muamalat DIN.

Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan laporan analisis penerimaan pengguna terhadap aplikasi *mobile banking* Muamalat DIN, yang diharapkan dapat menjadi acuan bagi pengembang dalam penyempurnaan dan pengembangan aplikasi tersebut. Fokus kajian meliputi penelitian tingkat penerimaan nasabah Bank Muamalat serta faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan terhadap Muamalat DIN, sekaligus merumuskan rekomendasi perbaikan manajemen untuk meningkatkan tingkat penerimaan penggunaan aplikasi di kalangan nasabah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berfokus pada nasabah Bank Muamalat yang menggunakan teknologi *mobile banking*, dengan menggunakan pendekatan *non-probability sampling*, khususnya *purposive sampling*. Peneliti merencanakan untuk mengambil 150 sampel dari nasabah yang telah menggunakan layanan Muamalat DIN. Berdasarkan survei terbaru oleh APJII, tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 79,5% dengan jumlah pengguna internet sebesar 221 juta orang dari total populasi 278 juta pada tahun 2024. Studi ini mengacu pada metode pengambilan sampel minimum antara 30-150 orang, sebagaimana disarankan oleh Hair et al. (2014) dan Gefen et al. (2003).

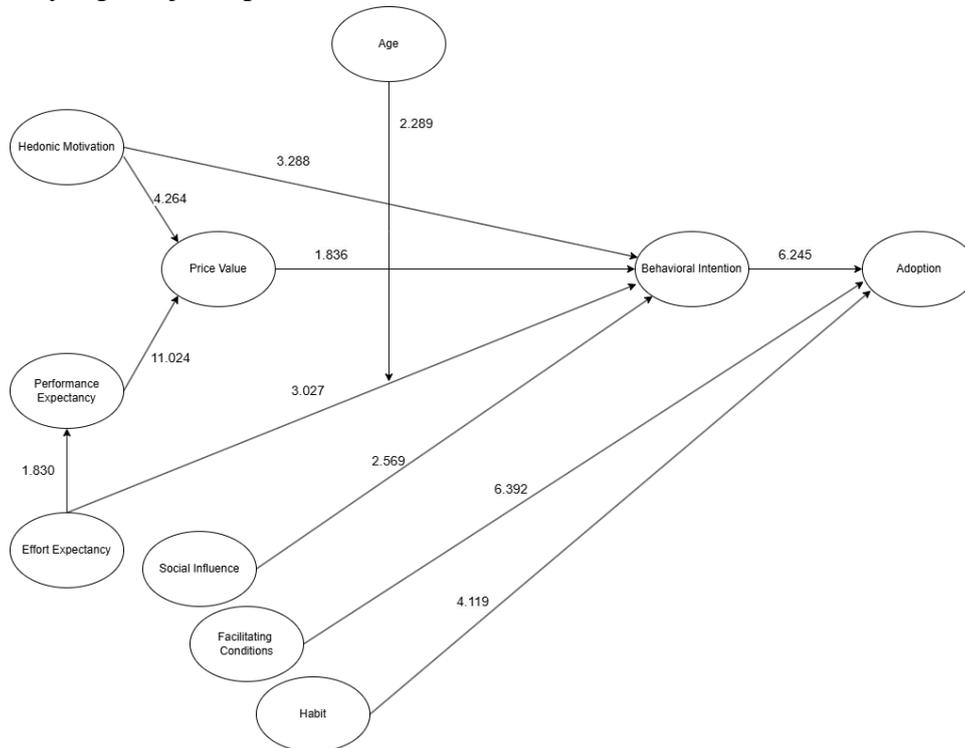
Model konseptual penelitian didasarkan pada model UTAUT 2 yang dikembangkan oleh Venkatesh et al. (2012) dan dikombinasikan dengan model Alalwan et al. (2018). Model ini relevan dalam konteks industri perbankan karena mempertimbangkan variabel seperti kepercayaan dan risiko yang mempengaruhi adopsi teknologi *mobile banking*. Faktor seperti motivasi hedonis, ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, dan nilai harga diuji dalam penelitian ini untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi layanan *mobile banking*.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran angket digital menggunakan Google Forms kepada nasabah Bank Muamalat di kantor cabang Batam. Responden akan mengisi angket secara mandiri (*self-administered survey*) dengan bantuan Customer Service bank tersebut. Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan bagi Bank Muamalat untuk mengidentifikasi faktor yang memengaruhi adopsi teknologi oleh nasabah, yang dapat membantu dalam merancang strategi optimal untuk meningkatkan penggunaan *mobile banking*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Akhir Penelitian

Dari berbagai pengujian yang telah dilakukan, di dapatkan hasil model akhir penelitian yang disajikan pada Gambar 4.7.



Gambar 4. 1 Model Akhir Penelitian (Output diolah penulis, 2024)

Berdasarkan model akhir penelitian yang dihasilkan pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa variabel *Hedonic Motivation* dan *Performance Expectancy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Price Value*. Variabel *Effort Expectancy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Performance Expectancy*. Variabel *Hedonic Motivation*, *Price Value*, *Effort Expectancy*, dan *Social Influence* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Behavioural Intention*. Variabel *facilitation condition* dan *Habit* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Adoption*. Variabel *Behavioural Intention* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Adoption*. Terdapat variabel moderator *age* yang memiliki pengaruh signifikan pada *Effort Expectancy* terhadap *Behavioural Intention*. Seluruh hubungan antar variabel tersebut diatas memiliki pengaruh yang signifikan. Terdapat variabel yang tidak memiliki pengaruh signifikan seperti variabel *Hedonic Motivation* terhadap variabel *Performance Expectancy* dan variabel *Performance Expectancy* terhadap variabel *Behavioural Intention*. Sedangkan, variabel *Perceived Risk* pada penelitian ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel endogennya, yaitu variabel *Behavioural Intention* sehingga variabel tersebut tidak dimasukkan dalam model akhir penelitian ini.

Pembahasan

Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini berjumlah 13 hipotesis, yang di bentuk oleh 10 diantaranya merupakan hipotesis variabel konstruk utama dan 3 variabel moderasi (usia (*age*), jenis kelamin (*gender*), pengalaman (*experience*)) dalam menggunakan

Muamalat DIN. Hasil keseluruhan dari pengujian hipotesis penelitian ini disajikan pada Tabel 4.29

Tabel 4. 1 Ringkasan Uji Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Deskripsi	Hasil	Alasan
H1	<i>Performance Expectancy</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioural Intention</i>	Tidak signifikan	$P\text{-Value} \geq 0.05$; $T\text{-Statistic} \leq 1.65$
H2	<i>Performance Expectancy</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Price Value</i>	Signifikan	$P\text{-Value} \leq 0.05$; $T\text{-Statistic} \geq 1.65$
H3	<i>Effort Expectancy</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioural Intention</i>	Signifikan	$P\text{-Value} \leq 0.05$; $T\text{-Statistic} \geq 1.65$
H4	<i>Effort Expectancy</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Performance Expectancy</i>	Signifikan	$P\text{-Value} \leq 0.05$; $T\text{-Statistic} \geq 1.65$
H5	<i>Social Influence</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioural Intention</i>	Signifikan	$P\text{-Value} \leq 0.05$; $T\text{-Statistic} \geq 1.65$
H6	<i>Facilitating Conditions</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Adoption</i>	Signifikan	$P\text{-Value} \leq 0.05$; $T\text{-Statistic} \geq 1.65$
H7	<i>Hedonic Motivation</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioural Intention</i>	Signifikan	$P\text{-Value} \leq 0.05$; $T\text{-Statistic} \geq 1.65$
H8	<i>Hedonic Motivation</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Performance Expectancy</i>	Tidak signifikan	$P\text{-Value} \geq 0.05$; $T\text{-Statistic} \leq 1.65$
H9	<i>Hedonic Motivation</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Price Value</i>	Signifikan	$P\text{-Value} \leq 0.05$; $T\text{-Statistic} \geq 1.65$
H10	<i>Price Value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioural Intention</i>	Signifikan	$P\text{-Value} \leq 0.05$; $T\text{-Statistic} \geq 1.65$
H11	<i>Habit</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Adoption</i>	Signifikan	$P\text{-Value} \leq 0.05$; $T\text{-Statistic} \geq 1.65$
H12	<i>Perceived Risk</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioural Intention</i>	Tidak signifikan	$P\text{-Value} \geq 0.05$; $T\text{-Statistic} \leq 1.65$
H13	<i>Behavioural Intention</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Adoption</i>	Signifikan	$P\text{-Value} \leq 0.05$; $T\text{-Statistic} \geq 1.65$

Pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Behavioural Intention*

Hasil pengujian signifikansi *path coefficient* antara variabel *Performance Expectancy* (PE) dengan *Behavioural Intention* (BI) menghasilkan nilai *T-Statistic* sebesar 0.313 dan *P-Value* sebesar 0.377 yang mana berdasarkan kriteria yang digunakan pada penelitian ini (nilai alpha (α) = 5%, signifikan jika $T\text{-Statistic} \geq 1.65$ dan $P\text{-Value} \leq 0.05$), maka hasil analisis yang didapatkan menunjukkan bahwa *Performance Expectancy* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Behavioural Intention* dalam menggunakan Muamalat DIN. *Performance Expectancy* berkaitan dengan tingkat keyakinan seseorang bahwa dengan menggunakan teknologi dapat membantu untuk meningkatkan kinerja pekerjaannya. Sehubungan dengan penelitian sebelumnya mengenai *mobile banking*, kepercayaan nasabah dalam menggunakan layanan ini

memberikan perubahan terhadap kegiatan perbankan seperti frekuensi kunjungan situs dan transaksi perbankan (Dwivedi et al., 2019).

Hal ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat dan adopsi internet banking pada nasabah bank di Yordania menyatakan bahwa *Performance Expectancy* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Behavioural Intention* (Alalwan et al., 2018). Penelitian ini mengindikasikan bahwa persepsi pengguna terhadap peningkatan kinerja yang diharapkan dari penggunaan *mobile banking* tidak selalu menjadi faktor penentu utama dalam membentuk niat mereka untuk menggunakan layanan tersebut. Perbedaan hasil ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti karakteristik demografis, perbedaan usia, pendidikan, dan pengalaman teknologi dapat mempengaruhi persepsi pengguna terhadap manfaat dan kemudahan penggunaan *mobile banking*.

Pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Price Value*

Hasil pengujian signifikansi *path coefficient* antara variabel *Performance Expectancy* (*PE*) dengan *Price Value* (*PV*) menghasilkan nilai *T-Statistic* sebesar 11.024 dan *P-Value* sebesar 0.000 yang mana berdasarkan kriteria yang digunakan pada penelitian ini (nilai alpha (α) = 5%, signifikan jika *T-Statistic* ≥ 1.65 dan *P-Value* ≤ 0.05), maka hasil analisis yang didapatkan menunjukkan bahwa *Performance Expectancy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Price Value* dalam menggunakan Muamalat DIN. *Performance Expectancy* merujuk pada sejauh mana individu percaya bahwa menggunakan sistem akan membantu mereka mencapai keuntungan dalam kinerja. Sementara itu, *Price Value* mengacu pada persepsi pengguna tentang keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dari penggunaan teknologi dan biaya yang harus dikeluarkan.

Hasil analisis pada penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat dan adopsi internet banking pada nasabah bank di Yordania menyatakan bahwa *Performance Expectancy* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Price Value* (Alalwan et al., 2018). Pengguna yang memiliki ekspektasi kinerja tinggi cenderung menilai nilai harga layanan *mobile banking* secara lebih positif.

Pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Behavioural Intention*

Hasil pengujian signifikansi *path coefficient* antara variabel *Effort Expectancy* (*EE*) dengan *Behavioural Intention* (*BI*) menghasilkan nilai *T-Statistic* sebesar 3.027 dan *P-Value* sebesar 0.001 yang mana berdasarkan kriteria yang digunakan pada penelitian ini (nilai alpha (α) = 5%, signifikan jika *T-Statistic* ≥ 1.65 dan *P-Value* ≤ 0.05), maka hasil analisis yang didapatkan menunjukkan bahwa *Effort Expectancy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Behavioural Intention* dalam menggunakan Muamalat DIN. *Effort Expectancy* merujuk pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan memberikan kemudahan dan terlepas dari upaya yang berlebihan.

Hasil analisis pada penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat dan adopsi internet banking pada nasabah bank di Yordania menyatakan bahwa *Effort Expectancy* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Behavioural Intention* (Alalwan et al., 2018). Pengguna yang memiliki ekspektasi

kemudahan dalam menggunakan *mobile banking* cenderung memiliki niat untuk menggunakan layanan *mobile banking* secara lebih positif untuk mengadopsi layanan tersebut.

Pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Performance Expectancy*

Hasil pengujian signifikansi *path coefficient* antara variabel *Effort Expectancy* (*EE*) dengan *Performance Expectancy* (*PE*) menghasilkan nilai *T-Statistic* sebesar 1.830 dan *P-Value* sebesar 0.034 yang mana berdasarkan kriteria yang digunakan pada penelitian ini (nilai alpha (α) = 5%, signifikan jika $T\text{-Statistic} \geq 1.65$ dan $P\text{-Value} \leq 0.05$), maka hasil analisis yang didapatkan menunjukkan bahwa *Effort Expectancy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Performance Expectancy* dalam menggunakan Muamalat DIN. *Effort Expectancy* merujuk pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan memberikan kemudahan dan terlepas dari upaya yang berlebihan. *Performance Expectancy* mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem akan membantu mereka mencapai efektivitas dalam kinerja.

Hasil analisis pada penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat dan adopsi internet banking pada nasabah bank di Yordania menyatakan bahwa *Effort Expectancy* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Performance Expectancy* (Alalwan et al., 2018). Pengguna yang memiliki ekspektasi bahwa semakin mudah penggunaan *mobile banking*, semakin tinggi harapan mereka terhadap peningkatan kinerja yang dihasilkan.

Pengaruh *Social Influence* terhadap *Behavioural Intention*

Hasil pengujian signifikansi *path coefficient* antara variabel *Social Influence* (*SI*) dengan *Behavioural Intention* (*BI*) menghasilkan nilai *T-Statistic* sebesar 2.569 dan *P-Value* sebesar 0.005 yang mana berdasarkan kriteria yang digunakan pada penelitian ini (nilai alpha (α) = 5%, signifikan jika $T\text{-Statistic} \geq 1.65$ dan $P\text{-Value} \leq 0.05$), maka hasil analisis yang didapatkan menunjukkan bahwa *Social Influence* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Behavioural Intention* dalam menggunakan Muamalat DIN. *Social Influence* merujuk pada dampak yang ditimbulkan oleh individu atau kelompok (misalnya, teman, keluarga, atau masyarakat) terhadap niat dan keputusan seseorang untuk menggunakan teknologi tertentu.

Hal ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat dan adopsi internet banking pada nasabah bank di Yordania menyatakan bahwa *Social Influence* tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap *Behavioural Intention* (Alalwan et al., 2018). Penelitian ini mengindikasikan bahwa *Social Influence* berperan signifikan dalam membentuk niat perilaku pengguna untuk mengadopsi layanan *mobile banking*. Pengaruh dari teman, keluarga, dan lingkungan sosial dapat mendorong individu untuk lebih menerima dan menggunakan teknologi *mobile banking*.

Pengaruh *Facilitating Conditions* terhadap *Adoption*

Hasil pengujian signifikansi *path coefficient* antara variabel *Facilitating Conditions* (*FC*) dengan *Adoption* menghasilkan nilai *T-Statistic* sebesar 6.392 dan *P-Value* sebesar 0.000 yang mana berdasarkan kriteria yang digunakan pada penelitian ini (nilai alpha (α))

= 5%, signifikan jika $T\text{-Statistic} \geq 1.65$ dan $P\text{-Value} \leq 0.05$), maka hasil analisis yang didapatkan menunjukkan bahwa *Facilitating Conditions* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Adoption* dalam menggunakan Muamalat DIN. *Facilitating Conditions* merujuk pada infrastruktur teknis dan sumber daya yang mendukung penggunaan teknologi, seperti ketersediaan perangkat yang kompatibel, akses internet yang stabil, dan dukungan teknis yang memadai.

Hasil analisis pada penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat dan adopsi internet banking pada nasabah bank di Yordania menyatakan bahwa *Facilitating Conditions* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Adoption* (Alalwan et al., 2018). Pengguna *mobile banking* cenderung lebih cepat mengadopsi teknologi jika *Facilitating Conditions* mendukung, seperti infrastruktur teknologi yang memadai, akses yang mudah, dan dukungan teknis yang dapat diandalkan. Faktor ini menciptakan kepercayaan dan kenyamanan yang menjadi dasar keputusan untuk mengadopsi layanan.

Pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Behavioural Intention*

Hasil pengujian signifikansi *path coefficient* antara variabel *Hedonic Motivation* (*HM*) dengan *Behavioural Intention* (*BI*) menghasilkan nilai $T\text{-Statistic}$ sebesar 3.288 dan $P\text{-Value}$ sebesar 0.001 yang mana berdasarkan kriteria yang digunakan pada penelitian ini (nilai alpha (α) = 5%, signifikan jika $T\text{-Statistic} \geq 1.65$ dan $P\text{-Value} \leq 0.05$), maka hasil analisis yang didapatkan menunjukkan bahwa *Hedonic Motivation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Behavioural Intention* dalam menggunakan Muamalat DIN. *Hedonic Motivation* merujuk pada kesenangan atau kepuasan yang diperoleh dari penggunaan teknologi, yang dapat meningkatkan keinginan individu untuk mengadopsi layanan *mobile banking*.

Hasil analisis pada penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat dan adopsi internet banking pada nasabah bank di Yordania menyatakan bahwa *Hedonic Motivation* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Behavioural Intention* (Alalwan et al., 2018). Pengguna cenderung lebih termotivasi untuk menggunakan aplikasi jika mereka mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan secara emosional. *Hedonic Motivation* berperan penting dalam meningkatkan niat perilaku dengan mendorong keterlibatan melalui antarmuka yang menarik, pengalaman pengguna yang positif, dan elemen gamifikasi atau interaktif. Fokus pada aspek kesenangan dalam desain aplikasi dapat meningkatkan tingkat adopsi dan loyalitas pengguna.

Pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Performance Expectancy*

Hasil pengujian signifikansi *path coefficient* antara variabel *Hedonic Motivation* (*HM*) dengan *Performance Expectancy* (*PE*) menghasilkan nilai $T\text{-Statistic}$ sebesar 0.760 dan $P\text{-Value}$ sebesar 0.224 yang mana berdasarkan kriteria yang digunakan pada penelitian ini (nilai alpha (α) = 5%, signifikan jika $T\text{-Statistic} \geq 1.65$ dan $P\text{-Value} \leq 0.05$), maka hasil analisis yang didapatkan menunjukkan bahwa *Hedonic Motivation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Performance Expectancy* dalam menggunakan Muamalat DIN. *Hedonic Motivation* merujuk pada kesenangan atau kepuasan yang

diperoleh dari penggunaan teknologi, sementara *Performance Expectancy* berkaitan dengan keyakinan bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerja atau produktivitas.

Hal ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat dan adopsi internet banking pada nasabah bank di Yordania menyatakan bahwa *Hedonic Motivation* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Performance Expectancy* (Alalwan et al., 2018). Penelitian ini mengindikasikan bahwa meskipun kesenangan dalam menggunakan teknologi dapat mendorong niat untuk mengadopsi *mobile banking*, hal tersebut tidak selalu meningkatkan ekspektasi pengguna terhadap peningkatan kinerja melalui penggunaan teknologi tersebut. Faktor kesenangan dalam penggunaan teknologi lebih berperan dalam membentuk niat penggunaan daripada meningkatkan ekspektasi kinerja.

Pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Price Value*

Hasil pengujian signifikansi *path coefficient* antara variabel *Hedonic Motivation (HM)* dengan *Price Value (PV)* menghasilkan nilai *T-Statistic* sebesar 4.264 dan *P-Value* sebesar 0.000 yang mana berdasarkan kriteria yang digunakan pada penelitian ini (nilai alpha (α) = 5%, signifikan jika *T-Statistic* ≥ 1.65 dan *P-Value* ≤ 0.05), maka hasil analisis yang didapatkan menunjukkan bahwa *Hedonic Motivation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Price Value* dalam menggunakan Muamalat DIN. *Hedonic Motivation* merujuk pada kesenangan atau kepuasan yang diperoleh dari penggunaan teknologi, sementara *Price Value* mengacu pada persepsi pengguna terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan.

Hasil analisis pada penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat dan adopsi internet banking pada nasabah bank di Yordania menyatakan bahwa *Hedonic Motivation* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Price Value* (Alalwan et al., 2018). Pengguna yang memiliki ekspektasi kesenangan atau kepuasan dalam penggunaan *mobile banking* cenderung menilai nilai harga layanan *mobile banking* secara lebih positif.

Pengaruh *Price Value* terhadap *Behavioural Intention*

Hasil pengujian signifikansi *path coefficient* antara variabel *Price Value (PV)* dengan *Behavioural Intention (BI)* menghasilkan nilai *T-Statistic* sebesar 1.836 dan *P-Value* sebesar 0.033 yang mana berdasarkan kriteria yang digunakan pada penelitian ini (nilai alpha (α) = 5%, signifikan jika *T-Statistic* ≥ 1.65 dan *P-Value* ≤ 0.05), maka hasil analisis yang didapatkan menunjukkan bahwa *Price Value (PV)* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Behavioural Intention* dalam menggunakan Muamalat DIN. *Price Value* mengacu pada persepsi pengguna terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan.

Hasil analisis pada penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat dan adopsi internet banking pada nasabah bank di Yordania menyatakan bahwa *Price Value* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Behavioural Intention* (Alalwan et al., 2018). Pengguna cenderung menilai bahwa

semakin tinggi persepsi pengguna terhadap nilai harga yang ditawarkan oleh layanan *mobile banking*, semakin besar niat untuk menggunakan teknologi tersebut.

Pengaruh *Habit* terhadap *Adoption*

Hasil pengujian signifikansi *path coefficient* antara variabel *Habit* (*HT*) dengan *Adoption* menghasilkan nilai *T-Statistic* sebesar 4.119 dan *P-Value* sebesar 0.000 yang mana berdasarkan kriteria yang digunakan pada penelitian ini (nilai alpha (α) = 5%, signifikan jika *T-Statistic* ≥ 1.65 dan *P-Value* ≤ 0.05), maka hasil analisis yang didapatkan menunjukkan bahwa *Habit* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Adoption* dalam menggunakan Muamalat DIN. *Habit* mengacu pada perilaku yang dilakukan secara otomatis karena pengulangan yang konsisten dalam situasi tertentu. Kebiasaan sering kali tidak memerlukan pemikiran mendalam atau pengambilan keputusan aktif, karena sudah menjadi bagian dari rutinitas.

Hasil analisis pada penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat dan adopsi internet banking pada nasabah bank di Yordania menyatakan bahwa *Habit* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Adoption* (Alalwan et al., 2018). Penelitian ini menunjukkan bahwa *Habit* memainkan peran penting dalam mendorong adopsi teknologi *mobile banking*. Penggunaan rutin dan interaksi sosial dengan pengguna lain dapat memperkuat niat dan perilaku dalam mengadopsi teknologi.

Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Behavioural Intention*

Hasil pengujian signifikansi *path coefficient* antara variabel *Perceived Risk* (*PR*) dengan *Behavioural Intention* (*BI*) menghasilkan nilai *T-Statistic* sebesar 0.202 dan *P-Value* sebesar 0.420 yang mana berdasarkan kriteria yang digunakan pada penelitian ini (nilai alpha (α) = 5%, signifikan jika *T-Statistic* ≥ 1.65 dan *P-Value* ≤ 0.05), maka hasil analisis yang didapatkan menunjukkan bahwa *Perceived Risk* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Behavioural Intention* dalam menggunakan Muamalat DIN. *Perceived Risk* merujuk pada tingkat ketidakpastian dan potensi kerugian yang dirasakan individu saat memutuskan untuk menggunakan suatu teknologi.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat dan adopsi internet banking pada nasabah bank di Yordania menyatakan bahwa *Perceived Risk* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Behavioural Intention* (Alalwan et al., 2018). Pengguna cenderung lebih dipengaruhi oleh kemudahan, pengaruh sosial, kepuasan dan manfaat daripada oleh kekhawatiran terkait risiko, terutama jika ada jaminan keamanan yang memadai.

Pengaruh *Behavioural Intention* terhadap *Adoption*

Hasil pengujian signifikansi *path coefficient* antara variabel *Behavioural Intention* (*BI*) dengan *Adoption* menghasilkan nilai *T-Statistic* sebesar 6.245 dan sebesar *P-Value* 0.000 yang mana berdasarkan kriteria yang digunakan pada penelitian ini (nilai alpha (α) = 5%, signifikan jika *T-Statistic* ≥ 1.65 dan *P-Value* ≤ 0.05), maka hasil analisis yang didapatkan menunjukkan bahwa *behavioral intention* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Adoption* dalam menggunakan Muamalat DIN. *Behavioural Intention* merujuk pada keinginan atau niat seseorang untuk menggunakan *mobile banking*. *Adoption*

merujuk pada keputusan atau tindakan seseorang untuk mulai menggunakan *mobile banking*, *Adoption* berarti pengguna benar-benar menggunakan layanan *mobile banking* untuk keperluan transaksi keuangan.

Hasil analisis pada penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat dan adopsi internet banking pada nasabah bank di Yordania menyatakan bahwa *Behavioural Intention* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Adoption* (Alalwan et al., 2018). Penelitian ini menemukan bahwa bahwa niat untuk mengadopsi *mobile banking* secara signifikan mempengaruhi keputusan mereka untuk benar-benar menggunakan layanan tersebut.

KESIMPULAN

Setelah dilakukan penelitian mengenai analisis penerimaan teknologi *mobile banking* dengan metode UTAUT 2 pada Muamalat DIN, maka hasil kesimpulan yang didapat adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini berdasarkan pada 150 responden nasabah Bank Muamalat yang menggunakan aplikasi Muamalat DIN. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner digital Google Form. Berdasarkan hasil analisis data *partial least square - structural equation modelling* (PLS-SEM) yang telah dilakukan, dari total 40 indikator dalam uji validitas konvergen semua indikator tersebut dinyatakan valid. Hal ini menandakan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki hubungan yang kuat dan konsisten dengan konstruk yang diukur.
2. Dari penelitian ini, menggambarkan bahwa variabel *Hedonic Motivation*, *Price Value*, *Effort Expectancy*, *Social Influence* secara signifikan berpengaruh positif terhadap variabel *Behavioural Intention*, kemudian variabel *Effort Expectancy* signifikan berpengaruh positif terhadap variabel *Performance Expectancy*, kemudian variabel *Performance Expectancy* dan *Hedonic Motivation* signifikan berpengaruh positif terhadap variabel *Price Value*, lalu variabel *Behavioural Intention*, *Facilitating Conditions* dan *Habit* signifikan berpengaruh positif terhadap variabel *Adoption*, disini juga ditemukan bahwa variabel moderasi *age* berpengaruh signifikan terhadap hubungan antara variabel *Effort Expectancy* ke *Behavioural Intention*.
3. Dari penelitian ini, menggambarkan bahwa hasil analisis yang menggunakan *software SmartPLS4* menghasilkan suatu model yang dapat diterapkan dalam konteks penerimaan teknologi *mobile banking* di Indonesia, dimana model tersebut terdiri dari *Hedonic Motivation*, *Price Value*, *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Habit*, *behvioural intention* dan *Adoption*. Variabel *Behavioural Intention* dan *Adoption* menunjukkan hasil R^2 yang tinggi, mengindikasikan model ini sangat efektif dalam menjelaskan adopsi (*Adoption*) melalui niat perilaku (*Behavioural Intention*). Sehingga model ini layak digunakan untuk penelitian dalam konteks penerimaan teknologi *mobile banking*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ab Hamid, M. R., Sami, W. and Mohmad Sidek, M. H. (2017) 'Discriminant Validity Assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT Criterion', *Journal of Physics: Conference Series*, 890(1). doi: 10.1088/1742- 6596/890/1/012163.
- Alalwan, A. A., 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. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.002>
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Algharabat, R. (2018). Examining factors influencing Jordanian customers' intentions and *Adoption* of internet banking: Extending UTAUT2 with risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 125–138. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.026>
- Al-Gahtani, S. S. (2011). Modeling the electronic transactions acceptance using an extended technology acceptance model. *Applied Computing and Informatics*, 9(1), 47–77. <https://doi.org/10.1016/j.aci.2009.04.001>
- Baabdullah, A. M. *et al.* (2019) 'Consumer use of *mobile banking* (M-Banking) in Saudi Arabia: Towards an integrated model', *International Journal of Information Management*, 44(2018),pp 38–52. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.002.
- Baptista, G., & Oliveira, T. (2015). Understanding *mobile banking*: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators. *Computers in Human Behavior*, 50, 418–430. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.024>
- Chin, W. W. (1998) 'The partial least squares approach for structural equation modeling.', *Modern methods for business research*, (January 1998), pp. 295–336.
- Curran, J. M., & Meuter, M. L. (2007). Encouraging existing customers to switch to self-service technologies: Put a little fun in their lives. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(4), 283–298. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679150401>
- Eneizan, B., Mohammed, A. G., Alnoor, A., Alabboodi, A. S., & Enaizan, O. (2019). Customer acceptance of mobile marketing in Jordan: An extended UTAUT2 model with trust and risk factors. *International Journal of Engineering Business Management*, 11. <https://doi.org/10.1177/1847979019889484>
- Featherman, M., & Pavlou, P. (2002). Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL) Predicting E-Services *Adoption*: A *Perceived Risk Facets* Perspective. Amcis. <http://aisel.aisnet.org/amcis2002>
- Fred D. Davis. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *International Journal* , 13(1989), 319–340. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/249008>
- Ghozali, Imam, Hengky Latan, (2015), *Konsep Teknik Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*, Semarang: Badan Percetakan Undip
- Hair, J. F. *et al.* (2014) *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling, Long Range Planning*. doi: 10.1016/j.lrp.2013.01.002.
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3). <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Hanif, Y., & Lallie, H. S. (2021a). Security factors on the intention to use *mobile banking* applications in the UK older generation (55+). A mixed-method study using

- modified UTAUT and MTAM - with perceived cyber security, risk, and trust. *Technology in Society*, 67. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101693>
- Hikmatul Khoiroh, L., Wulandari Pangestuty, F., hikmatul Khoiroh, L., Ekonomi dan Bisnis, F., Hikmatul Khoiroh Ekonomi, L., dan Perbankan, K., dan Bisnis, E., Brawijaya, U., & Farah Wulandari Pangestuty, I. (2022). Penulis Korespondensi Penerapan Mobile Technology Acceptance Model (Mtam) Dalam Menggunakan Qris Sebagai Sistem. *Contemporary Studies In Economic*, 1. <https://doi.org/10.21776/csefb.2022.01.2.08>
- Hussein, Z., Oon, S. W., & Fikry, A. (2016). Consumer Attitude: Does It Influencing the Intention to Use mHealth? *Procedia Computer Science*, 105, 340–344. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.01.231>
- <https://apjii.or.id> (2024, 07 Februari). apjii jumlah pengguna internet indonesia tembus 221 juta orang. Diakses pada 10 Mei 2024, dari <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Idrees, M. A., & Ullah, S. (2024). Comparative analysis of FinTech *Adoption* among Islamic and conventional banking users with moderating effect of education level: A UTAUT2 perspective. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(3). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100343>
- Khalilzadeh, J., Ozturk, A. B., & Bilgihan, A. (2017). Security-related factors in extended UTAUT model for NFC based mobile payment in the restaurant industry. *Computers in Human Behavior*, 70, 460–474. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.001>
- Lindawati, A. S. L., Handoko, B. L., & Hendra, E. (2023). Behavioral Intention to Use *Mobile banking* using UTAUT 2 Model. *2023 IEEE 9th International Conference on Computing, Engineering and Design, ICCED 2023*. <https://doi.org/10.1109/ICCED60214.2023.10425192>
- Ling, P. S., Lim, X. J., Wong, L. J., & Lee, K. Y. M. (2024). Thank you, government! Your support facilitated my intention to use mobile payment in the new normal era. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. <https://doi.org/10.1108/SJME-08-2022-0186>
- Martins, C., Oliveira, T., & Popovič, A. (2014). Understanding the internet banking *Adoption*: A unified theory of acceptance and use of technology and *Perceived Risk* application. *International Journal of Information Management*, 34(1), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.06.002>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.101151>
- Ooi, K. B., & Tan, G. W. H. (2016). Mobile technology acceptance model: An investigation using mobile users to explore smartphone credit card. *Expert Systems with Applications*, 59, 33–46. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2016.04.015>
- PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. (2023) *Creating New Growth Landscape for Sustainable Profitability*. Available at: [https://doi.org/10.1108/K-09-2014-0184](https://www.bankmuamalat.co.id/uploads/hubungan_investor/1_laporan-tahunan-Rondan-Cataluña, F. J., Arenas-Gaitán, J., & Ramírez-Correa, P. E. (2015a). A comparison of the different versions of popular technology acceptance models a non-linear perspective. <i>Kybernetes</i>, 44(5), 788–805. <a href=)

- Sarstedt, M., Ringle, C. M. and Hair, J. F. (2017) 'Partial Least Squares Structural Equation Modeling', (September). doi: 10.1007/978-3-319-05542-8.
- Sayyida, D. (2018). Perkembangan Structural Equation Modeling (Sem) Aplikasinya Dalam Bidang Ekonomi. In *Jurnal "Performance" Bisnis & Akuntansi* (Vol. 8, Issue 1).
- Shaikh, A. A., & Karjaluoto, H. (2015). *Mobile banking Adoption: A literature review*. In *Telematics and Informatics* (Vol. 32, Issue 1, pp. 129–142). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.05.003>
- 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*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106405>
- Thomas, T., Singh, L. and Gaffar, K. (2013a) 'The utility of the UTAUT model in explaining mobile learning *Adoption* in higher education in Guyana', ... *Journal of Education and ...*, 9(3), pp. 71–85.
- Trisnawati, J. D. (2020) 'Effect of Use of *Mobile banking* on the Student's Satisfaction and Loyalty', 115(Insyma), pp. 104–109. doi: 10.2991/aebmr.k.200127.021.
- Universitas Bina Nusantara. School of Information Systems, Institute of Electrical and Electronics Engineers. Indonesia Section, & Institute of Electrical and Electronics Engineers. (n.d.). *ICIMTech 2020 : proceedings of 2020 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech) : 13-14 August 2020, Indonesia*.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & 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. <https://doi.org/10.17705/1jais.00428>
- Yang, Y., Liu, Y., Li, H., & Yu, B. (2015). Understanding *Perceived Risks* in mobile payment acceptance. *Industrial Management and Data Systems*, 115(2), 253–269. <https://doi.org/10.1108/IMDS-08-2014-0243>
- Zaid Kilani, A. A. H., Kakeesh, D. F., Al-Weshah, G. A., & Al-Debei, M. M. (2023). Consumer post-*Adoption* of e-wallet: An extended UTAUT2 perspective with trust. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(3). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100113>