

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KOMPATIBILITAS
DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP NIAT PENGGUNAAN
MOBILE BANKING BANK SYARIAH INDONESIA
DALAM TRANSAKSI E-COMMERCE**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo*



UIN PALOPO

Oleh

ANDINI NURUL FADIA

NIM 2104020083

Dosen Pembimbing:

Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy., M.A.Ek.

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KOMPATIBILITAS
DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP NIAT PENGGUNAAN
MOBILE BANKING BANK SYARIAH INDONESIA
DALAM TRANSAKSI E-COMMERCE**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo*



UIN PALOPO

Oleh

ANDINI NURUL FADIA

NIM 2104020083

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andini Nurul Fadia
NIM : 21 0402 0083
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah

menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri,
2. Seluruh bagian dari skripsi/tesis ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 15 Juli 2025

Yang membuat pernyataan,



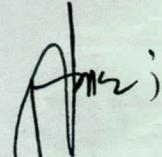
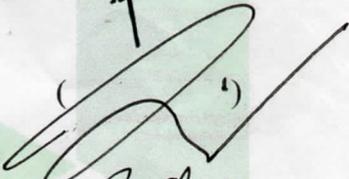
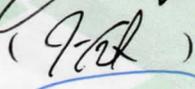
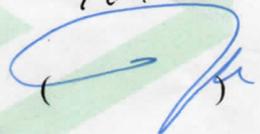
Andini Nurul Fadia
NIM 21 0402 0087

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kompatibilitas dan Resepsi Resiko terhadap Niat Penggunaan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia dalam Transaksi *E-Commerce* yang ditulis Andini Nurul Fadia Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2104020083, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Selasa, tanggal 29 Juli 2025 Miladiyah bertepatan dengan 4 Safar 1447 Hijriah, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 7 Agustus 2025

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. Ketua Sidang ()
2. Ilham, S.Ag., M.A. Sekretaris Sidang ()
3. Muhammad Ilyas, S.Ag., MA. Penguji I ()
4. Muh. Abdi Imam, S.E., M.Si., Ak.CA. Penguji II ()
5. Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy., MA.Ek. Pembimbing ()

Mengetahui

Rektor UIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP.198201242009011006

Ketua Program Studi
Perbankan Syariah

Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.
NIP.198912072019031005

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ
أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah swt. yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kompatibilitas, dan Persepsi Risiko terhadap Niat Penggunaan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia dalam Transaksi *E-Commerce*”.

Salawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW. kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dalam bidang Perbankan Syariah pada Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada kedua orang tua tercinta Nasaruddin dan Hasriani dengan penuh cinta dan rasa syukur, skripsi ini aku persembahkan untuk Ayah dan Ibu tercinta dua sosok luar biasa yang selalu menjadi pelita dalam setiap langkah hidupku. Terima kasih atas kasih sayang tanpa batas, doa yang tak pernah putus, dan segala pengorbanan yang tak pernah kalian ungkapkan dengan

katakata. Saya bangga menjadi anak kalian bangga tumbuh dalam dekapan cinta yang tulus dan didikan yang penuh makna. Jika hari ini saya bisa sampai pada titik ini, itu karena kalian adalah alasan terkuatku untuk terus melangkah. Semoga setiap huruf dalam karya ini menjadi cermin dari rasa cintaku kepada kalian. Terimakasih saya ucapkan kepada semua pihak yaitu :

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag., selaku Rektor UIN Palopo beserta jajaran Wakil Rektor yang terus mendukung kemajuan akademik mahasiswa.
2. Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), beserta seluruh jajaran wakil dekan atas bimbingan dan fasilitasi akademik.
3. Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy., M.A.Ek. selaku dosen pembimbing, atas arahan dan bimbingan yang sabar, teliti, dan penuh keikhlasan selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Muh. Abdi Imam, S.E., M.Si., Ak.CA. dan Muhammad Ilyas, MA., selaku dosen penguji, atas kritik, koreksi, dan masukan berharga yang memperkaya isi skripsi ini.
5. Dosen dan staf Program Studi Perbankan Syariah, serta rekan-rekan mahasiswa PBS C atas semangat kebersamaan dan dukungan yang terus menyertai.
6. Saudara kandung saya: Muh. Revan dan Nurul Alifa, atas cinta dan motivasi yang senantiasa diberikan tanpa pamrih.
7. Sahabat-sahabat terbaik: Intan, Norma, dan Hasna, atas semangat dan doa dalam setiap fase perjuangan akademik ini.

8. Kepada AMBO ENDRE, yang tidak pernah lelah mendengarkan keluhan dan menjadi support system terbaik. Terima kasih atas kesabaran dan partisipasinya selama proses penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya ini dapat memberi manfaat dan bernilai ibadah di sisi Allah SWT.

Palopo, 13 Juni 2025
Penulis

Andini Nurul Fadia
NIM 21 0402 0083

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Transliterasi adalah mengalihkan suatu tulisan dalam aksara misalnya, dari aksara Arab ke aksara Latin. Berikut ini adalah surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158 Tahun 1987-Nomor 0543 b/u/1997 tentang Transliterasi Arab-Latin yang peneliti gunakan dalam penulisan skripsi ini.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	b	be
ت	Ta	t	te
ث	sa	s	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	je
ح	h}a	h}	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	kh	ka dan ha
د	Dal	d	de
ذ	zal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	s}ad	s}	es (dengan titik di bawah)
ض	d}ad	d}	de (dengan titik di bawah)

ط	t}a	t}	te (dengan titik di bawah)
ظ	z}a	z}	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	apostrof terbalik
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	qi
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
ه	Ha	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	Ya	y	ye

Hamzah (ء) yang terletak diawal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun, jika ia terletak di tengah atau di akhir maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vocal Bahasa arab, seperti vocal Bahasa Indonesia, terdiri atas vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong. Vocal tunggal Bahasa arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, translitenya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	<i>Fathah</i>	A	A
ا	<i>Kasrah</i>	I	I
ا	<i>Dammah</i>	U	U

Vokal rangkap bahasa arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, translitenya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
آئ	<i>fathah dan ya'</i>	Ai	A dan I
أؤ	<i>fathah dan wau</i>	Au	A dan U

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْلٌ : *hauḷa*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
آ... ا...آ	<i>fatḥah dan alif atau ya</i>	ā	a dan garis diatas
ى	<i>kasrah dan ya</i>	ī	i dan garis diatas
ؤ	<i>damma dan wau</i>	ū	u dan garis diatas

Contoh:

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. Tā' marbūtah

Transliterasinya untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun transliterasinya adalah (h).

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kat sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةَ رَوْضَةِ الْأَطْفَالِ	: <i>raudah al-aṭ fāl</i>
الْمَدِينَةَ الْفَاضِلَةَ	: <i>al-madīnah al-fāḍilah</i>
الْحِكْمَةَ	: <i>al-ḥikmah</i>

5. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ) dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا	: <i>rabbanā</i>
نَجَّيْنَا	: <i>najjainā</i>
الْحَقِّ	: <i>al-ḥaqq</i>
نُعَمِّ	: <i>nu'ima</i>
عُدُّوْ	: <i>'aduwwun</i>

Jika huruf ى ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan di dahului oleh huruf kasrah (سيسى), maka ia ditransliterasi seperti huruf maddah (i).

Contoh:

عَلِيٌّ	: 'Alī (bukan 'Aliyy atau 'Aly)
عَرَبِيٌّ	: 'Arabī (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

6. Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (*alif lam ma'arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang transliterasi seperti

biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qomariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ	: <i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i>)
الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalzalāh</i> (<i>al-zalzalāh</i>)
الْفُلْسُفَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادِ	: <i>al-bilādu</i>

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf *hamzah* menjadi apostrof hanya berlaku bagi *hamzah* yang terletak di tengah dan di akhir kata. Namun bila *hamzah* terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa *alif*.

Contoh:

تَأْمُرُونَ	: <i>ta'murūna</i>
النَّوْعُ	: <i>al-nau'</i>
شَيْءٌ	: <i>syai'un</i>
أَمْرٌ	: <i>umirtu</i>

8. Penulisan Bahasa Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan Bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan Bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dari *Al-Qur'ān*),

alhamdulillah, dan *munaqasyah*. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Fi Zilal al-Qur'an

Al-Sunnah qabl al-tadwin

Al-'Ibarat bi 'umum al-lafz la bi khusus al-sabab

9. *Lafz al-Jalālah* (الله)

Kata ,Allah'yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai mudaf ilaih (frasa nominal), ditransli-terasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ : *dīnullāh*

بِاللَّهِ : *billāh*

Adapun ta marbutah di akhir kata yang disandarkan kepada lafz al- jalalah, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُمُ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ : *hum fi raḥmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (All Caps), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap

huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang *al-*, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan Syahru

Ramadān al-lazī unzila fīhi Al-Qurān

Nasir al-Din al-Tusi

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)
 Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt. = *shubhanahu wa ta'ala*

saw. = *shallallahu 'alaihi wa sallam*

a.s.	= <i>'alaihi al-salam</i>
Wr.	= <i>Warahmatullaahi</i>
Wb.	= <i>Wabarakaatuh</i>
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2:4 atau QS Ali 'Imraan/3:4
UIN	= Universitas Islam Negeri
BSI	= Bank Syariah Indonesia
PLS-SEM	= <i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling</i>
<i>E-Commerce</i>	= <i>Electronic Commerce</i>
UTAUT	= <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology</i>
TAM	= <i>Technology Acceptance Model</i>
TPB	= <i>Theory of Planned Behavior</i>
IDT	= <i>Innovation Diffusion Theory</i>
SQ	= <i>Service Quality</i>
CP	= <i>Compability</i>
PR	= <i>Perceived Risk</i>
IU	= <i>Itention of Use</i>
CR	= <i>Composite Reliability</i>
AVE	= <i>Average Variance Extracted</i>

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PRAKATA	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	vii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
ABSTRAK	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan	9
B. Landasan Teori.....	12
C. Kerangka Pikir	24
D. Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN	28
A. Objek Penelitian.....	28
B. Desain Penelitian	29
C. Definisi Operasional Variabel.....	30
D. Sumber Data	31
E. Teknik Pengumpulan Data	32

F. Teknis Analisis Data	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	38
A. Gambaran Umum Responden	38
B. Uji Instrumen Penelitian	40
C. Evaluasi Model Struktural (Inner Model).....	44
D. Pembahasan	46
BAB V PENUTUP	65
A. Kesimpulan	65
B. Saran	66

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	30
Tabel 3.2 Kisi-kisi Instrumen	33
Tabel 4.2 Nilai <i>Outer Loading</i> Masing-Masing Indikator	41
Tabel 4.3 Nilai <i>Composite Reliability</i> (CR) Tiap Konstruk	42
Tabel 4.4 Nilai AVE (<i>Average Variance Extracted</i>) Tiap Konstruk.....	43
Tabel 4.5 Nilai Koefisien Determinasi (R^2)	44
Tabel 4.6 Koefisien Jalur dan Signifikansi Antar Konstruk.....	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir	26
---------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 : Tabulasi Data

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data

Lampiran 4 : Riwayat Hidup

ABSTRAK

Andini Nurul Fadia, 2025. "*Pengaruh Kualitas Layanan, Kompabilitas, dan Persepsi Risiko terhadap Niat Menggunakan Layanan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia dalam Transaksi E-Commerce*". Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Adzan Noor Bakri.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, kesesuaian, dan persepsi risiko terhadap niat menggunakan layanan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia dalam transaksi *e-commerce*, dengan fokus pada generasi milenial di Kota Palopo. Layanan *mobile banking* semakin menjadi kebutuhan dalam transaksi digital, khususnya bagi generasi muda yang aktif menggunakan teknologi untuk aktivitas keuangan sehari-hari. Namun, penerimaan layanan ini dipengaruhi oleh persepsi atas kualitas layanan, kesesuaian dengan kebutuhan pribadi, serta kekhawatiran akan risiko digital.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang disebar kepada 120 responden, namun yang memenuhi kriteria hanya 85 responden sebagai generasi milenial dan pengguna layanan digital di Kota Palopo. Pengolahan data dilakukan menggunakan teknik *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kompabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan layanan *mobile banking*. Sebaliknya, persepsi risiko tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa keinginan milenial untuk menggunakan layanan *mobile banking* lebih dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kualitas dan kesesuaian layanan, dibandingkan dengan kekhawatiran atas risiko yang mungkin terjadi. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan adopsi layanan *mobile banking* syariah, perbankan perlu memperhatikan peningkatan kualitas layanan dan menyesuaikan fitur aplikasi dengan gaya hidup serta nilai-nilai pengguna, sementara pengelolaan risiko perlu dikomunikasikan secara positif agar tidak menurunkan kepercayaan yang telah terbentuk.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kompabilitas, Persepsi Risiko, Niat Penggunaan, *Mobile Banking* Syariah, Generasi Milenial, *E-Commerce*

ABSTRACT

Andini Nurul Fadia, 2025. *"The Influence of Service Quality, Compatibility, and Perceived Risk on the Intention of Use of Bank Syariah Indonesia's Mobile Banking Services in E-Commerce Transactions". Undergraduate Thesis, Sharia Banking Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, Islamic University of Palopo. Supervised by Adzan Noor Bakri*

This study aims to analyze the influence of service quality, compatibility, and perceived risk on the intention to use Bank Syariah Indonesia's mobile banking services in e-commerce transactions, with a focus on the millennial generation in Palopo City. Mobile banking services are increasingly becoming essential in digital transactions, especially among young individuals who actively use technology for daily financial activities. However, the acceptance of these services is influenced by perceptions of service quality, personal compatibility, and concerns about digital risks.

This research employs a quantitative approach using a survey method through questionnaires distributed to 120 respondents, but only 85 respondents met the criteria as millennials and digital service users in Palopo City. Data were analyzed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) technique with the assistance of SmartPLS 4 software.

The results indicate that both service quality and compatibility have a positive and significant influence on the intention of use. In contrast, perceived risk does not show a significant effect. This suggests that millennials' intention to use mobile banking services is more influenced by their perception of the service's quality and compatibility than by concerns over potential risks. The implications of this research suggest that in order to increase the adoption of Islamic mobile banking services, banks need to focus on improving service quality and aligning application features with users' lifestyles and values. Meanwhile, risk management should be communicated positively to maintain and enhance customer trust.

Keywords: *Service Quality, Compatibility, Perceived Risk, Intention of Use, Islamic Mobile Banking, Millennials, E-Commerce.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Intention of use atau niat untuk menggunakan layanan mobile banking dalam penelitian ini menghadapi beberapa tantangan dalam mendefinisikan dan mengukur dengan tepat maksud dari niat tersebut. Pertama, variabel ini kerap didefinisikan secara luas sehingga tidak selalu mencerminkan jenis niat yang spesifik. Dalam konteks *e-commerce* dan *mobile banking*, niat pengguna bisa beragam, mulai dari niat untuk mencoba layanan hingga keinginan untuk menggunakan secara rutin dalam transaksi harian. Jika penelitian ini tidak memperjelas definisi dari *intention of use*, maka data yang dihasilkan mungkin kurang mampu menangkap maksud pengguna dengan tepat¹.

Selain itu, perlu diakui bahwa niat tidak selalu sejalan dengan perilaku nyata. Walaupun banyak pengguna yang menyatakan niat tinggi untuk menggunakan layanan *mobile banking*, dalam praktiknya mereka mungkin tidak benar-benar menggunakan layanan tersebut. Studi menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan dan kepercayaan memainkan peran penting dalam membantu mengubah niat menjadi tindakan, namun kesenjangan ini tetap menjadi tantangan besar dalam penelitian yang mengukur niat pengguna². Di sisi

¹ Tran Huu Ai, Hong Mai Thi Dao, and Vinh Bui Thanh, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Layanan Mobile Banking oleh Nasabah Individu di Vietnam," *The EUrASEANs: Journal on Global Socio-Economic Dynamics*, no. 4(23) (2020), [https://doi.org/10.35678/2539-5645.4\(23\).2020.45-55](https://doi.org/10.35678/2539-5645.4(23).2020.45-55).

² Al Laheebi Ghayth Ali Jarad, "Niat Berkelanjutan Menggunakan Aplikasi Mobile Banking: Studi Empiris di Irak," *Theory, Methodology, Practice* 18, no. 1 (2022), <https://doi.org/10.18096/tmp.2022.01.05>.

lain, pengukuran *intention of use* yang sering dilakukan melalui metode survei dan skala Likert, meskipun umum digunakan, mungkin tidak cukup menangkap kompleksitas perilaku pengguna terhadap teknologi. Studi menunjukkan bahwa pendekatan yang mengombinasikan metode kuantitatif dan kualitatif, seperti wawancara mendalam, dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai niat pengguna terhadap teknologi *mobile banking*³. Cakupan populasi yang terbatas juga dapat mempengaruhi validitas eksternal penelitian ini. Jika penelitian hanya fokus pada kelompok tertentu, seperti generasi milenial di satu kota, hasil yang diperoleh mungkin sulit digeneralisasi ke populasi yang lebih luas atau berbeda karakteristiknya. Hal ini menunjukkan pentingnya memperluas cakupan penelitian atau mempertimbangkan faktor demografis lain agar hasil penelitian lebih relevan⁴.

Penelitian terdahulu tentang niat penggunaan (*intention of use*) layanan *mobile banking* telah banyak mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang memengaruhi keputusan pengguna untuk mengadopsi teknologi ini. Faktor utama yang telah diteliti secara mendalam mencakup kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, keamanan, dan kepercayaan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan memiliki dampak signifikan terhadap niat penggunaan, terutama di negara berkembang di mana

³ Phan Dai Thich, "Studi tentang Niat Perilaku untuk Mengadopsi Aplikasi Mobile Banking," *International Journal of E-Services and Mobile Applications* 13, no. 2 (2021), <https://doi.org/10.4018/IJESMA.2021040104>.

⁴ Thich, Studi tentang Niat Perilaku untuk Mengadopsi Aplikasi Mobile Banking.

adopsi layanan digital masih berkembang pesat.⁵ Kepercayaan terhadap keamanan layanan juga meningkatkan niat pengguna, sementara persepsi risiko dapat menjadi penghambat adopsi *mobile banking*. Pengaruh sosial telah ditemukan sebagai faktor penting lainnya, terutama bagi generasi muda yang cenderung terpengaruh oleh lingkungan sosial mereka dalam mengadopsi teknologi baru.⁶

Namun, ada beberapa aspek yang masih kurang dieksplorasi dalam literatur. Salah satunya adalah pengaruh budaya terhadap niat penggunaan. Budaya dan nilai-nilai religius, khususnya dalam konteks perbankan syariah, diperkirakan memainkan peran penting, namun masih sedikit penelitian yang mengeksplorasi aspek ini. Sebagian besar studi saat ini menunjukkan hubungan korelasional tanpa memastikan apakah niat benar-benar berujung pada perilaku nyata. Pemahaman yang lebih mendalam tentang konversi niat menjadi perilaku memerlukan pendekatan seperti studi longitudinal atau eksperimen.⁷

Di sisi lain, penelitian ini mengandalkan metode kuantitatif seperti survei skala Likert, yang dapat membatasi pemahaman mendalam tentang niat pengguna. Pendekatan kualitatif, seperti wawancara mendalam atau diskusi kelompok, dapat memberikan wawasan yang lebih kaya mengenai alasan-alasan personal di balik niat pengguna terhadap *mobile banking*.⁸ Selain itu, faktor-faktor eksternal seperti

⁵ Dwika Septa and Hapzi Ali, "Persepsi Manfaat Kemudahan terhadap Niat dalam Penggunaan Aplikasi Mobile Banking.," *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (JEMSI)* 6, no. 2 (2024), <https://search.ebscohost.com/direct=true&profile=ehost&scope=site>.

⁶ Amalia Irlanda Rossa, "Pengaruh Risiko dan Kepercayaan terhadap Niat Menggunakan Bank Digital Syariah Pendekatan Teori TAM," (Yogyakarta, Universitas Islam Indonesia, 2025), <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/55457/18423150.pdf?sequence=1>.

⁷ Dedeng Sehabudin, "Analisis Faktor Budaya dan Agama dalam Penerimaan Inovasi Produk Perbankan Syariah: Perspektif Masyarakat Urban," *Persya: Jurnal Perbankan Syariah* 1, no. 2 (2023): 52–59, <https://doi.org/10.62070/persya.v1i2.14>.

⁸ Loso Judijanto et al., *Research Design: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024).

regulasi pemerintah atau perubahan ekonomi, yang dapat mempengaruhi niat penggunaan, masih jarang diteliti dalam konteks mobile banking.

Akhirnya, studi yang ada cenderung memfokuskan diri pada segmen demografis tertentu, seperti generasi milenial, sehingga hasilnya sulit untuk digeneralisasi pada populasi yang lebih beragam. Segmentasi berdasarkan latar belakang pendidikan, tingkat pendapatan, atau wilayah geografis masih kurang tereksplorasi, padahal hal ini penting untuk memahami niat penggunaan di berbagai lapisan Masyarakat.

Berdasarkan identifikasi celah dalam literatur, tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi secara mendalam faktor-faktor yang memengaruhi niat penggunaan (*intention of use*) layanan mobile banking dalam konteks yang lebih luas dan komprehensif. Penelitian ini bertujuan untuk memperluas pemahaman tentang pengaruh budaya dan nilai religius terhadap niat penggunaan, khususnya dalam konteks perbankan syariah, yang belum banyak dibahas dalam literatur. Mengingat faktor budaya dapat sangat berpengaruh dalam adopsi teknologi keuangan, studi ini akan menggali lebih dalam bagaimana norma budaya dan kepercayaan agama memengaruhi sikap dan niat pengguna terhadap layanan mobile banking.

Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor eksternal, seperti kebijakan pemerintah, stabilitas ekonomi, dan kemajuan teknologi, turut berperan dalam membentuk niat penggunaan. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih akurat dan kontekstual dalam memahami pengaruh lingkungan yang dinamis terhadap niat

pengguna, yang jarang dibahas dalam penelitian sebelumnya. Selanjutnya, penelitian ini akan mengombinasikan metode kuantitatif dan kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai kompleksitas niat penggunaan. Penggunaan wawancara mendalam atau diskusi kelompok akan membantu mengungkap faktor-faktor personal yang mungkin tidak sepenuhnya terukur melalui survei kuantitatif. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan gambaran yang lebih lengkap dan kaya mengenai alasan-alasan di balik niat pengguna dalam menggunakan layanan mobile banking. Terakhir, penelitian ini juga bertujuan untuk mempelajari niat penggunaan di berbagai kelompok demografis, termasuk faktor-faktor seperti latar belakang pendidikan, tingkat pendapatan, dan wilayah geografis. Dengan memperluas cakupan ini, hasil penelitian diharapkan dapat lebih mudah digeneralisasi pada populasi yang lebih beragam, sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang niat penggunaan layanan mobile banking di masyarakat.

Pemilihan judul ini didasarkan pada kebutuhan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat penggunaan (*intention of use*) layanan mobile banking syariah di kalangan generasi milenial. Meskipun mobile banking telah menjadi salah satu layanan keuangan yang paling diminati, adopsi layanan ini di sektor perbankan syariah masih relatif rendah di beberapa daerah. Kondisi ini menunjukkan bahwa ada faktor-faktor khusus yang mungkin membatasi penerimaan layanan ini, seperti persepsi kompatibilitas dengan nilai-nilai religius dan tingkat persepsi risiko yang belum banyak dieksplorasi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai peran kualitas

layanan, kompatibilitas dengan nilai-nilai religius, dan persepsi risiko dalam memengaruhi niat penggunaan mobile banking syariah. Selain itu, generasi milenial sebagai segmen pengguna utama memiliki ekspektasi yang berbeda terhadap teknologi keuangan dibandingkan generasi lainnya. Sebagai generasi yang tumbuh bersama perkembangan digital, mereka cenderung lebih kritis terhadap aspek keamanan, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat mereka menggunakan mobile banking syariah, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi bank syariah dalam merancang layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi milenial.

B. Rumusan Masalah

Berikut adalah rumusan masalah yang dapat digunakan berdasarkan fokus penelitian tentang pengaruh kualitas layanan, kompatibilitas, dan persepsi risiko terhadap niat penggunaan layanan mobile banking syariah di kalangan generasi milenial:

1. Apakah kualitas layanan (*service quality*) berpengaruh terhadap niat penggunaan layanan mobile banking syariah dalam transaksi e-commerce di kalangan generasi milenial?
2. Apakah tingkat kompatibilitas (*compatibility*) layanan mobile banking syariah dengan nilai dan kebutuhan pengguna memengaruhi niat penggunaan di kalangan generasi milenial?

3. Bagaimana interaksi antara kualitas layanan, kompatibilitas, dan persepsi risiko dalam membentuk niat penggunaan layanan mobile banking syariah di kalangan generasi milenial?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, berikut adalah tujuan penelitian yang relevan:

1. Menganalisis pengaruh kualitas layanan (*service quality*) terhadap niat penggunaan layanan mobile banking syariah dalam transaksi e-commerce di kalangan generasi milenial.
2. Mengidentifikasi dampak tingkat kompatibilitas (*compatibility*) layanan mobile banking syariah dengan nilai dan kebutuhan pengguna terhadap niat penggunaan di kalangan generasi milenial.
3. Menjelaskan interaksi antara kualitas layanan, kompatibilitas, dan persepsi risiko dalam membentuk niat penggunaan layanan mobile banking syariah di kalangan generasi milenial.

D. Manfaat Penelitian

Berikut adalah manfaat penelitian yang dapat diharapkan dari studi ini:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat penggunaan (*intention of use*) layanan mobile banking, khususnya dalam konteks perbankan syariah dan segmen generasi milenial. Dengan mengkaji aspek kualitas layanan, kompatibilitas, dan persepsi risiko, penelitian ini dapat memberikan kontribusi baru bagi pemahaman akademis

terkait adopsi teknologi keuangan di kalangan pengguna muda yang berbasis pada nilai-nilai budaya dan religius. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mengeksplorasi faktor-faktor serupa dalam konteks yang berbeda.

2. Manfaat Praktis

Bagi industri perbankan syariah, penelitian ini memberikan wawasan penting tentang preferensi dan kekhawatiran generasi milenial dalam menggunakan layanan mobile banking. Temuan ini dapat membantu bank syariah untuk merancang dan mengoptimalkan layanan mobile banking yang lebih responsif terhadap kebutuhan dan ekspektasi pengguna, khususnya dalam hal keamanan, kualitas layanan, dan kesesuaian nilai. Dengan memahami faktor-faktor yang mendorong dan menghambat niat penggunaan, bank syariah dapat meningkatkan adopsi layanan digitalnya di kalangan generasi milenial dan memperkuat daya saing di era digitalisasi.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian mengenai *intention of use* layanan mobile banking telah berfokus pada berbagai faktor, mulai dari kualitas layanan, kompatibilitas, hingga risiko yang dirasakan. Salah satu penelitian oleh Kıymalıoğlu et al menyoroti pentingnya kompatibilitas layanan dengan kebutuhan pengguna dan peran reputasi bank dalam meningkatkan sikap positif serta niat untuk menggunakan layanan mobile banking⁹. Hal serupa ditemukan oleh Setiawan dan Mulia yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap layanan juga meningkatkan manfaat yang dirasakan, sehingga mendorong niat pengguna untuk mengadopsi teknologi tersebut¹⁰.

Selain kompatibilitas, kualitas layanan menjadi salah satu variabel utama dalam mendorong niat penggunaan. Penelitian oleh Christin et al menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kemudahan penggunaan, yang pada akhirnya meningkatkan penggunaan layanan mobile banking¹¹. Namun, Almaiah et al menambahkan bahwa risiko yang dirasakan

⁹ Aslıhan Kıymalıoğlu, Serkan Akıncı, and Akzhan Alragig, "Menghubungkan Kecocokan Konsumen dan Reputasi Bank dengan Niat Menggunakan Mobile Banking," *Managerial Finance* 50, no. 2 (2024), <https://doi.org/10.1108/MF-05-2023-0304>.

¹⁰ Ai, Dao, and Thanh, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Layanan Mobile Banking oleh Nasabah Individu di Vietnam."

¹¹ Marlien Christin Wie Rido et al., "Peran Persepsi Risiko dan Persepsi Kemudahan Penggunaan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Penggunaan Mobile Banking (Studi pada Pengguna BNI Mobile Banking di Kota Denpasar)," *International Journal of Economics and Management Studies* 10, no. 7 (2023), <https://doi.org/10.14445/23939125/ijems-v10i7p101>.

dapat mengurangi kepercayaan dan niat pengguna, sehingga penting untuk meningkatkan keamanan untuk memitigasi dampak negatif risiko tersebut¹².

Dalam konteks perbankan syariah, Elvina dan Rahmani menemukan bahwa kompatibilitas antara layanan *mobile banking* dan kebutuhan religius pengguna sangat berpengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan. Hal ini menggarisbawahi pentingnya menyesuaikan fitur layanan dengan nilai-nilai religius pengguna dalam meningkatkan adopsi¹³.

Selain faktor-faktor internal, faktor sosial juga memainkan peran penting. Kumar et al. menunjukkan bahwa pengaruh sosial, dikombinasikan dengan kepercayaan dan risiko yang dirasakan, secara signifikan memengaruhi adopsi *mobile banking*, terutama di negara berkembang seperti India¹⁴. Tarawneh et al. menambahkan bahwa desain antarmuka yang intuitif dan mudah digunakan juga menjadi faktor penting dalam menarik perhatian pengguna milenial terhadap *mobile banking* di Malaysia¹⁵.

Penelitian lainnya oleh Orehovacki et al. menekankan bahwa kualitas umpan balik dan responsivitas aplikasi secara signifikan memengaruhi kepuasan

¹² Mohammed Amin Almaiah et al., "Menyelidiki Peran Persepsi Risiko, Keamanan, dan Kepercayaan terhadap Aplikasi Smart M-Banking Menggunakan SEM," *Sustainability (Switzerland)* 15, no. 13 (2023), <https://doi.org/10.3390/su15139908>.

¹³ Ayu Elvina and Nur Ahmadi Bi Rahmani, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Risiko, dan Kecocokan terhadap Proses Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Medan Marelan)," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 2 (2023), <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8792>.

¹⁴ Rakesh Kumar et al., "Bagaimana Persepsi Risiko dan Kepercayaan Mempengaruhi Adopsi Mobile Banking? Bukti Empiris dari India," *Sustainability (Switzerland)* 15, no. 5 (2023), <https://doi.org/10.3390/su15054053>.

¹⁵ Mo'men Awad Al Tarawneh et al., "Determinasi Penggunaan dan Adopsi M-Banking di Kalangan Milenial," *Sustainability (Switzerland)* 15, no. 10 (2023), <https://doi.org/10.3390/su15108216>.

pengguna dan niat penggunaan berkelanjutan¹⁶. Di sisi lain, penelitian oleh Zahra et al. (2023) menemukan bahwa kualitas layanan elektronik harus mencakup aspek keamanan, kenyamanan, dan kemudahan untuk mendorong adopsi teknologi secara lebih luas¹⁷.

Meskipun penelitian terdahulu telah mengidentifikasi berbagai faktor penting yang memengaruhi niat penggunaan (*intention of use*) layanan mobile banking, terdapat beberapa kekurangan yang perlu diperhatikan. Sebagian besar penelitian lebih banyak berfokus pada variabel internal seperti kualitas layanan, kemudahan penggunaan, dan risiko yang dirasakan, tanpa memperhitungkan secara mendalam konteks sosial, budaya, dan religius yang mungkin memiliki pengaruh signifikan, terutama dalam layanan perbankan syariah. Selain itu, banyak studi menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yang meskipun bermanfaat untuk mengukur korelasi, sering kali gagal menggali faktor-faktor personal atau emosional yang mendasari keputusan pengguna. Penelitian sebelumnya juga lebih sering dilakukan di wilayah perkotaan atau populasi yang homogen, sehingga temuan-temuannya sulit digeneralisasi ke populasi yang lebih beragam. Selain itu, sebagian besar studi hanya mengukur niat tanpa menjelaskan secara mendalam bagaimana niat tersebut bertransformasi menjadi perilaku nyata, menciptakan kesenjangan dalam pemahaman terkait faktor-faktor yang mendorong adopsi layanan *mobile banking* secara berkelanjutan.

¹⁶ Tihomir Orehovački, Luka Blašković, and Matej Kurevija, "Evaluasi Kualitas yang Dirasakan dari Aplikasi Mobile Banking di Kroasia: Sebuah Studi Empiris," *Future Internet* 15, no. 1 (2023), <https://doi.org/10.3390/fi15010008>.

¹⁷ Shafira Az-Zahra Shafira Az-Zahra et al., "Penjelasan tentang Kualitas Layanan Elektronik dan Penggunaan Nyata M-Banking," *Journal of Marketing Innovation (JMI)* 3, no. 1 (2023), <https://doi.org/10.35313/jmi.v3i1.27>.

B. Landasan Teori

1. *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) pertama kali diperkenalkan oleh Viswanath Venkatesh, bersama rekan-rekannya Morris, Davis, dan Davis, dalam sebuah makalah berjudul "*User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View*" yang diterbitkan pada tahun 2003 di jurnal *MIS Quarterly*¹⁸. UTAUT dirancang untuk mengintegrasikan berbagai model yang sebelumnya digunakan untuk mempelajari adopsi teknologi, seperti *Technology Acceptance Model* (TAM), *Theory of Planned Behavior* (TPB), dan teori lainnya. Model ini dianggap sangat komprehensif karena mencakup faktor-faktor utama yang memengaruhi niat dan perilaku penggunaan teknologi. UTAUT kemudian diperluas menjadi UTAUT2 pada tahun 2012 oleh Venkatesh, Thong, dan Xu. Perluasan ini menambahkan variabel baru seperti *hedonic motivation* (motivasi hedonis), *price value* (nilai harga), dan *habit* (kebiasaan), untuk memperbaiki prediksi adopsi teknologi, terutama dalam konteks konsumen. UTAUT2 lebih relevan untuk mempelajari teknologi yang berorientasi pada individu, seperti layanan mobile banking.

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) adalah teori yang dirancang untuk memahami dan menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi niat dan perilaku individu dalam menggunakan teknologi. Dikembangkan oleh Venkatesh et al, UTAUT menggabungkan delapan teori

¹⁸ Muhammad Athar Bashir, Shoaib Imtiaz, Habib Ullah and W. Hameed. "Tinjauan Sistematis Studi yang Menggunakan UTAUT dan UTAUT2 untuk Mengeksplorasi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Adopsi Mobile Banking." *Sustainable Business and Society in Emerging Economies* (2023). <https://doi.org/10.26710/sbsee.v5i3.2735>.

utama dalam literatur adopsi teknologi, seperti *Technology Acceptance Model* (TAM), *Theory of Planned Behavior* (TPB), dan *Innovation Diffusion Theory* (IDT)¹⁹. Model ini sangat populer karena kemampuannya untuk menjelaskan hingga 70% variabilitas dalam niat penggunaan teknologi dan 50% dalam perilaku aktual.

UTAUT mencakup empat konstruk inti yang dianggap memengaruhi niat dan perilaku pengguna²⁰:

- a. *Performance Expectancy*: Tingkat keyakinan bahwa menggunakan teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja individu. Ini merupakan prediktor terkuat dari niat penggunaan teknologi.
- b. *Effort Expectancy*: Tingkat kemudahan yang dirasakan saat menggunakan teknologi. Semakin mudah teknologi digunakan, semakin besar kemungkinan individu berniat menggunakannya.
- c. *Social Influence*: Pengaruh sosial atau keyakinan bahwa orang lain yang penting (rekan kerja, teman, atau keluarga) mendukung penggunaan teknologi tersebut.
- d. *Facilitating Conditions*: Persepsi tentang sumber daya dan dukungan yang tersedia untuk mendukung penggunaan teknologi.

¹⁹ Viswanath Venkatesh et al., "Penerimaan Pengguna terhadap Teknologi Informasi: Menuju Pandangan yang Terpadu," *MIS Quarterly: Management Information Systems* 27, no. 3 (2003), <https://doi.org/10.2307/30036540>; May Wang, Stella Cho, and Trey Denton, "Dampak Personalisasi dan Kecocokan dengan Pengalaman Masa Lalu terhadap Penggunaan E-Banking," *International Journal of Bank Marketing* (Emerald, 2017), <https://doi.org/10.1108/ijbm-04-2015-0046>; Ali Abdallah Alalwan et al., "Meneliti Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat dan Adopsi Internet Banking oleh Nasabah Yordania: Memperluas UTAUT2 dengan Risiko," *Journal of Retailing and Consumer Services* 40 (2018), <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.026>.

²⁰ Venkatesh et al., "Penerimaan Pengguna terhadap Teknologi Informasi: Menuju Pandangan yang Terpadu."

UTAUT2 telah banyak digunakan dalam penelitian yang berfokus pada adopsi teknologi finansial, termasuk mobile banking. Dalam konteks ini, faktor seperti *performance expectancy* dan *effort expectancy* sering kali dikaitkan dengan kepercayaan pengguna bahwa aplikasi mobile banking dapat memberikan kemudahan dan efisiensi dalam transaksi keuangan. *Hedonic motivation* juga menjadi penting, terutama di kalangan generasi muda yang lebih tertarik pada teknologi yang menyenangkan dan menarik secara visual. *Price value* memainkan peran besar dalam menentukan adopsi teknologi perbankan, di mana pengguna cenderung mempertimbangkan biaya transaksi dan manfaat yang mereka peroleh. Sementara itu, *habit* menjadi faktor kunci dalam mendorong penggunaan berulang, yang menunjukkan pentingnya pengenalan awal teknologi yang mulus untuk membangun kebiasaan positif.

UTAUT dan UTAUT2 adalah model yang sangat kuat dan fleksibel untuk mempelajari adopsi teknologi. Dalam konteks mobile banking, model ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor seperti kemudahan, manfaat, biaya, dan kebiasaan memengaruhi keputusan pengguna. Dengan pendekatan yang komprehensif, UTAUT2 dapat memberikan wawasan mendalam yang relevan bagi pengembangan layanan keuangan berbasis teknologi di berbagai segmen pengguna.

2. Konsep *Service Quality* dalam Kerangka UTAUT

Menurut Kotler dan Armstrong dalam penelitian Fasiha, et al., layanan adalah setiap tindakan tidak berwujud yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang tidak mengakibatkan pengalihan kepemilikan. Kualitas layanan

adalah serangkaian kegiatan yang tidak dapat diukur, nyata dan terjadi sebagai hasil interaksi antara penyedia layanan dan penerima layanan.²¹ Setiap perusahaan memiliki kualitas layanan yang pro-produktif, yang memungkinkan konsumen untuk memilih produk dan tempat mana yang akan dikunjungi tak terkecuali dalam lingkup perbankan atau lembaga keuangan. Dalam kerangka *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) dan UTAUT2, *service quality* (kualitas layanan) dapat dilihat sebagai elemen yang relevan dengan beberapa konstruk inti teori ini, khususnya *performance expectancy*, *effort expectancy*, dan *facilitating conditions*. Berikut adalah penjelasan konsep *service quality* sesuai dengan teori ini:

a. *Performance Expectancy* dan *Service Quality*

Performance expectancy mengacu pada tingkat keyakinan bahwa teknologi tertentu akan memberikan manfaat dalam meningkatkan kinerja pengguna. Dalam konteks ini, *service quality* memainkan peran penting karena layanan berkualitas tinggi membantu menciptakan persepsi bahwa teknologi mampu memenuhi atau bahkan melampaui kebutuhan pengguna. Misalnya, jika layanan *mobile banking* memberikan respons cepat, keamanan transaksi, dan fitur yang relevan, pengguna akan merasa bahwa teknologi tersebut mampu meningkatkan efisiensi dan produktivitas mereka dalam melakukan transaksi keuangan²².

²¹ Fasiha, et al., "The Effect of Product and Service Quality on Consumer Loyalty at Palopo Minimarket," *IKONOMIKA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 7, no. 2 (2022): 177-192, doi: <https://doi.org/10.24042/febi.v7i2.14430>.

²² Venkatesh et al., "Penerimaan Pengguna terhadap Teknologi Informasi: Menuju Pandangan yang Terpadu."

b. *Effort Expectancy* dan *Service Quality*

Effort expectancy berkaitan dengan kemudahan penggunaan teknologi. *Service quality* yang baik mendukung kemudahan ini melalui desain antarmuka yang intuitif, panduan pengguna yang jelas, serta ketersediaan bantuan pelanggan. Ketika pengguna merasakan bahwa layanan ini mudah digunakan karena kualitas layanannya tinggi (misalnya, aplikasi yang bebas gangguan dan mudah diakses), mereka lebih cenderung memiliki niat untuk menggunakannya²³.

c. *Facilitating Conditions* dan *Service Quality*

Facilitating conditions mencakup persepsi bahwa sumber daya dan dukungan yang memadai tersedia untuk mendukung penggunaan teknologi. Kualitas layanan, dalam bentuk dukungan pelanggan yang responsif, tutorial *online*, atau bantuan teknis, merupakan bagian penting dari *facilitating conditions*. Jika pengguna merasa bahwa layanan mobile banking menyediakan dukungan yang cukup untuk mengatasi kesulitan teknis atau masalah penggunaan, ini akan meningkatkan niat mereka untuk menggunakan layanan tersebut²⁴.

Dalam layanan mobile banking, *service quality* mencakup beberapa dimensi utama seperti:

- a. *Reliability*: Seberapa konsisten layanan dapat diandalkan untuk menyelesaikan transaksi tanpa kesalahan.

²³ Viswanath Venkatesh, James Y.L. Thong, and Xin Xu, "Penerimaan dan Penggunaan Teknologi Informasi oleh Konsumen: Memperluas Teori Terpadu Penerimaan dan Penggunaan Teknologi (UTAUT)," *MIS Quarterly: Management Information Systems* 36, no. 1 (2012), <https://doi.org/10.2307/41410412>; Adzan Noor Bakri, *Spiritual Marketing*, Deepublish, vol. 1, 2016.

²⁴ Setiawan and Dipa Mulia, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Menggunakan Mobile Banking."

- b. *Responsiveness*: Kemampuan penyedia layanan untuk merespons kebutuhan pengguna secara cepat.
- c. *Security*: Tingkat keamanan yang diberikan untuk melindungi data pribadi dan transaksi pengguna.
- d. *Usability*: Kemudahan akses dan penggunaan teknologi oleh pengguna.
- e. *Support*: Ketersediaan dukungan pelanggan dan penyelesaian masalah.

Dalam kerangka UTAUT, kualitas layanan ini dapat meningkatkan persepsi pengguna terhadap kinerja teknologi (*performance expectancy*), mengurangi hambatan penggunaan (*effort expectancy*), dan menciptakan kondisi pendukung yang baik (*facilitating conditions*), sehingga mendorong niat dan perilaku aktual dalam menggunakan teknologi tersebut.

3. Konsep *Compatibility* dalam Konteks UTAUT

Dalam kerangka *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) dan UTAUT2, *compatibility* dapat dipahami sebagai sejauh mana teknologi yang digunakan sesuai dengan kebutuhan, nilai, dan pengalaman pengguna. Meskipun tidak secara eksplisit disebutkan dalam UTAUT, *compatibility* berkaitan erat dengan beberapa konstruk inti, terutama *performance expectancy*, *effort expectancy*, dan *social influence*. Berikut adalah penjelasan lebih rinci:

a. *Performance Expectancy* dan *Compatibility*

Performance expectancy mencerminkan keyakinan bahwa teknologi akan memberikan manfaat yang signifikan bagi pengguna. Ketika teknologi dianggap kompatibel dengan kebutuhan atau tugas pengguna, maka persepsi manfaatnya

akan meningkat. Contoh: Dalam layanan mobile banking, pengguna yang merasa bahwa fitur aplikasi sesuai dengan kebutuhan mereka (seperti kemudahan pembayaran tagihan atau transfer cepat) akan memiliki keyakinan lebih tinggi bahwa teknologi tersebut akan meningkatkan efisiensi mereka²⁵.

b. *Effort Expectancy* dan *Compatibility*

Effort expectancy mencerminkan kemudahan penggunaan teknologi. Jika teknologi dirancang secara kompatibel dengan preferensi dan kebiasaan pengguna, mereka akan merasa lebih mudah menggunakannya. Contoh: Desain antarmuka yang intuitif atau fitur yang sesuai dengan pola perilaku pengguna sehari-hari meningkatkan kesesuaian teknologi dan membuat pengguna merasa nyaman tanpa memerlukan upaya tambahan untuk beradaptasi²⁶.

c. *Social Influence* dan *Compatibility*

Social influence menunjukkan bahwa dukungan atau pendapat dari orang-orang penting di sekitar pengguna dapat memengaruhi adopsi teknologi. Jika teknologi dianggap kompatibel dengan nilai-nilai sosial atau budaya pengguna, maka pengaruh sosial untuk mengadopsinya akan lebih besar. Contoh: Dalam konteks perbankan syariah, aplikasi yang dirancang sesuai dengan prinsip syariah lebih kompatibel dengan keyakinan agama pengguna, sehingga lebih mudah diterima oleh komunitas yang religius²⁷.

²⁵ Venkatesh, Thong, and Xu, "Penerimaan dan Penggunaan Teknologi Informasi oleh Konsumen: Memperluas Teori Terpadu Penerimaan dan Penggunaan Teknologi."

²⁶ Venkatesh, Thong, and Xu, "Penerimaan dan Penggunaan Teknologi Informasi oleh Konsumen: Memperluas Teori Terpadu Penerimaan dan Penggunaan Teknologi."

²⁷ Venkatesh, Thong, and Xu, "Penerimaan dan Penggunaan Teknologi Informasi oleh Konsumen: Memperluas Teori Terpadu Penerimaan dan Penggunaan Teknologi."

Dalam penelitian mobile banking, *compatibility* sering dianggap sebagai faktor kunci yang menentukan penerimaan teknologi. Faktor-faktor seperti:

- a. Keselarasan dengan Kebutuhan: Aplikasi yang menyediakan fitur yang benar-benar dibutuhkan pengguna memiliki tingkat kompatibilitas yang lebih tinggi.
- b. Kesesuaian dengan Nilai Sosial dan Budaya: Dalam konteks perbankan syariah, aplikasi yang mendukung prinsip-prinsip halal lebih mudah diadopsi oleh pengguna.
- c. Integrasi dengan Teknologi Lain: Kemampuan aplikasi untuk terhubung dengan layanan atau perangkat lain juga menjadi indikator kompatibilitas yang penting.

Dengan demikian, *compatibility* merupakan konsep penting yang dapat membantu menjelaskan bagaimana teknologi dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna, sehingga memengaruhi niat dan perilaku adopsi teknologi. Dalam konteks mobile banking syariah, *compatibility* menjadi lebih kritis karena melibatkan aspek nilai religius yang unik.

4. *Perceived Risk* dalam Konteks UTAUT

Dalam kerangka *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) dan UTAUT2, *perceived risk* (risiko yang dirasakan) adalah salah satu faktor eksternal yang dapat memengaruhi konstruk inti, seperti *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating conditions*. *Perceived risk* mengacu pada persepsi pengguna terhadap potensi kerugian atau masalah yang mungkin terjadi saat menggunakan teknologi tertentu, seperti risiko

finansial, keamanan, atau privasi. Berikut adalah penjelasan bagaimana *perceived risk* berinteraksi dengan konstruk dalam teori ini:

a. *Performance Expectancy* dan *Perceived Risk*

Perceived risk dapat menurunkan *performance expectancy* karena pengguna merasa bahwa potensi risiko seperti kehilangan data atau uang dapat mengurangi manfaat teknologi. Sebaliknya, jika risiko dianggap rendah, pengguna lebih cenderung memiliki ekspektasi tinggi terhadap kinerja teknologi. Contoh: Dalam layanan *mobile banking*, pengguna yang merasa bahwa aplikasinya tidak aman atau rentan terhadap serangan siber mungkin akan meragukan manfaatnya, meskipun teknologi tersebut menjanjikan efisiensi tinggi²⁸.

b. *Effort Expectancy* dan *Perceived Risk*

Tingginya *perceived risk* dapat meningkatkan persepsi bahwa penggunaan teknologi membutuhkan usaha lebih, karena pengguna merasa perlu melakukan tindakan tambahan untuk melindungi diri mereka dari risiko. Contoh: Jika pengguna *mobile banking* merasa bahwa aplikasi tersebut memiliki risiko keamanan tinggi, mereka mungkin harus terus memeriksa saldo atau mengganti kata sandi, yang memperbesar usaha yang dirasakan saat menggunakan layanan²⁹.

c. *Social Influence* dan *Perceived Risk*

Perceived risk dapat dipengaruhi oleh *social influence*, terutama ketika individu di sekitar pengguna memberikan pendapat atau pengalaman negatif tentang risiko teknologi tersebut. Contoh: Jika komunitas pengguna *mobile*

²⁸ Kumar et al., "Bagaimana Persepsi Risiko dan Kepercayaan Mempengaruhi Adopsi Mobile Banking? Bukti Empiris dari India."

²⁹ Kumar et al., "Bagaimana Persepsi Risiko dan Kepercayaan Mempengaruhi Adopsi Mobile Banking? Bukti Empiris dari India."

banking secara umum menganggap bahwa teknologi ini berisiko tinggi, pengguna potensial akan lebih cenderung menghindari adopsi teknologi tersebut, meskipun mereka mungkin melihat manfaatnya³⁰.

d. *Facilitating Conditions* dan *Perceived Risk*

Dukungan teknis atau *facilitating conditions* yang baik dapat mengurangi *perceived risk* dengan memberikan jaminan bahwa risiko-risiko seperti kesalahan teknis atau pelanggaran privasi dapat ditangani dengan cepat. Contoh: Penyedia layanan *mobile banking* yang menawarkan fitur keamanan tambahan, seperti otentikasi dua faktor atau asuransi terhadap penipuan, dapat mengurangi persepsi risiko pengguna dan meningkatkan kepercayaan terhadap teknologi³¹.

Dalam penelitian tentang *mobile banking*, *perceived risk* sering dianggap sebagai penghalang utama dalam adopsi teknologi, terutama di negara berkembang. Dimensi risiko yang umum dipelajari meliputi:

- a. Risiko Keuangan: Potensi kehilangan uang karena kesalahan transaksi atau penipuan.
- b. Risiko Privasi: Kekhawatiran bahwa data pribadi pengguna dapat disalahgunakan.
- c. Risiko Keamanan: Potensi serangan siber atau kebocoran data.
- d. Risiko Fungsional: Ketakutan bahwa aplikasi mungkin tidak berfungsi sebagaimana mestinya dalam situasi kritis.

³⁰ Venkatesh et al., "Penerimaan Pengguna terhadap Teknologi Informasi: Menuju Pandangan yang Terpadu."

³¹ Venkatesh, Thong, and Xu, "Penerimaan dan Penggunaan Teknologi Informasi oleh Konsumen: Memperluas Teori Terpadu Penerimaan dan Penggunaan Teknologi."

5. *Intention of Use* dalam Konteks UTAUT

Dalam kerangka *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) dan UTAUT2, *intention of use* (niat untuk menggunakan) adalah variabel dependen utama yang mencerminkan sejauh mana seseorang memiliki keinginan atau niat untuk menggunakan suatu teknologi. Niat ini dipengaruhi oleh beberapa konstruk inti dalam teori, yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating conditions*. Berikut adalah penjelasan bagaimana konstruk-konstruk ini memengaruhi *intention of use*:

a. *Performance Expectancy* dan *Intention of Use*

Performance expectancy adalah keyakinan bahwa teknologi tertentu akan memberikan manfaat yang signifikan bagi penggunanya. Jika pengguna percaya bahwa teknologi tersebut dapat meningkatkan efisiensi, produktivitas, atau kenyamanan, maka mereka lebih cenderung memiliki niat untuk menggunakannya. Contoh: Dalam konteks mobile banking, pengguna yang merasa bahwa layanan ini memungkinkan mereka melakukan transaksi dengan cepat dan aman akan memiliki niat yang lebih tinggi untuk mengadopsi teknologi tersebut³².

b. *Effort Expectancy* dan *Intention of Use*

Effort expectancy mencerminkan kemudahan penggunaan teknologi. Ketika pengguna merasa bahwa teknologi mudah digunakan, mereka akan memiliki niat lebih tinggi untuk menggunakannya. Contoh: Aplikasi *mobile banking* dengan desain antarmuka yang sederhana dan panduan pengguna yang

³² Venkatesh et al., "Penerimaan Pengguna terhadap Teknologi Informasi: Menuju Pandangan yang Terpadu."

jelas akan meningkatkan niat pengguna untuk menggunakannya, karena usaha yang diperlukan untuk mempelajari dan menggunakan teknologi tersebut menjadi minimal³³.

c. *Social Influence* dan *Intention of Use*

Social influence adalah sejauh mana individu merasa bahwa orang-orang penting di sekitar mereka mendukung penggunaan teknologi tersebut. Jika pengguna merasakan dorongan sosial yang kuat, niat mereka untuk menggunakan teknologi juga akan meningkat. Contoh: Dalam konteks *mobile banking*, rekomendasi dari teman, keluarga, atau komunitas tentang manfaat layanan dapat meningkatkan niat seseorang untuk mencoba dan menggunakan layanan tersebut³⁴.

d. *Facilitating Conditions* dan *Intention of Use*

Facilitating conditions mencakup sumber daya dan dukungan yang tersedia untuk mendukung penggunaan teknologi. Ketika pengguna merasa bahwa infrastruktur atau dukungan teknis tersedia untuk membantu mereka, niat untuk menggunakan teknologi akan meningkat. Contoh: Jika pengguna tahu bahwa penyedia *mobile banking* menawarkan dukungan pelanggan yang responsif dan fitur keamanan yang kuat, mereka lebih mungkin berniat untuk menggunakan layanan tersebut³⁵.

³³ Venkatesh, Thong, and Xu, "Penerimaan dan Penggunaan Teknologi Informasi oleh Konsumen: Memperluas Teori Terpadu Penerimaan dan Penggunaan Teknologi."

³⁴ Venkatesh et al., "Penerimaan Pengguna terhadap Teknologi Informasi: Menuju Pandangan yang Terpadu."

³⁵ Venkatesh, Thong, and Xu, "Penerimaan dan Penggunaan Teknologi Informasi oleh Konsumen: Memperluas Teori Terpadu Penerimaan dan Penggunaan Teknologi."

Dalam UTAUT2, *intention of use* dipengaruhi oleh tambahan konstruk seperti³⁶:

- a. *Hedonic Motivation*: Niat pengguna meningkat ketika teknologi memberikan pengalaman yang menyenangkan atau memuaskan secara emosional.
- b. *Price Value*: Pengguna akan memiliki niat lebih tinggi untuk menggunakan teknologi jika mereka merasa manfaatnya sebanding atau melebihi biaya yang dikeluarkan.
- c. *Habit*: Kebiasaan menggunakan teknologi secara rutin akan memperkuat niat untuk terus menggunakan teknologi tersebut.

Dalam konteks *mobile banking*, *intention of use* adalah prediktor utama untuk perilaku penggunaan. Faktor-faktor seperti persepsi manfaat (*performance expectancy*), kemudahan (*effort expectancy*), dukungan sosial (*social influence*), dan kondisi pendukung (*facilitating conditions*) memainkan peran penting dalam membentuk niat ini. Penambahan faktor seperti motivasi emosional (*hedonic motivation*) dan persepsi risiko juga relevan dalam menjelaskan keputusan pengguna untuk mengadopsi teknologi perbankan.

C. Kerangka Pikir

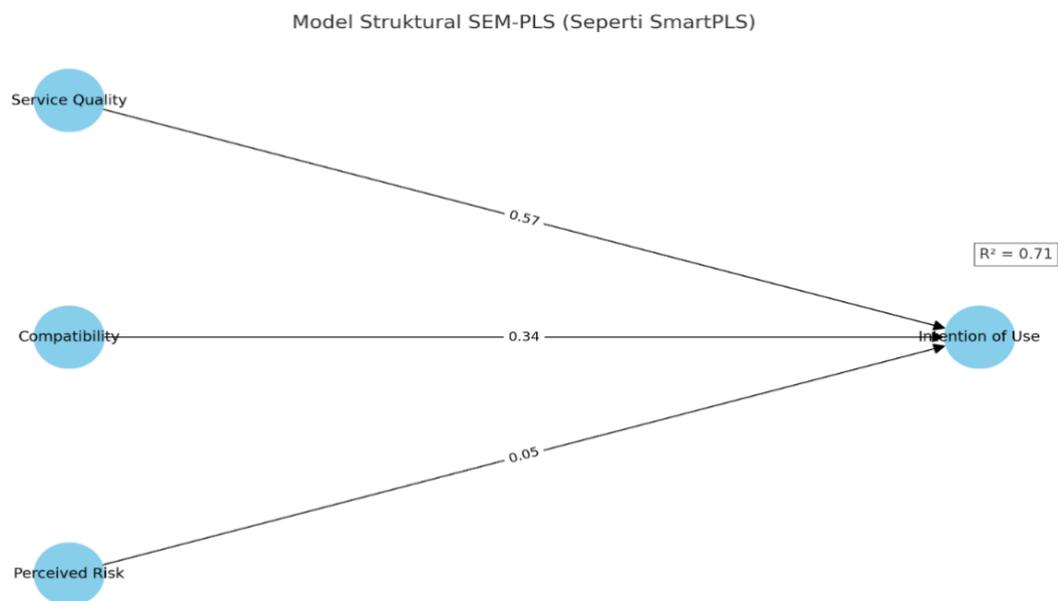
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *service quality*, *compatibility*, dan *perceived risk* terhadap *intention of use* layanan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia dalam transaksi *e-commerce*, dengan fokus pada generasi milenial di Kota Palopo. Kerangka pikir didasarkan pada konsep UTAUT yang

³⁶ Wang, Cho, and Denton, "Dampak Personalisasi dan Kecocokan dengan Pengalaman Masa Lalu terhadap Penggunaan E-Banking."

diperluas dengan mempertimbangkan faktor-faktor utama yang relevan dengan adopsi teknologi.

Kerangka pikir penelitian ini menjelaskan hubungan antara *service quality*, *compatibility*, dan *perceived risk* terhadap *intention of use* layanan mobile banking Bank Syariah Indonesia dalam transaksi *e-commerce*, dengan fokus pada generasi milenial di Kota Palopo. *Service quality* mencakup persepsi pengguna terhadap keandalan, keamanan, responsivitas, dan kualitas layanan secara keseluruhan. Faktor ini diharapkan memiliki pengaruh positif langsung terhadap niat penggunaan, karena layanan yang berkualitas tinggi meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pengguna.

Selanjutnya, *compatibility* menggambarkan sejauh mana layanan *mobile banking* sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan nilai-nilai religius pengguna. Tingkat kesesuaian yang tinggi akan meningkatkan keyakinan bahwa layanan tersebut relevan dan bermanfaat bagi pengguna, sehingga mendorong *intention of use*. Di sisi lain, *perceived risk* merujuk pada kekhawatiran pengguna terhadap potensi risiko, seperti masalah keamanan data, privasi, atau kegagalan layanan. Risiko yang tinggi dapat menjadi penghalang yang melemahkan niat untuk menggunakan layanan ini. Oleh karena itu, ketiga faktor tersebut saling berinteraksi dalam memengaruhi *intention of use*, dengan asumsi bahwa layanan yang aman, sesuai, dan berkualitas akan lebih mudah diterima oleh generasi milenial untuk mendukung aktivitas transaksi *e-commerce* mereka.



Gambar 2. 1 Kerangka Pikir

D. Hipotesis

1. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Intention of Use*

H1: *Service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention of use* layanan *mobile banking syariah* dalam transaksi *e-commerce* di kalangan generasi milenial.

2. Pengaruh *Compatibility* terhadap *Intention of Use*

H2: *Compatibility* layanan *mobile banking syariah* dengan nilai dan kebutuhan pengguna memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention of use* di kalangan generasi milenial.

3. Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Intention of Use*

H3: *Perceived risk* terkait keamanan dan privasi memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *intention of use* layanan *mobile banking syariah* dalam transaksi *e-commerce*.

4. Interaksi antara *Service Quality*, *Compatibility*, dan *Perceived Risk* dalam Membentuk *Intention of Use*

H4: *Service quality*, *compatibility*, dan *perceived risk* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention of use* layanan *mobile banking syariah* di kalangan generasi milenial.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah generasi milenial di Kota Palopo yang menggunakan atau memiliki potensi untuk menggunakan layanan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam transaksi e-commerce. Unit analisis yang dipilih adalah individu dalam kelompok generasi milenial karena mereka merupakan segmen pengguna yang paling aktif dalam memanfaatkan teknologi digital, termasuk layanan perbankan berbasis aplikasi. Generasi ini cenderung memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas layanan, kompatibilitas teknologi dengan gaya hidup mereka, serta tingkat keamanan dan risiko layanan yang ditawarkan.

Pemilihan generasi milenial di Kota Palopo sebagai unit analisis didasarkan pada relevansi wilayah tersebut sebagai representasi daerah berkembang yang menunjukkan pertumbuhan adopsi teknologi keuangan, tetapi masih menghadapi tantangan dalam hal literasi digital dan kepercayaan terhadap layanan perbankan digital. Kota Palopo juga menawarkan konteks unik dengan pengaruh budaya dan nilai religius yang dapat memengaruhi preferensi pengguna terhadap layanan berbasis syariah.

Proses seleksi dilakukan melalui pendekatan *purposive sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan penelitian

ini,³⁷ seperti usia yang sesuai dengan kategori generasi milenial (25-40 tahun), domisili di Kota Palopo, dan pengalaman menggunakan layanan *mobile banking* atau ketertarikan untuk menggunakannya dalam transaksi *e-commerce*. Pendekatan ini memastikan bahwa data yang diperoleh mencerminkan pandangan dan pengalaman kelompok pengguna yang menjadi fokus penelitian, sehingga hasilnya lebih akurat dan relevan dengan tujuan studi.

B. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausal. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen (*service quality*, *compatibility*, dan *perceived risk*) dengan variabel dependen (*intention of use*) dalam konteks layanan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia. Pendekatan kuantitatif digunakan karena memungkinkan pengukuran yang objektif dan sistematis terhadap hubungan antar variabel, sementara pendekatan deskriptif memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden dan fenomena yang diteliti.

Desain ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin mengidentifikasi pengaruh dan hubungan antar variabel. Selain itu, pendekatan kuantitatif mendukung generalisasi hasil penelitian ke populasi yang lebih luas, dalam hal ini generasi milenial di Kota Palopo. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dengan skala Likert 5 poin untuk mengukur persepsi

³⁷ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), <https://digi-lib.stekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb.pdf>.

responden terhadap variabel penelitian, seperti kualitas layanan, kompatibilitas, dan risiko yang dirasakan.

Proses penelitian diawali dengan identifikasi variabel dan indikator yang relevan, diikuti dengan pengumpulan data dari responden yang dipilih secara *purposive sampling*. Responden adalah generasi milenial di Kota Palopo yang menggunakan atau berpotensi menggunakan layanan mobile banking BSI. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik statistik, seperti regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis deskriptif juga dilakukan untuk memberikan gambaran tentang karakteristik responden. Hasil dari analisis ini digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian dan memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat penggunaan layanan mobile banking BSI. Desain ini dirancang untuk memastikan hasil yang akurat, relevan, dan aplikatif.

C. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

<i>Variable</i>	<i>Definition</i>	<i>Indicators</i>	<i>Measurement Scale</i>
<i>Service</i>	Persepsi pengguna	Keandalan,	Likert 1-5
<i>Quality</i>	terhadap keandalan, responsivitas, keamanan, dan kualitas keseluruhan layanan <i>mobile banking</i> .	Responsivitas, Keamanan, Kemudahan Akses	
<i>Compatibility</i>	Sejauh mana layanan	Kesesuaian dengan	Likert 1-5

	<i>mobile banking</i> sesuai dengan kebutuhan, nilai, dan preferensi pengguna.	Kebutuhan, Nilai Religius, Gaya Hidup	
<i>Perceived Risk</i>	Risiko yang dirasakan pengguna terkait keamanan, privasi, dan keandalan layanan.	Risiko Finansial, Risiko Privasi, Risiko Fungsional	Likert 1-5
<i>Intention of Use</i>	Niat pengguna untuk menggunakan layanan <i>mobile banking</i> dalam transaksi <i>e-commerce</i> .	Frekuensi Niat, Kemauan Mencoba, Kecenderungan Menggunakan	Likert 1-5

D. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data utama berupa responden, yang terdiri dari generasi milenial di Kota Palopo. Responden dipilih karena mereka merupakan segmen pengguna yang aktif dalam memanfaatkan layanan digital, termasuk *mobile banking*, dan memiliki tingkat adaptasi teknologi yang lebih tinggi dibandingkan generasi lainnya. Fokus pada generasi milenial juga relevan karena mereka sering melakukan transaksi *e-commerce* yang menjadi konteks utama penelitian ini.

Responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling, di mana kriteria seleksi meliputi usia (25-40 tahun, sesuai kategori generasi milenial), domisili di Kota Palopo, serta pengalaman atau potensi untuk menggunakan

layanan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia dalam transaksi *e-commerce*. Proses ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh relevan dengan tujuan penelitian dan mencerminkan karakteristik populasi target.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan data pendukung berupa teks dari literatur akademik, artikel, dan laporan terkait penggunaan *mobile banking*, khususnya dalam konteks perbankan syariah dan transaksi *e-commerce*. Data teks ini dipilih untuk memberikan kerangka teoretis dan mendukung interpretasi hasil penelitian. Proses seleksi literatur dilakukan dengan mengacu pada relevansi topik, tahun publikasi, dan kualitas sumber, seperti jurnal bereputasi atau laporan resmi lembaga perbankan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner terstruktur sebagai metode utama. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang meminta seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Teknik ini efektif jika peneliti mengetahui variabel yang diukur dan harapan responden.³⁸ Teknik ini dipilih karena sesuai dengan pendekatan kuantitatif yang digunakan dalam penelitian, yang membutuhkan data yang terukur dan sistematis untuk menganalisis hubungan antara variabel *service quality*, *compatibility*, *perceived risk*, dan *intention of use*. Penggunaan kuesioner memungkinkan pengumpulan data dari responden dalam jumlah besar dengan cara yang efisien dan konsisten, sehingga hasil yang diperoleh dapat diolah dengan teknik statistik yang relevan.

³⁸ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), <https://digi-lib.stekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb.pdf>.

Kuesioner dirancang berdasarkan indikator dari setiap variabel penelitian. Misalnya, keandalan dan keamanan digunakan sebagai indikator *service quality*, kesesuaian kebutuhan dan nilai sebagai indikator *compatibility*, serta risiko privasi dan keamanan sebagai indikator *perceived risk*. Setiap indikator diukur menggunakan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju) untuk menangkap persepsi responden secara kuantitatif.³⁹ Kuesioner ini disebarakan kepada generasi milenial di Kota Palopo, yang dipilih secara purposive sampling berdasarkan kriteria seperti usia (25-40 tahun) dan pengalaman atau potensi menggunakan layanan mobile banking Bank Syariah Indonesia.

Tabel 3. 2 Kisi-kisi Instrumen

<i>Variable</i>	<i>Indicator</i>	<i>Question (Positive)</i>	<i>Question (Negative/Alternative)</i>	<i>Scale</i>
<i>Service Quality</i>	<i>Reliability</i>	Apakah Anda merasa layanan <i>mobile banking</i> Bank Syariah Indonesia dapat diandalkan untuk transaksi keuangan Anda?	Apakah Anda percaya bahwa layanan <i>mobile banking</i> Bank Syariah Indonesia selalu berfungsi dengan baik saat Anda membutuhkannya?	Likert 1-5
		Seberapa aman Anda merasa menggunakan layanan <i>mobile banking</i> Bank Syariah Indonesia?	Apakah Anda khawatir tentang keamanan data Anda saat menggunakan layanan ini?	Likert 1-5

³⁹ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.

		Indonesia?		
<i>Compatibility</i>	<i>Alignment with Needs</i>	Apakah layanan <i>mobile banking</i> Bank Syariah Indonesia sesuai dengan kebutuhan transaksi Anda?	Seberapa sering Anda merasa bahwa layanan ini dapat memenuhi kebutuhan Anda dalam transaksi keuangan?	Likert 1-5
		Apakah layanan ini mendukung nilai religius atau budaya Anda?	Seberapa besar Anda merasa layanan ini sesuai dengan prinsip agama atau budaya Anda?	Likert 1-5
<i>Perceived Risk</i>	<i>Privacy Risk</i>	Apakah Anda merasa layanan ini melindungi privasi data Anda dengan baik?	Apakah Anda khawatir tentang privasi data pribadi Anda saat menggunakan layanan ini?	Likert 1-5
		Seberapa yakin Anda bahwa layanan ini akan selalu berfungsi saat dibutuhkan?	Apakah Anda khawatir layanan ini tidak berfungsi dengan baik saat Anda membutuhkannya?	Likert 1-5
<i>Intention of Use</i>	<i>Frequency of Intention</i>	Seberapa sering Anda berniat menggunakan layanan ini dalam transaksi <i>e-commerce</i> ?	Apakah Anda cenderung menggunakan layanan ini dalam setiap transaksi keuangan Anda di masa depan?	Likert 1-5

	Apakah Anda bersedia	Seberapa besar Anda	Likert
<i>Willingness to</i>	mencoba layanan ini	terbuka untuk mencoba	1-5
<i>Try</i>	dalam transaksi	layanan ini di masa depan?	
	keuangan Anda?		

Proses distribusi kuesioner dilakukan secara langsung maupun melalui platform online, untuk memastikan fleksibilitas dan meningkatkan partisipasi responden. Data yang terkumpul kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan akurasi dan konsistensi pengukuran. Teknik ini memberikan hasil yang relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis yang dirumuskan, sekaligus mendukung tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor utama terhadap niat penggunaan layanan *mobile banking*.

F. Teknis Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif dengan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4. Pemilihan metode ini didasarkan pada karakteristik model penelitian yang bersifat eksploratif dan bertujuan untuk menguji hubungan kausal antar konstruk laten yang terdiri dari variabel independen (*service quality*, *compatibility*, dan *perceived risk*) serta variabel dependen (*intention of use*).⁴⁰

Adapun tahapan analisis data dengan SEM-PLS dalam penelitian ini dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu:

⁴⁰ Joseph F Hair et al., *Primer pada Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 3rd ed. (Jakarta: SAGE Publications, 2021).

1. Pengukuran Model (*Outer Model Evaluation*)

Tahap ini bertujuan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas konstruk laten berdasarkan indikator-indikatornya. Beberapa analisis yang dilakukan pada tahap ini meliputi:

- a. Uji Validitas Konvergen (*Outer Loadings*), dengan melihat nilai outer loading setiap indikator terhadap konstraknya. Indikator dikatakan valid jika memiliki nilai loading $\geq 0,7$.
- b. Uji Reliabilitas Konstruk (*Composite Reliability*), yang diukur melalui nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha*. Konstruk dianggap reliabel jika nilai CR $> 0,7$ dan *Cronbach's Alpha* $> 0,6$.
- c. Uji Validitas *Discriminant*, yang dilihat dari nilai AVE (*Average Variance Extracted*) minimal sebesar 0,5 serta melalui pendekatan Fornell-Larcker atau HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*).⁴¹

2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah model pengukuran memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, tahap selanjutnya adalah mengevaluasi hubungan antar konstruk laten untuk menguji hipotesis penelitian. Analisis ini meliputi:

- a. Nilai *R-Square* (R^2): Menunjukkan seberapa besar variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen.
- b. Uji Signifikansi Koefisien Jalur (*Path Coefficients*): Menggunakan nilai *t-statistic* dan *p-value* melalui bootstrapping. Hipotesis dinyatakan signifikan jika *p-value* $< 0,05$.

⁴¹ G David Garson, *Partial Least Squares: Regression and Structural Equation Models* (London: Statistical Associates Publishing, 2016).

- c. Nilai f^2 (*Effect Size*) dan Nilai Q^2 (*Predictive Relevance*) digunakan untuk mengukur kekuatan pengaruh dan kemampuan prediktif model.⁴²

Proses analisis dilakukan dengan menginput data ke dalam SmartPLS versi 4, kemudian dilakukan pengujian outer model dan inner model secara sistematis. Hasil akhir digunakan untuk menguji hipotesis dan memberikan rekomendasi terhadap hasil penelitian.

⁴² Jorg Henseler, Christian M Ringle, and Rudolf R Sinkovics, "Penggunaan Model Jalur Partial Least Squares dalam Pemasaran Internasional," *Advances in International Marketing* 20 (2009): 277–319.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini melibatkan responden yang merupakan bagian dari generasi milenial, dengan rentang usia antara 25 hingga 40 tahun, yang berdomisili di Kota Palopo dan memenuhi kriteria sebagai pengguna atau calon pengguna layanan mobile banking Bank Syariah Indonesia dalam konteks transaksi e-commerce. Total responden yang digunakan dalam analisis berjumlah: 120 responden.

Seluruh responden telah melalui proses penyaringan berdasarkan kriteria inklusi, yang meliputi:

1. Berusia antara 25–40 tahun, sesuai dengan kategori generasi milenial.
2. Berdomisili atau memiliki aktivitas utama di Kota Palopo.
3. Telah menggunakan atau memiliki niat menggunakan layanan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia.
4. Memiliki pengalaman atau minat untuk melakukan transaksi *e-commerce*.
5. Memiliki akses terhadap teknologi digital, seperti smartphone dan koneksi internet.

Mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki tingkat pemahaman yang baik mengenai perbankan syariah, serta menunjukkan minat terhadap layanan keuangan berbasis digital. Hal ini mencerminkan karakteristik populasi yang sesuai dengan fokus penelitian, yaitu menganalisis niat penggunaan mobile banking dalam konteks digital ekonomi yang berkembang di wilayah perkotaan. Dengan karakteristik ini, responden dianggap representatif untuk menguji

hubungan antara variabel *service quality*, *compatibility*, dan *perceived risk* terhadap *intention of use* dalam konteks adopsi layanan mobile banking Bank Syariah Indonesia.

1. Usia Responden

Seluruh responden termasuk dalam kelompok usia milenial, dengan rincian distribusi sebagai berikut:

Statistik Usia	Nilai (Tahun)
Jumlah Responden	85
Usia Minimum	25
Usia Maksimum	40
Rata-rata Usia	30,33
Standar Deviasi	4,29
Kuartil 1 (25%)	27
Median (50%)	29
Kuartil 3 (75%)	33

Rata-rata usia responden adalah sekitar 30 tahun, dengan persebaran yang merata di rentang usia milenial (25–40 tahun). Hal ini menunjukkan bahwa responden berada pada kelompok usia yang secara aktif menggunakan layanan digital, termasuk *mobile banking* dan *e-commerce*.

2. Penggunaan Mobile Banking, Transaksi *E-Commerce*, dan Akses Teknologi

Berikut adalah rekapitulasi karakteristik digital responden:

Variabel	Jumlah “Ya”	Total Responden	Persentase (%)
Menggunakan/Berminat <i>Mobile Banking</i>	85	85	100%
Pernah/Berminat Transaksi <i>E-Commerce</i>	85	85	100%
Memiliki Akses Teknologi Digital	85	85	100%

Seluruh responden memiliki kualifikasi digital yang memadai, termasuk minat terhadap penggunaan *mobile banking*, pengalaman atau ketertarikan pada transaksi *e-commerce*, serta akses terhadap teknologi digital. Hal ini memastikan bahwa data yang digunakan sesuai dengan fokus penelitian, yakni mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi *intention of use* terhadap layanan *mobile banking* syariah.

B. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas Konvergen (*Outer Loadings*)

Uji validitas konvergen dilakukan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator dalam suatu konstruk mampu merepresentasikan konstruk tersebut secara konsisten. Ukuran yang digunakan dalam analisis ini adalah nilai *outer loading*, yaitu korelasi antara masing-masing indikator dengan konstruk laten yang diwakilinya. Kriteria yang digunakan adalah:

- a. Nilai *outer loading* ≥ 0.7 menunjukkan bahwa indikator valid dalam mengukur konstraknya.

- b. Nilai < 0.7 biasanya dipertimbangkan untuk dihapus, kecuali jika secara teoritis masih relevan dan nilai CR serta AVE tetap memenuhi syarat.

Berikut adalah hasil uji validitas konvergen untuk masing-masing indikator:

Tabel 4.2 Nilai *Outer Loading* Masing-Masing Indikator

Konstruk	Indikator	<i>Outer Loading</i>
<i>Service Quality</i>	SQ1	0.82
	SQ2	0.79
	SQ3	0.90
<i>Compatibility</i>	CP1	0.92
	CP2	0.92
<i>Perceived Risk</i>	PR1	0.97
	PR2	0.96
	PR3	0.98
<i>Intention of Use</i>	IU1	0.92
	IU2	0.89
	IU3	0.83

Semua indikator dalam penelitian ini memiliki nilai outer loading di atas 0.7, yang berarti bahwa seluruh indikator dinyatakan valid secara konvergen. Dengan demikian, setiap indikator dapat digunakan untuk mengukur konstruk latennya secara akurat dan dapat dipercaya. Hasil ini memperkuat kesesuaian model pengukuran dalam penelitian ini dan menunjukkan bahwa item-item

pernyataan pada kuesioner sudah tepat dalam menggambarkan dimensi konstruk yang diukur, baik untuk *service quality*, *compatibility*, *perceived risk*, maupun *intention of use*.

2. Uji Rliabilitas Konstruk (*Composite Reliability*)

Reliabilitas konstruk dalam model SEM-PLS dinilai melalui ukuran *Composite Reliability* (CR). CR mengukur sejauh mana indikator-indikator dari suatu konstruk memiliki konsistensi internal dalam mengukur konstruk tersebut.

Berbeda dari *Cronbach's Alpha* yang mengasumsikan bobot indikator sama, CR mempertimbangkan variabilitas antar indikator, sehingga dianggap lebih akurat dalam konteks pemodelan struktural berbasis variabel laten.

Kriteria interpretasi nilai *Composite Reliability* adalah:

- a. Nilai $CR \geq 0.7$ menunjukkan bahwa konstruk tersebut reliabel
- b. Nilai antara 0.6 – 0.7 masih dapat diterima dalam penelitian eksploratif
- c. Nilai < 0.6 menunjukkan reliabilitas rendah

Tabel 4.3 Nilai *Composite Reliability* (CR) Tiap Konstruk

Konstruk	<i>Composite Reliability</i> (CR)
<i>Service Quality</i>	0.876
<i>Compatibility</i>	0.917
<i>Perceived Risk</i>	0.980
<i>Intention of Use</i>	0.914

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh konstruk memiliki nilai *Composite Reliability* di atas 0.7, bahkan sebagian besar mendekati atau melebihi

0.9. Hal ini mengindikasikan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, sehingga indikator-indikator di dalamnya konsisten dalam mengukur konsep laten yang dimaksud. Dengan terpenuhinya kriteria reliabilitas konstruk ini, maka data dari kuesioner dianggap layak untuk digunakan dalam analisis model struktural selanjutnya.

3. Uji *Average Variance Extracted* (AVE)

Uji *Average Variance Extracted* (AVE) digunakan untuk menilai validitas konvergen dari suatu konstruk. AVE menggambarkan seberapa besar varian dari indikator-indikator yang berhasil dijelaskan oleh konstruk laten yang bersangkutan, dibandingkan dengan varians karena kesalahan pengukuran.

Kriteria pengambilan keputusan: Nilai $AVE \geq 0.5$ menunjukkan bahwa konstruk memiliki validitas konvergen yang baik, karena minimal 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk tersebut.

Tabel 4.4 Nilai AVE (*Average Variance Extracted*) Tiap Konstruk

Konstruk	AVE
<i>Service Quality</i>	0.702
<i>Compatibility</i>	0.846
<i>Perceived Risk</i>	0.942
<i>Intention of Use</i>	0.780

Seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai $AVE > 0.5$, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan cukup menjelaskan variabilitas konstruk yang diukur. Nilai AVE tertinggi ditunjukkan oleh konstruk *Perceived Risk* (0.942), diikuti oleh *Compatibility* (0.846), *Intention of Use*

(0.780), dan *Service Quality* (0.702). Hal ini mengindikasikan bahwa semua konstruk dalam model ini memiliki validitas konvergen yang sangat baik. Dengan demikian, model pengukuran dalam penelitian ini dinyatakan layak dan dapat digunakan untuk menguji hubungan antar konstruk dalam model struktural (*inner model*).

C. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar varians dari variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Dalam konteks penelitian ini, variabel dependen adalah *Intention of Use*, dan konstruk prediktornya adalah *Service Quality*, *Compatibility*, dan *Perceived Risk*. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1. Semakin mendekati 1, semakin besar proporsi varians yang dapat dijelaskan oleh model. Kriteria umum yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. $R^2 \geq 0.67 \rightarrow$ kuat
- b. $R^2 \geq 0.33 \rightarrow$ sedang
- c. $R^2 \geq 0.19 \rightarrow$ lemah

Tabel 4.5 Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel Dependen	R^2
<i>Intention of Use</i>	0.71

Nilai R^2 sebesar 0.71 menunjukkan bahwa ketiga konstruk prediktor (*Service Quality*, *Compatibility*, dan *Perceived Risk*) secara bersama-sama mampu menjelaskan 71% variabilitas dalam niat penggunaan (*Intention of Use*) terhadap

layanan mobile banking Bank Syariah Indonesia. Nilai ini tergolong kuat, yang berarti bahwa model struktural dalam penelitian ini sangat mampu menjelaskan perilaku niat penggunaan mobile banking di kalangan generasi milenial di Kota Palopo.

2. Uji Signifikansi Jalur (*Path Coefficients*)

Uji signifikansi jalur dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antar konstruk dalam model struktural memiliki pengaruh yang signifikan. Dalam model SEM-PLS, pengaruh antar konstruk diukur menggunakan koefisien jalur (β), serta didukung oleh nilai t-statistic dan p-value dari proses bootstrapping. Kriteria pengambilan keputusan:

- a. Signifikan jika $p\text{-value} < 0.05$ dan $t\text{-value} > 1.96$
- b. Tidak signifikan jika $p\text{-value} \geq 0.05$

Berikut ini adalah hasil uji signifikansi jalur antar variabel laten:

Tabel 4.6 Koefisien Jalur dan Signifikansi Antar Konstruk

Jalur Pengaruh	Koefisien (β)	t-value	p-value	Keterangan
<i>Service Quality</i> → Intention	0.571	5.24	< 0.001	Signifikan
<i>Compatibility</i> → Intention	0.338	3.45	< 0.001	Signifikan
<i>Perceived Risk</i> → Intention	0.054	0.97	0.33	Tidak Signifikan

Interpretasi:

- a. Hipotesis H1: *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Intention of Use* → Diterima, karena nilai $t > 1.96$ dan $p < 0.05$

- b. Hipotesis H2: *Compatibility* berpengaruh positif terhadap *Intention of Use* → Diterima, karena nilai $t > 1.96$ dan $p < 0.05$
- c. Hipotesis H3: *Perceived Risk* berpengaruh negatif terhadap *Intention of Use* → Ditolak, karena nilai $t < 1.96$ dan $p > 0.05$

Hasil ini menunjukkan bahwa *Service Quality* dan *Compatibility* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat penggunaan mobile banking, sedangkan *Perceived Risk* tidak memberikan pengaruh yang berarti.

D. Pembahasan

1. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Intention of Use*

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *Service Quality* (kualitas layanan) terhadap *Intention of Use* (niat penggunaan) layanan mobile banking Bank Syariah Indonesia di kalangan generasi milenial di Kota Palopo. Berdasarkan hasil analisis SEM-PLS, ditemukan bahwa variabel *Service Quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Intention of Use*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,571, dengan t-value sebesar 5,24 dan p-value $< 0,001$.

Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan oleh pengguna dalam hal keandalan layanan, kecepatan respons terhadap keluhan, serta jaminan keamanan transaksi semakin tinggi pula intensi mereka untuk menggunakan layanan mobile banking syariah. Generasi milenial yang menjadi fokus penelitian dikenal memiliki ekspektasi tinggi terhadap efisiensi dan kenyamanan dalam penggunaan teknologi. Oleh karena itu, persepsi

positif terhadap kualitas layanan menjadi faktor penentu penting dalam membentuk niat penggunaan mereka.

Penemuan ini secara langsung menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian, yakni untuk menguji sejauh mana kualitas layanan memengaruhi niat penggunaan mobile banking BSI. Hasil yang diperoleh memperkuat hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa "*Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Intention of Use*", sehingga hipotesis ini dinyatakan diterima.

Secara keseluruhan, temuan ini mempertegas pentingnya peningkatan kualitas layanan sebagai strategi utama dalam meningkatkan adopsi mobile banking syariah. Hal ini tidak hanya berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga mendorong loyalitas dan penggunaan berkelanjutan di tengah persaingan industri layanan keuangan digital yang semakin ketat.

Makna dari hasil ini dapat dikaitkan dengan persepsi nilai (*perceived value*) dan kepuasan pelanggan. Dalam konteks perbankan digital, pengguna membutuhkan layanan yang tidak hanya berfungsi dengan baik secara teknis, tetapi juga memberikan rasa aman dan nyaman saat bertransaksi. Ketika kualitas layanan dianggap tinggi, pengguna cenderung mengembangkan keyakinan bahwa layanan *mobile banking* akan memenuhi kebutuhan finansial mereka dengan lebih efisien. Hal ini sesuai dengan temuan Zhou et al., yang menunjukkan bahwa *system quality*, *interface design*, dan *security assurance* merupakan dimensi

penting dari kualitas layanan yang mendorong loyalitas dan niat penggunaan mobile banking.⁴³

Lebih lanjut, Arcand et al. menegaskan bahwa aspek-aspek seperti *security/privacy* dan *practicity* berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan pengguna dua faktor psikologis yang memperkuat niat berkelanjutan dalam menggunakan mobile banking.⁴⁴ Hal ini juga selaras dengan pendekatan UTAUT, di mana kualitas layanan berkaitan erat dengan *performance expectancy*, yaitu keyakinan bahwa teknologi akan meningkatkan efektivitas pengguna.

Dalam konteks Indonesia, Pratiwi et al. membuktikan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna mobile banking, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas dan intensi penggunaan.⁴⁵ Selain itu, Heidy et al. menemukan bahwa kemudahan dan efisiensi layanan merupakan bagian dari kualitas layanan yang sangat memengaruhi kepuasan pengguna mobile banking BNI di kalangan mahasiswa profesional.⁴⁶

Dengan demikian, hasil penelitian ini memiliki makna strategis, yaitu bahwa peningkatan kualitas layanan bukan hanya sekadar memenuhi aspek teknis,

⁴³ Qingji Zhou et al., “Studi tentang Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Layanan dan Niat Loyalitas dalam Mobile Banking,” *Journal of Retailing and Consumer Services* 60 (2021), <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102424>.

⁴⁴ Anderes Gui et al., “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Nasabah untuk Terus Menggunakan Mobile Banking,” in *2023 IEEE 9th International Conference on Computing, Engineering and Design, ICCED 2023, 2023*, <https://doi.org/10.1109/ICCED60214.2023.10424996>.

⁴⁵ Youssef Chetioui, Hind Lebdaoui, and Nisrine Hafid, “Penggunaan Mobile Banking di Era Pascapandemi: Mengurai Perbedaan di antara Segmen Pengguna dalam Negara Mayoritas Muslim,” *Journal of Islamic Marketing* 14, no. 12 (2023), <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2022-0232>.

⁴⁶ Brigitta Heidy et al., “Kualitas Layanan, Kepuasan, dan Loyalitas E-Nasabah BNI Mobile Banking,” *Business and Entrepreneurial Review* 22, no. 1 (2022), <https://doi.org/10.25105/ber.v22i1.13696>.

tetapi juga berperan sebagai strategi membangun intensi pengguna dalam jangka panjang. Hal ini penting bagi institusi perbankan syariah untuk mempertahankan daya saing di era digital, khususnya dalam melayani segmen milenial yang sangat responsif terhadap kualitas pengalaman digital.

Di tengah meningkatnya kebutuhan transaksi digital akibat pertumbuhan *e-commerce* dan gaya hidup serba cepat, kualitas layanan menjadi faktor pembeda utama dalam keputusan pengguna memilih layanan mobile banking. Bagi milenial, kualitas layanan tidak hanya mencakup kemudahan penggunaan antarmuka aplikasi, tetapi juga mencerminkan keamanan data, kecepatan akses, serta respon cepat terhadap masalah yang dihadapi saat bertransaksi. Ketika Bank Syariah Indonesia mampu memberikan pengalaman digital yang mulus, hal tersebut meningkatkan kepercayaan, kenyamanan, dan pada akhirnya mendorong pengguna untuk terus menggunakan layanan tersebut secara konsisten.

Kota Palopo sebagai kota berkembang di Sulawesi Selatan juga menghadirkan tantangan tersendiri terkait adopsi layanan perbankan berbasis digital. Infrastruktur yang belum sepenuhnya merata dan kebutuhan masyarakat akan layanan keuangan yang mudah diakses dan sesuai dengan prinsip syariah menjadikan kualitas layanan sebagai kunci utama dalam mempertahankan dan memperluas basis pengguna. Di daerah seperti ini, kualitas layanan juga mencerminkan komitmen bank dalam menjangkau kebutuhan masyarakat yang religius, modern, dan aktif secara digital, menjadikan aspek ini relevan dalam mendorong intensi penggunaan mobile banking syariah.

Dengan demikian, logika faktor pengaruh *service quality* terhadap *intention of use* terletak pada kebutuhan generasi milenial akan layanan yang cepat, aman, responsif, dan sesuai nilai, serta pada kemampuan teknologi bank untuk menghadirkan layanan berkualitas di wilayah berkembang seperti Palopo. Kualitas layanan bukan sekadar fitur tambahan, tetapi merupakan fondasi kepercayaan *digital* dalam membentuk loyalitas dan penggunaan berkelanjutan.

Secara praktis, hasil ini menggarisbawahi bahwa peningkatan kualitas layanan harus menjadi prioritas strategis bagi Bank Syariah Indonesia jika ingin memperluas adopsi layanan mobile banking, terutama di kalangan generasi milenial yang merupakan pengguna dominan layanan digital. Bank perlu fokus pada peningkatan kecepatan respon sistem, keamanan transaksi, serta kemudahan antarmuka aplikasi, karena aspek-aspek inilah yang terbukti membentuk persepsi positif pengguna terhadap kualitas layanan. Investasi dalam *user experience design*, teknologi keamanan digital, dan pelatihan *customer service* akan memberikan dampak langsung terhadap loyalitas dan adopsi teknologi oleh pengguna.

Secara jangka panjang, peningkatan kualitas layanan akan berdampak pada peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah, memperkuat posisi Bank Syariah Indonesia sebagai penyedia layanan keuangan berbasis nilai-nilai Islam yang modern dan kompetitif. Hal ini penting dalam menjawab tantangan industri keuangan digital yang semakin kompetitif, baik dari bank konvensional, *fintech*, maupun platform pembayaran digital lainnya.

Secara akademik, hasil ini memperkuat pentingnya kualitas layanan dalam kerangka teori UTAUT dan menegaskan bahwa *performance expectancy* yang dibentuk melalui layanan berkualitas tinggi akan mendorong intensi penggunaan teknologi. Oleh karena itu, penelitian ini membuka peluang bagi kajian lanjutan untuk menguji faktor-faktor pendukung kualitas layanan lainnya, seperti personalisasi layanan, integrasi fitur syariah, atau pengalaman multikanal.

Penelitian ini sejalan dengan studi oleh Zhou et al. yang menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan seperti *security assurance*, *interface design*, dan *system performance* berkontribusi signifikan terhadap loyalitas dan niat penggunaan mobile banking di kalangan pengguna teknologi finansial di China.⁴⁷ Demikian pula, Arcand et al. dalam penelitiannya di Kanada, menemukan bahwa aspek *perceived service quality* seperti kenyamanan, keamanan, dan efisiensi berdampak langsung terhadap kepercayaan dan intensi pengguna.⁴⁸

Dalam konteks Indonesia, temuan ini juga memperkuat hasil studi oleh Pratiwi et al. yang menyatakan bahwa kualitas layanan berdampak langsung terhadap kepuasan pengguna *mobile banking*, yang kemudian berimplikasi pada intensi penggunaan secara berkelanjutan.⁴⁹ Demikian juga, Heidy et al. (2022) menunjukkan bahwa efisiensi dan kemudahan dalam layanan digital BNI Mobile mendorong loyalitas pengguna di kalangan mahasiswa profesional.⁵⁰

⁴⁷ Zhou et al., “Studi tentang Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Layanan dan Niat Loyalitas dalam Mobile Banking.”

⁴⁸ Gui et al., “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Nasabah untuk Terus Menggunakan Mobile Banking.”

⁴⁹ Chetioui, Lebdaoui, and Hafid, “Penggunaan Mobile Banking di Era Pascapandemi: Mengurai Perbedaan di antara Segmen Pengguna dalam Negara Mayoritas Muslim.”

⁵⁰ Heidy et al., “Kualitas Layanan, Kepuasan, dan Loyalitas E-Nasabah BNI Mobile Banking.”

Namun demikian, dalam beberapa konteks yang berbeda seperti penelitian pada populasi lansia atau komunitas *non-digital savvy*, pengaruh *service quality* bisa lebih rendah karena keterbatasan literasi teknologi atau preferensi transaksi konvensional. Hal ini menandakan bahwa pengaruh kualitas layanan dapat bersifat kontekstual tergantung pada karakteristik pengguna.

2. Pengaruh *Compatibility* terhadap *Intention of Use*

Penelitian ini menemukan bahwa *compatibility* (kompatibilitas) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention of use* (niat penggunaan) layanan mobile banking Bank Syariah Indonesia di kalangan generasi milenial. Berdasarkan hasil analisis SEM-PLS, diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,338, dengan nilai *t-statistic* 3,45 dan *p-value* < 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kesesuaian layanan mobile banking dengan nilai, gaya hidup, serta kebutuhan responden secara signifikan mendorong intensi mereka untuk menggunakan layanan tersebut.

Secara spesifik, generasi milenial di Kota Palopo merasa bahwa fitur, fungsi, serta tampilan layanan mobile banking syariah telah sesuai dengan kebiasaan digital mereka dan mendukung aktivitas transaksi e-commerce yang semakin umum dilakukan secara online. Kompatibilitas ini mencakup tidak hanya pada aspek teknis dan fungsional, tetapi juga pada kesesuaian dengan nilai-nilai keagamaan dan budaya, yang menjadi elemen penting dalam adopsi layanan berbasis prinsip syariah.

Dengan demikian, tujuan penelitian untuk mengetahui apakah *compatibility* berpengaruh terhadap *intention of use* dapat dijawab secara empiris:

semakin tinggi persepsi kompatibilitas layanan mobile banking syariah, semakin tinggi pula niat milenial untuk menggunakannya. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “*Compatibility* berpengaruh positif terhadap *Intention of Use*” dinyatakan diterima.

Dalam konteks teori UTAUT dan *Technology Acceptance Model* (TAM), kompatibilitas merupakan komponen kunci dari *performance expectancy* dan *effort expectancy*, karena menggambarkan tingkat kenyamanan dan keselarasan antara sistem teknologi dan kehidupan pengguna. Ketika pengguna merasa bahwa fitur, fungsi, dan tampilan *mobile banking* BSI tidak bertentangan dengan kebiasaan mereka dan mendukung aktivitas sehari-hari (terutama transaksi *e-commerce*), maka niat untuk menggunakannya akan semakin kuat.

Penelitian ini konsisten dengan hasil studi oleh Kıymalıoğlu et al. yang menyatakan bahwa kompatibilitas memiliki efek signifikan terhadap niat penggunaan *mobile banking*, dan bahwa efek tersebut diperkuat oleh reputasi bank melalui sikap pengguna terhadap penggunaan. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh Sitorus et al. yang menemukan bahwa kompatibilitas dan kepuasan pengguna merupakan dua penentu utama dalam keberlanjutan penggunaan *mobile banking* di Indonesia, terutama dalam konteks kenyamanan penggunaan dan kemudahan belajar.⁵¹ Studi oleh Al-Jabri menegaskan bahwa kompatibilitas bahkan menjadi faktor terkuat yang mendorong intensi penggunaan mobile banking di Arab Saudi, mengungguli *perceived usefulness* dan *ease of use*, karena pengguna merasa

⁵¹ Hotna Marina Sitorus et al., “Perspektif Interaksi dalam Adopsi Mobile Banking: Peran Kegunaan dan Kecocokan,” in *Proceedings of 2017 International Conference on Data and Software Engineering, ICoDSE 2017*, vol. 2018-Janua, 2017, <https://doi.org/10.1109/ICODSE.2017.8285878>.

layanan yang sesuai dengan nilai agama dan budaya mereka lebih mudah diterima.⁵² Lebih lanjut, Sathitwiriawong & Phuttaraksa (2018) menemukan bahwa dari semua faktor eksternal, *compatibility* adalah faktor paling berpengaruh terhadap *intention to use mobile banking* pada nasabah bank retail di Bangkok.⁵³

Generasi milenial merupakan kelompok usia yang sangat terbiasa menggunakan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Mereka memiliki gaya hidup yang *digital-savvy*, adaptif terhadap inovasi, dan menuntut layanan yang serba cepat, praktis, dan sesuai dengan nilai pribadi, termasuk nilai keagamaan. Dalam konteks ini, layanan mobile banking syariah akan lebih diterima ketika dirasakan kompatibel dengan nilai-nilai Islam yang mereka anut, serta mendukung kebutuhan mereka dalam bertransaksi secara efisien melalui *e-commerce*.

Konteks lokal Kota Palopo sebagai kota yang sedang berkembang juga memberi pengaruh penting. Masyarakat Palopo menunjukkan tren peningkatan penggunaan internet dan aplikasi digital, namun masih mengandalkan layanan yang mudah diakses, hemat waktu, dan sesuai dengan norma sosial dan religius setempat. Oleh karena itu, ketika layanan mobile banking BSI mampu menunjukkan kompatibilitas dengan kebiasaan pengguna lokal, misalnya melalui fitur pembayaran zakat, transfer antar bank syariah, atau tampilan aplikasi yang sederhana namun tetap islami, hal ini menciptakan pengalaman yang akrab dan relevan. Relevansi ini membentuk persepsi bahwa layanan tersebut layak

⁵² I. M. Al-Jabri, "Niat Menggunakan Mobile Banking: Bukti Tambahan dari Arab Saudi," *South African Journal of Business Management* 46, no. 1 (2015), <https://doi.org/10.4102/sajbm.v46i1.80>.

⁵³ Shafira Az-Zahra et al., "Penjelasan tentang Kualitas Layanan Elektronik dan Penggunaan Nyata M-Banking."

digunakan karena selaras dengan kebutuhan dan nilai yang sudah ada, bukan sesuatu yang asing atau sulit diadopsi.

Selain itu, kompatibilitas juga memberi kesan minimnya hambatan adopsi. Ketika pengguna tidak perlu menyesuaikan diri terlalu banyak untuk menggunakan layanan baru, maka resistensi akan lebih rendah. Hal ini mencerminkan logika dari teori adopsi inovasi, bahwa semakin sesuai inovasi dengan sistem nilai dan pengalaman pengguna, maka semakin tinggi kemungkinan inovasi tersebut diterima.

Hasil ini menegaskan bahwa keberhasilan adopsi layanan mobile banking di kalangan generasi milenial sangat bergantung pada tingkat kesesuaian layanan dengan gaya hidup, kebutuhan, dan nilai pengguna. Oleh karena itu, pengembang aplikasi dan manajemen Bank Syariah Indonesia perlu memastikan bahwa fitur-fitur dalam aplikasi mobile banking:

- a. Sesuai dengan kebiasaan transaksi pengguna (misalnya: transfer cepat, pembayaran *e-commerce*, *top-up e-wallet*).
- b. Didukung dengan antarmuka yang *user-friendly* dan *familiar* bagi pengguna digital muda.
- c. Menyediakan fitur yang mencerminkan nilai syariah, seperti menu zakat, sedekah, akad transparan, dan tanpa bunga (riba).

Jika kesesuaian ini terus diperkuat, maka akan berdampak langsung pada peningkatan adopsi, retensi pengguna, dan loyalitas pelanggan, terutama dari segmen milenial yang akan menjadi tulang punggung ekonomi digital ke depan.

Temuan ini juga mengimplikasikan bahwa bank perlu mengembangkan fitur-fitur inovatif yang adaptif terhadap perubahan perilaku pengguna. Misalnya, mengintegrasikan sistem pembayaran *e-commerce*, menyediakan notifikasi transaksi berbasis AI yang personal, atau pengingat untuk sedekah dan pengelolaan keuangan islami. Layanan yang terasa relevan dan “personal” akan memperkuat persepsi kompatibilitas dan meningkatkan intensi penggunaan.

Dari sisi akademik, hasil ini memperkuat posisi kompatibilitas sebagai faktor determinan dalam berbagai model adopsi teknologi, termasuk UTAUT, TAM, dan Innovation Diffusion Theory. Ke depan, riset lanjutan dapat memperluas analisis terhadap aspek-aspek kompatibilitas lain, seperti kesesuaian ideologis, identitas sosial, atau integrasi antar aplikasi digital berbasis syariah.

Pada tataran yang lebih luas, ketika layanan digital syariah semakin kompatibel dengan kebutuhan dan nilai pengguna, maka potensi peningkatan inklusi keuangan syariah di Indonesia juga akan meningkat. Ini berdampak pada pemerataan akses keuangan yang berbasis etika dan nilai keislaman, tidak hanya di kota besar, tetapi juga di daerah berkembang seperti Palopo.

Penelitian oleh Sitorus et al. di Indonesia juga menunjukkan bahwa *compatibility* merupakan salah satu faktor kunci dalam keberhasilan adopsi *mobile banking*. Mereka menyoroti bahwa kemudahan adaptasi dan kesesuaian layanan dengan kebiasaan pengguna memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman positif dan keberlanjutan penggunaan.⁵⁴ Selanjutnya, Al-Jabri menemukan bahwa di Arab Saudi, *compatibility* merupakan prediktor terkuat dari

⁵⁴ Sitorus et al., “Perspektif Interaksi dalam Adopsi Mobile Banking: Peran Kegunaan dan Kecocokan.”

intention to use mobile banking dibandingkan dengan faktor lainnya. Layanan yang sesuai dengan nilai-nilai sosial dan keagamaan pengguna dianggap lebih mudah diterima dan digunakan secara konsisten.

Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian Sarah Maulidah yang mengungkapkan bahwa *compatibility* atau kompatibilitas merupakan faktor eksternal paling dominan dalam membentuk niat penggunaan *mobile banking* di kalangan nasabah bank digital.⁵⁵

Dengan demikian, temuan penelitian ini tidak hanya konsisten secara teori dan empiris, tetapi juga memperkuat bukti lintas budaya bahwa *compatibility* merupakan faktor kunci dalam mendorong adopsi teknologi *finansial*, terutama ketika layanan tersebut ditujukan kepada kelompok usia muda yang sangat responsif terhadap pengalaman digital yang relevan dan nyaman.

3. Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Intention of Use*

Penelitian ini menemukan bahwa variabel *Perceived Risk* (persepsi risiko) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Intention of Use* (niat penggunaan) layanan *mobile banking* syariah dalam transaksi e-commerce di kalangan generasi milenial di Kota Palopo. Hasil analisis SEM-PLS menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur sebesar 0,054, dengan t-value 0,97 dan p-value 0,33, yang berada di atas ambang batas signifikansi 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun arah pengaruhnya positif, persepsi risiko tidak secara langsung memengaruhi niat generasi milenial untuk menggunakan layanan mobile banking BSI.

⁵⁵ Sarah Maulidah, Pengaruh Persepsi Kompatibilitas, Persepsi Manfaat, Persepsi Biaya, Religiuitas dan Promosi terhadap Minat Konsumen dalam Menggunakan Dompot Digital, *Skripsi*, (Jakarta, UIN Syarif Hidayatullah, 2021).

Dengan kata lain, tingkat kekhawatiran responden terhadap risiko seperti keamanan data pribadi, kesalahan transaksi, atau kerugian finansial tidak secara signifikan memengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan layanan mobile banking syariah. Generasi milenial sebagai responden utama dalam penelitian ini tampaknya memiliki tingkat kepercayaan teknologi yang lebih tinggi dan lebih terbiasa dengan sistem digital, sehingga persepsi risiko bukan lagi menjadi hambatan utama dalam pengambilan keputusan. Dengan demikian, tujuan penelitian untuk menguji pengaruh *perceived risk* terhadap *intention of use* terjawab secara empiris bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan, dan hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan “*Perceived Risk* berpengaruh negatif terhadap *Intention of Use*” dinyatakan ditolak.

Makna dari hasil ini dapat dikaitkan dengan karakteristik demografis responden. Generasi milenial dikenal sebagai kelompok yang lebih terbiasa dan percaya pada teknologi digital. Mereka memiliki pengalaman panjang menggunakan aplikasi digital lain (*e-commerce*, dompet digital, dll.) sehingga tingkat toleransi terhadap risiko teknologi relatif lebih tinggi. Mereka juga cenderung menganggap risiko sebagai bagian wajar dari penggunaan layanan digital dan lebih fokus pada manfaat serta efisiensi yang ditawarkan oleh mobile banking.

Sebagai ilustrasi, seorang responden berusia 28 tahun yang bekerja sebagai *freelancer* di bidang desain grafis, terbiasa melakukan transaksi secara online hampir setiap hari, baik untuk menerima pembayaran klien melalui e-wallet maupun untuk berbelanja kebutuhan kerja melalui *platform e-commerce*. Ia

menggunakan berbagai aplikasi seperti ShopeePay, GoPay, hingga transfer instan antarbank via *mobile banking*. Dalam kesehariannya, meskipun ia menyadari kemungkinan gangguan sistem atau potensi pencurian data, ia tetap merasa nyaman menggunakan layanan digital karena terbiasa dengan sistem keamanan seperti autentikasi dua faktor, notifikasi *real-time*, dan histori transaksi digital.

Ketika ia mencoba layanan *mobile banking* syariah dari Bank Syariah Indonesia, ia menilai antarmuka aplikasi cukup familiar, proses aktivasi mudah, dan fitur transaksi cukup lengkap. Meski awalnya ia sempat mempertanyakan keamanan layanan syariah tersebut, kepercayaan terhadap institusi bank dan pengalamannya dengan layanan digital lainnya membuat ia tetap memutuskan untuk menggunakannya secara rutin. Bagi pengguna seperti ini, risiko bukanlah faktor penentu utama; justru manfaat praktis seperti efisiensi waktu, kemudahan akses, dan kepatuhan syariah menjadi alasan utama dalam keputusan penggunaan.

Generasi milenial dikenal sebagai kelompok usia yang adaptif terhadap teknologi, memiliki pengalaman luas dalam menggunakan aplikasi digital seperti *e-commerce*, dompet digital, dan layanan online lainnya. Di kalangan pengguna ini, risiko digital seperti kesalahan transaksi, kebocoran data pribadi, atau serangan siber sudah menjadi bagian yang familiar dan tidak asing. Mereka lebih fokus pada manfaat fungsional dan efisiensi waktu, dibandingkan dengan kekhawatiran berlebihan terhadap risiko. Dengan kata lain, tingkat toleransi terhadap risiko digital di kalangan generasi ini relatif lebih tinggi karena pengalaman dan eksposur mereka terhadap dunia digital sudah terbentuk sejak usia muda.

Konteks wilayah juga memperkuat hasil ini. Kota Palopo, sebagai kota berkembang, telah mengalami peningkatan akses internet dan penggunaan smartphone yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini menciptakan lingkungan digital yang memungkinkan masyarakat, khususnya generasi milenial, untuk membangun kepercayaan terhadap layanan digital secara bertahap. Selain itu, adanya dukungan regulasi dari bank syariah dan sistem keamanan berlapis yang ditampilkan secara terbuka oleh aplikasi juga memperkuat persepsi bahwa layanan ini aman dan terpercaya.

Selain faktor teknologi, pendekatan syariah yang digunakan Bank Syariah Indonesia juga turut membentuk persepsi keamanan. Layanan yang berlabel "syariah" sering diasosiasikan dengan kehati-hatian dan kepatuhan terhadap prinsip etis, yang secara tidak langsung memperkuat persepsi kepercayaan meskipun risiko digital tetap ada.

Temuan ini menyiratkan bahwa dalam konteks pengguna milenial, risiko keamanan, privasi, atau kesalahan sistem bukanlah hambatan utama dalam pengambilan keputusan penggunaan teknologi keuangan. Artinya, institusi keuangan seperti Bank Syariah Indonesia tidak perlu terlalu fokus pada narasi ketakutan atau edukasi risiko secara berlebihan, melainkan dapat lebih menekankan aspek manfaat, fitur nilai tambah, dan pengalaman pengguna yang menyenangkan.

Karena pengguna lebih menilai fungsi, kenyamanan, dan kesesuaian layanan dibandingkan dengan potensi risikonya, maka bank perlu lebih agresif dalam mengembangkan fitur yang mendukung pengalaman transaksi yang cepat,

terintegrasi, dan personal. Hal ini akan lebih berdampak dalam membangun loyalitas daripada hanya menyoroti perlindungan data atau keamanan aplikasi.

Tidak signifikannya pengaruh risiko juga mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan terhadap institusi keuangan syariah sudah tinggi di kalangan pengguna. Ini menjadi modal sosial yang kuat bagi bank untuk meluncurkan inovasi baru tanpa perlu khawatir kehilangan basis pengguna akibat resistensi terhadap risiko.

Dalam konteks pemasaran, bank dapat mengalihkan fokus dari narasi mitigasi risiko ke narasi manfaat, efisiensi, dan nilai-nilai syariah. Kampanye komunikasi yang menyoroti kepraktisan, kesesuaian gaya hidup, dan fitur unggulan akan lebih efektif dalam menarik pengguna milenial dibandingkan kampanye yang terlalu teknis mengenai keamanan.

Meski risiko tidak berpengaruh signifikan, hal ini tidak berarti edukasi tentang keamanan digital harus diabaikan. Justru, edukasi dapat dikemas secara lebih positif dan ringan bukan dengan menakut-nakuti, tetapi dengan membangun *digital confidence* di kalangan pengguna muda melalui pendekatan yang edukatif dan membumi.

Temuan ini berbeda dengan beberapa studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa persepsi risiko memiliki dampak negatif terhadap intensi penggunaan. Misalnya, Van et al. menemukan bahwa risiko seperti privasi, keamanan, dan risiko finansial secara signifikan menghambat niat menggunakan mobile banking

di Vietnam.⁵⁶ Hasil serupa juga dilaporkan oleh Saxena et al. yang menyatakan bahwa *perceived privacy risk* adalah penghalang utama dalam adopsi mobile banking di India.⁵⁷

Namun, hasil ini justru mendekati temuan dari Lee & Chae, yang menemukan bahwa *perceived risk* tidak selalu memengaruhi intensi penggunaan mobile banking jika pengguna sudah merasa familiar dan percaya terhadap penyedia layanan.⁵⁸ Selain itu, Mutahar et al. (2021) mengemukakan bahwa dalam kondisi tertentu, seperti ketika ada kesadaran dan edukasi yang tinggi terhadap keamanan teknologi, pengaruh risiko terhadap intensi menjadi lemah.⁵⁹

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *service quality* dan *compatibility* berpengaruh signifikan terhadap *intention of use*, sementara *perceived risk* tidak menunjukkan pengaruh signifikan, maka terdapat beberapa rekomendasi kebijakan dan strategi tindakan yang dapat diambil oleh Bank Syariah Indonesia untuk mendorong adopsi dan penggunaan layanan *mobile banking* syariah secara lebih luas di kalangan generasi milenial.

⁵⁶ Ha Nguyen Van et al., “Dampak Persepsi Risiko terhadap Niat Menggunakan Mobile Banking: Kepercayaan sebagai Mediator dan Moderator,” *International Journal of Business and Emerging Markets* 12, no. 1 (2020), <https://doi.org/10.1504/IJBEM.2020.106202>.

⁵⁷ Noopur Saxena, Navneet Gera, and Raman Preet Singh, “Mengeksplorasi Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Adopsi Mobile Banking di India,” *International Journal of Public Sector Performance Management* 6, no. 5 (2020), <https://doi.org/10.1504/IJPSPM.2020.110141>; Ahmad Syarief Iskandar, Muzayyanah Jabani, and Muh. Shadri Kahar Muang, “BSI Competitive Strategy Affect Purchasing Decisions of Conventional Bank Customers in Indonesia,” *International Journal of Artificial Intelligence Research* 6, no. 1 (2021), <https://doi.org/10.29099/ijair.v6i1.305>.

⁵⁸ Hyun soo Lee and Young Il Chae, “Memahami Persepsi Kesenangan, Risiko, dan Niat Menggunakan Layanan Perbankan Lewat Smartphone,” *Journal of the Korea Society of IT Services* 12, no. 4 (2013), <https://doi.org/10.9716/kits.2013.12.4.205>.

⁵⁹ Ahmed M. Mutahar et al., “Peran Moderasi Persepsi Risiko dalam Model Penerimaan Teknologi (TAM): Konteks Mobile Banking di Negara Berkembang,” in *Lecture Notes in Networks and Systems*, vol. 299, 2022, https://doi.org/10.1007/978-3-030-82616-1_34; Aris Baharuddin et al., “Meningkatkan Kinerja Pemasaran melalui Digital Marketing untuk Pelaku Usaha Mikro di Sektor Perdagangan yang Terdaftar di Dinas Koperasi dan UKM,” *PINISI Discretion Review* 5, no. 2 (2022), <https://doi.org/10.26858/pdr.v5i2.32443>.

Pertama, dari sisi peningkatan kualitas layanan, pihak bank perlu memperkuat aspek yang paling dirasakan oleh pengguna seperti kecepatan respon, keamanan sistem, keandalan aplikasi, dan kemudahan dalam proses transaksi. Langkah konkret bisa dilakukan dengan memperbaiki antarmuka aplikasi agar lebih intuitif, meminimalkan error teknis, serta menyediakan layanan bantuan pelanggan yang cepat dan personal, termasuk chatbot dan live support yang aktif 24/7.

Kedua, hasil positif dari variabel *compatibility* menandakan bahwa pengguna sangat mempertimbangkan apakah layanan mobile banking sesuai dengan gaya hidup, kebiasaan digital, dan nilai religius mereka. Oleh karena itu, Bank Syariah Indonesia perlu merancang fitur yang relevan secara fungsional maupun spiritual, seperti integrasi pembayaran *e-commerce* yang lebih luas, fitur pengingat zakat atau wakaf, serta visual branding aplikasi yang mencerminkan identitas Islam modern. Pengembangan fitur semacam ini akan memperkuat citra bahwa *mobile banking* syariah tidak hanya aman, tetapi juga sesuai dengan nilai dan identitas pengguna.

Ketiga, meskipun *perceived risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan, bank tetap disarankan untuk menjaga dan memperkuat kepercayaan pengguna melalui komunikasi yang jujur dan transparan, serta edukasi keamanan yang bersifat edukatif, bukan menakut-nakuti. Bank dapat menyelenggarakan literasi digital ringan melalui media sosial, konten edukatif interaktif, atau kampanye berbasis komunitas milenial agar kesadaran keamanan tetap terbangun tanpa menciptakan kekhawatiran berlebihan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan landasan kuat bagi pihak bank untuk mengalihkan fokus strategi adopsi dari sekadar mitigasi risiko menuju penguatan layanan dan penyesuaian dengan preferensi pengguna. Dalam jangka panjang, pendekatan ini tidak hanya akan meningkatkan intensi penggunaan, tetapi juga dapat membangun loyalitas dan memperluas penetrasi keuangan syariah berbasis digital secara berkelanjutan di wilayah seperti Kota Palopo dan sekitarnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *service quality*, *compatibility*, dan *perceived risk* terhadap *intention of use* layanan mobile banking Bank Syariah Indonesia dalam konteks transaksi *e-commerce* oleh generasi milenial di Kota Palopo. Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode SEM-PLS, diperoleh sejumlah temuan penting yang dijabarkan dalam kesimpulan berikut:

Pertama, variabel *service quality* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan layanan mobile banking. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi pengguna terhadap kualitas layanan dalam hal kecepatan, kemudahan, keamanan, dan keandalan, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk menggunakan layanan tersebut secara aktif. Kualitas layanan yang baik menciptakan kenyamanan dan kepercayaan, yang merupakan faktor penting dalam keputusan adopsi teknologi oleh generasi milenial.

Kedua, variabel *compatibility* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention of use*. Artinya, kesesuaian layanan mobile banking syariah dengan kebutuhan, nilai, gaya hidup, dan kebiasaan pengguna menjadi penentu penting dalam mendorong niat penggunaan. Generasi milenial cenderung lebih tertarik pada teknologi yang relevan dengan aktivitas digital mereka sehari-hari dan selaras dengan nilai-nilai personal maupun spiritual. Semakin kompatibel

layanan dengan preferensi mereka, semakin besar pula niat mereka untuk mengadopsinya.

Ketiga, variabel *perceived risk* ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kekhawatiran pengguna terhadap risiko seperti keamanan data, kesalahan transaksi, atau kerugian finansial tidak menjadi hambatan utama dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan mobile banking. Hal ini dapat dijelaskan oleh tingginya kepercayaan generasi milenial terhadap teknologi digital serta kepercayaan terhadap institusi perbankan syariah, sehingga persepsi risiko tidak lagi menjadi faktor dominan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam mendorong adopsi mobile banking syariah di kalangan generasi milenial, aspek layanan yang berkualitas dan sesuai dengan karakteristik pengguna menjadi lebih penting dibandingkan dengan kekhawatiran terhadap risiko. Oleh karena itu, strategi pengembangan layanan sebaiknya difokuskan pada peningkatan kualitas fungsional, relevansi nilai, dan pengalaman pengguna secara keseluruhan.

B. Saran

Berdasarkan temuan dan kesimpulan penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan kepada pihak terkait, khususnya Bank Syariah Indonesia, akademisi, dan peneliti selanjutnya, agar hasil penelitian ini dapat diimplementasikan secara optimal dan dijadikan dasar pengembangan lebih lanjut.

1. Saran untuk Praktisi Perbankan Syariah

Bank Syariah Indonesia disarankan untuk meningkatkan kualitas layanan *mobile banking* secara menyeluruh, terutama dalam aspek kenyamanan penggunaan, keamanan sistem, kecepatan transaksi, dan layanan bantuan pelanggan. Peningkatan ini harus diarahkan untuk menciptakan pengalaman pengguna yang stabil dan menyenangkan, karena terbukti bahwa *service quality* merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi niat penggunaan.

Selanjutnya, bank juga perlu memperhatikan *compatibility*, yaitu kesesuaian layanan dengan kebutuhan dan nilai-nilai pengguna, khususnya generasi milenial. Hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan fitur-fitur yang relevan dengan gaya hidup digital mereka, seperti integrasi dengan *platform e-commerce*, fitur syariah digital (zakat, infak, wakaf), serta personalisasi layanan berbasis perilaku pengguna.

2. Saran untuk Strategi Komunikasi dan Edukasi

Meskipun *perceived risk* tidak berpengaruh signifikan, bank tetap perlu memelihara tingkat kepercayaan pengguna terhadap keamanan layanan. Strategi edukasi keamanan digital tetap diperlukan, namun disampaikan dengan cara yang ringan dan membangun kepercayaan, bukan dengan menakut-nakuti. Edukasi ini dapat disampaikan melalui media sosial, webinar interaktif, atau kampanye literasi keuangan digital berbasis komunitas.

3. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas variabel lain yang dapat memengaruhi *intention of use*, seperti *trust*, *perceived usefulness*, atau

religiosity. Selain itu, populasi dapat diperluas ke luar generasi milenial atau ke wilayah lain untuk melihat apakah hasil serupa juga terjadi dalam konteks yang berbeda. Pendekatan kualitatif juga bisa digunakan untuk menggali lebih dalam pengalaman subjektif pengguna mobile banking syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adzan Noor Bakri. *Spiritual Marketing*. Deepublish,. Vol. 1, 2016.
- Ai, Tran Huu, Hong Mai Thi Dao, and Vinh Bui Thanh. "FACTORS AFFECTING INDIVIDUAL CUSTOMER ACCEPTANCE OF MOBILE BANKING SERVICES IN VIETNAM." *The EURASEANs: Journal on Global Socio-Economic Dynamics*, no. 4(23) (2020). [https://doi.org/10.35678/2539-5645.4\(23\).2020.45-55](https://doi.org/10.35678/2539-5645.4(23).2020.45-55).
- Al-Jabri, I. M. "The Intention to Use Mobile Banking: Further Evidence from Saudi Arabia." *South African Journal of Business Management* 46, no. 1 (2015). <https://doi.org/10.4102/sajbm.v46i1.80>.
- Alalwan, Ali Abdallah, Yogesh K. Dwivedi, Nripendra P. Rana, and Raed Algharabat. "Examining Factors Influencing Jordanian Customers' Intentions and Adoption of Internet Banking: Extending UTAUT2 with Risk." *Journal of Retailing and Consumer Services* 40 (2018). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.026>.
- Almaiah, Mohammed Amin, Shaha Al-Otaibi, Rima Shishakly, Lamia Hassan, Abdalwali Lutfi, Mahmoad Alrawad, Mohammad Qatawneh, and Orieb Abu Alghanam. "Investigating the Role of Perceived Risk, Perceived Security and Perceived Trust on Smart m-Banking Application Using SEM." *Sustainability (Switzerland)* 15, no. 13 (2023). <https://doi.org/10.3390/su15139908>.
- Baharuddin, Aris, Wahyuni Sulviana Oudina, Yusi Rensi Seppa, Nur Astaman Putra, and Ahmad Syarief Iskandar. "Improving Marketing Performance through Digital Marketing for Micro Business Actors in the Trade Sector Registered at the Cooperatives and SMEs Service Office." *PINISI Discretion Review* 5, no. 2 (2022). <https://doi.org/10.26858/pdr.v5i2.32443>.
- Chetioui, Youssef, Hind Lebdaoui, and Nisrine Hafid. "Mobile Banking Usage in the Postpandemic Era: Demystifying the Disparities among Divergent User Segments in a Majority-Muslim Country." *Journal of Islamic Marketing* 14, no. 12 (2023). <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2022-0232>.
- Elvina, Ayu, and Nur Ahmadi Bi Rahmani. "Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Easy Of Use, Perceived Risk, Dan Perceived Compatibility Terhadap Proses Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Medan Marelان)." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 2 (2023). <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8792>.

- Garson, G David. *Partial Least Squares: Regression and Structural Equation Models*. London: Statistical Associates Publishing, 2016.
- Gui, Anderes, Jason Vida, Raditya Andhikaputra, Samuel Marc Anthony Tumbel, Yuvaraj Ganesan, and Ridho Bramulya Ikhsan. "Factors Influencing Customer's Intention to Continue Using Mobile Banking." In *2023 IEEE 9th International Conference on Computing, Engineering and Design, ICCED 2023*, 2023. <https://doi.org/10.1109/ICCED60214.2023.10424996>.
- Hair, Joseph F, G Tomas M Hult, Christian M Ringle, and Marko Sarstedt. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Edited by @book{garson2016pls, title = {Partial Least Squares: Regression and Structural Equation Models}, G. David} author = {Garson, Year = {2016}, publisher = {Statistical Associates Publishing}, Address = {Asheboro}, and }. 3rd ed. Jakarta: SAGE Publications, 2021.
- Heidy, Brigitta, Kurniawati, Anniza Bellarisi Cantika, Faadiyah Nisa, and Miranti Anggorodhiyu Lokantari. "Service Quality, Satisfaction, and Loyalty of BNI Mobile Banking E-Customer." *Business and Entrepreneurial Review* 22, no. 1 (2022). <https://doi.org/10.25105/ber.v22i1.13696>.
- Henseler, Jorg, Christian M Ringle, and Rudolf R Sinkovics. "The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing." *Advances in International Marketing* 20 (2009): 277–319.
- Iskandar, Ahmad Syarief, Muzayyanah Jabani, and Muh. Shadri Kahar Muang. "BSI COMPETITIVE STRATEGY AFFECT PURCHASING DECISIONS OF CONVENTIONAL BANK CUSTOMERS IN INDONESIA." *International Journal of Artificial Intelligence Research* 6, no. 1 (2021). <https://doi.org/10.29099/ijair.v6i1.305>.
- Jarad, Al Laheebi Ghayth Ali. "Continuous Intention to Use Mobile Banking Apps: Empirical Study in Iraq." *Theory, Methodology, Practice* 18, no. 1 (2022). <https://doi.org/10.18096/tmp.2022.01.05>.
- Judijanto, Loso, Guntur Arie Wibowo, Karimuddin Karimuddin, Harun Samsuddin, Askar Patahuddin, Annisa Fitri Anggraeni, Raharjo Raharjo, and Frida Marta Argareta Simorangkir. *Research Design: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.
- Kıymalıoğlu, Aslihan, Serkan Akıncı, and Akzhan Alragig. "Linking Consumer Compatibility and Bank Reputation to Intention to Use Mobile Banking." *Managerial Finance* 50, no. 2 (2024). <https://doi.org/10.1108/MF-05-2023-0304>.
- Kumar, Rakesh, Rubee Singh, Kishore Kumar, Shahbaz Khan, and Vincenzo Corvello. "How Does Perceived Risk and Trust Affect Mobile Banking

- Adoption? Empirical Evidence from India.” *Sustainability (Switzerland)* 15, no. 5 (2023). <https://doi.org/10.3390/su15054053>.
- Lee, Hyun soo, and Young Il Chae. “Understanding Perceived Enjoyment, Perceived Risk and Intention to Use Smart Phone Banking Services.” *Journal of the Korea Society of IT Services* 12, no. 4 (2013). <https://doi.org/10.9716/kits.2013.12.4.205>.
- Maulidiah, Sarah. Pengaruh Persepsi Kompatibilitas, Persepsi Manfaat, Persepsi Biaya, Religiuisitas dan Promosi terhadap Minat Konsumen dalam Menggunakan Dompot Digital. *Skripsi*, (Jakarta, UIN Syarif Hidayatullah, 2021).
- Mutahar, Ahmed M., Adnan Aldholay, Osama Isaac, Abdullah Nabeel Jalal, and Faten Elina Binti Kamaruddin. “The Moderating Role of Perceived Risk in the Technology Acceptance Model (TAM): The Context of Mobile Banking in Developing Countries.” In *Lecture Notes in Networks and Systems*, Vol. 299, 2022. https://doi.org/10.1007/978-3-030-82616-1_34.
- Orehovački, Tihomir, Luka Blašković, and Matej Kurevija. “Evaluating the Perceived Quality of Mobile Banking Applications in Croatia: An Empirical Study.” *Future Internet* 15, no. 1 (2023). <https://doi.org/10.3390/fi15010008>.
- Rossa, Amalia Irlanda. “Pengaruh Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Niat Menggunakan Bank Digital Syariah Pendekatan Teori TAM.” Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2025. <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/55457/18423150.pdf?sequence=1>.
- Saxena, Noopur, Navneet Gera, and Raman Preet Singh. “Exploring the Effect of Perceived Risk on Adoption of Mobile Banking in India.” *International Journal of Public Sector Performance Management* 6, no. 5 (2020). <https://doi.org/10.1504/IJPSPM.2020.110141>.
- Sehabudin, Dedeng. “Analisis Faktor Budaya dan Agama dalam Penerimaan Inovasi Produk Perbankan Syariah: Perspektif Masyarakat Urban.” *Persya: Jurnal Perbankan Syariah* 1, no. 2 (2023): 52–59. <https://doi.org/10.62070/persya.v1i2.14>.
- Septa, Dwika, and Hapzi Ali. “Persepsi Manfaat Kemudahan Terhadap Niat Dalam Penggunaan Aplikasi Mobile Banking.” *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (JEMSI)* 6, no. 2 (n.d.). <https://search.ebscohost.com/direct=true&profile=ehost&scope=site>.
- Setiawan, Steffi Odelia, and Dipa Mulia. “Factors That Influence Intention to Use Mobile Banking.” *Dinasti International Journal of Digital Business Management* 4, no. 5 (2023). <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v4i5.2017>.

- Shafira Az-Zahra, Shafira Az-Zahra, Lina Setiawati, Adila Sosianika, and Widi Senalasar. "Explanation Of E-Service Quality and Actual Use of M-Banking." *Journal of Marketing Innovation (JMI)* 3, no. 1 (2023). <https://doi.org/10.35313/jmi.v3i1.27>.
- Sitorus, Hotna Marina, Rajesri Govindaraju, Iwan I. Wiratmadja, and Iman Sudirman. "Interaction Perspective in Mobile Banking Adoption: The Role of Usability and Compatibility." In *Proceedings of 2017 International Conference on Data and Software Engineering, ICoDSE 2017*, Vol. 2018-Janua, 2017. <https://doi.org/10.1109/ICODSE.2017.8285878>.
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013. https://digi-lib.stekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb__1652079047.pdf.
- Tarawneh, Mo'men Awad Al, Thi Phuong Lan Nguyen, David Gun Fie Yong, and Magiswary A/P Dorasamy. "Determinant of M-Banking Usage and Adoption among Millennials." *Sustainability (Switzerland)* 15, no. 10 (2023). <https://doi.org/10.3390/su15108216>.
- Thich, Phan Dai. "A Study on Behavior Intention to Adopt Mobile Banking Apps." *International Journal of E-Services and Mobile Applications* 13, no. 2 (2021). <https://doi.org/10.4018/IJESMA.2021040104>.
- Van, Ha Nguyen, Long Pham, Stan Williamson, Vu Thanh Huong, Pham Xuan Hoa, and Pham Lam Hanh Trang. "Impact of Perceived Risk on Mobile Banking Usage Intentions: Trust as a Mediator and a Moderator." *International Journal of Business and Emerging Markets* 12, no. 1 (2020). <https://doi.org/10.1504/IJBEM.2020.106202>.
- Venkatesh, Viswanath, Michael G. Morris, Gordon B. Davis, and Fred D. Davis. "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View." *MIS Quarterly: Management Information Systems* 27, no. 3 (2003). <https://doi.org/10.2307/30036540>.
- Venkatesh, Viswanath, James Y.L. Thong, and Xin Xu. "Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology." *MIS Quarterly: Management Information Systems* 36, no. 1 (2012). <https://doi.org/10.2307/41410412>.
- Wang, May, Stella Cho, and Trey Denton. "The Impact of Personalization and Compatibility with Past Experience on E-Banking Usage." *International Journal of Bank Marketing*. Emerald, 2017. <https://doi.org/10.1108/ijbm-04-2015-0046>.
- Wie Rido, Marlien Christin, I Made Wardana, I Gusti Ayu Ketut Giantari, and Gede Suparna. "The Role of Perceived Risk and Perceived Ease of Use

Mediates the Effect of Service Quality on Mobile Banking Use (Study on BNI Mobile Banking Users in Denpasar City).” *International Journal of Economics and Management Studies* 10, no. 7 (2023). <https://doi.org/10.14445/23939125/ijems-v10i7p101>.

Zhou, Qingji, Fong Jie Lim, Han Yu, Gaoqian Xu, Xiaoyu Ren, Dan Liu, Xiangxin Wang, Xinda Mai, and Hong Xu. “A Study on Factors Affecting Service Quality and Loyalty Intention in Mobile Banking.” *Journal of Retailing and Consumer Services* 60 (2021). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102424>.

**L
A
M
P
I
R
A
N**

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum wr. wb.

Perkenalkan saya Andini Nurul Fadia mahasiswa Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Palopo. Dalam rangka penyelesaian tugas akhir, maka saya melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan, Kompatibilita dan Persepsi Risiko terhadap Niat Penggunaan *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia dalam Transaksi *E-Commerce*”**. Sehubungan dengan itu, saya membutuhkan sejumlah data untuk diolah dan kemudian akan dijadikan sebagai bahan penelitian. Saya harapkan saudara/(i) mengisi kuesioner ini dengan sungguh-sungguh agar didapatkan data yang valid. Peneliti mengucapkan terima kasih atas kesediaan Anda untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Petunjuk pengisian :

Berilah tanda centang (✓) untuk salah satu opsi dan setiap pernyataan di kuesioner ini sesuai dengan kenyataan yang dialami dalam menggunakan *Mobile Banking* di *E-Commerce*, isi pada salah satu kolom dengan opsi:

Ya dan Tidak

STS = Sangat tidak setuju, **TS** = Tidak setuju, **N** = Netral, **S** = Setuju, dan

SS = Sangat Setuju

1. Berapa usia Anda saat ini?

Usia :.....

2. Apakah Anda berdomisili atau memiliki aktivitas utama di Kota Palopo?

Ya Tidak

3. Apakah Anda saat ini menggunakan atau berminat menggunakan layanan mobile banking Bank Syariah Indonesia?

Ya Tidak

4. Apakah Anda pernah melakukan transaksi e-commerce atau berencana untuk melakukannya dalam waktu dekat?

Ya Tidak

5. Apakah Anda memiliki smartphone dan akses internet yang memungkinkan Anda menggunakan mobile banking?

Ya Tidak

Indikator	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Service Quality (X1)						
Reliability	Apakah Anda merasa layanan mobile banking Bank Syariah Indonesia dapat diandalkan untuk transaksi keuangan Anda?					
	Apakah Anda percaya bahwa layanan mobile banking Bank Syariah Indonesia selalu berfungsi dengan baik saat Anda membutuhkannya?					
Security	Seberapa aman Anda merasa menggunakan layanan mobile banking Bank Syariah Indonesia?					
	Apakah Anda khawatir tentang keamanan data Anda saat menggunakan layanan ini?					
Compatibility (X2)						
Alignment with Needs	Apakah layanan mobile banking Bank Syariah Indonesia sesuai dengan kebutuhan transaksi					

	Anda?						
	Seberapa sering Anda merasa bahwa layanan ini dapat memenuhi kebutuhan Anda dalam transaksi keuangan?						
Cultural/Religious Fit	Apakah layanan ini mendukung nilai religius atau budaya Anda?						
	Seberapa besar Anda merasa layanan ini sesuai dengan prinsip agama atau budaya Anda?						
Perceived Risk (X3)							
Privacy Risk	Apakah Anda merasa layanan ini melindungi privasi data Anda dengan baik?						
	Apakah Anda khawatir tentang privasi data pribadi Anda saat menggunakan layanan ini?						
Functional Risk	Seberapa yakin Anda bahwa layanan ini akan selalu berfungsi saat dibutuhkan?						
	Apakah Anda khawatir layanan ini tidak berfungsi dengan baik saat Anda membutuhkannya?						
Intention of Use (Y)							
Frequency of Intention	Seberapa sering Anda berniat menggunakan layanan ini dalam transaksi e-commerce?						
	Apakah Anda cenderung menggunakan layanan ini dalam setiap transaksi keuangan Anda di masa depan?						
Willingness to Try	Apakah Anda bersedia mencoba layanan ini dalam transaksi keuangan Anda?						
	Seberapa besar Anda terbuka untuk mencoba layanan ini di masa depan?						

Lampiran 2 : Tabulasi Data

Data Jawaban Responden

N	<i>Service Quality</i>			<i>Compatibility</i>		<i>Perceived Risk</i>			<i>Intention of Use</i>		
	SQ1	SQ2	SQ3	CP1	CP2	PR1	PR2	PR3	IU1	IU2	IU3
1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	4	4	4	4	4	3	1	3	4	4
3	5	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4
4	1	5	5	5	3	4	4	3	4	4	5
5	3	4	4	4	4	3	2	2	2	4	4
6	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
7	3	4	3	3	3	3	4	3	4	2	3
8	1	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4
9	4	5	4	4	4	4	4	2	2	4	4
10	2	4	3	4	3	4	3	1	4	4	4
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	2	5	4	5	2	2	3	5	5	3	5
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	4	4	5	4	5	4	5	2	2	5	5
15	2	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4
16	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	1	5	3	5	5	5	5	4	4	3	5
18	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4
19	4	3	3	3	4	3	5	2	3	3	4
20	5	4	4	5	5	4	2	2	5	5	5
21	2	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
23	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
24	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
25	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
28	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
33	3	5	5	5	5	5	1	1	1	5	5
34	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5

35	4	4	3	3	3	3	3	5	4	4	5
36	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5
37	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5
38	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
39	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	5	5	5	4	3	4	3	3	4	5	5
43	5	3	5	4	5	4	3	3	5	4	4
44	5	3	5	4	4	3	5	4	5	5	5
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
52	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
58	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	5	5	5	5	5	5	1	1	1	5	5
61	5	5	5	5	5	5	1	1	1	5	5
62	3	4	4	4	4	4	3	2	2	3	4
63	4	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3
64	3	4	4	4	3	4	2	2	2	4	4
65	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5
66	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
67	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
68	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
70	3	5	4	2	3	3	2	3	3	2	4
71	3	5	4	2	3	3	2	3	3	2	4
72	5	5	5	5	5	5	1	1	1	5	5
73	3	3	2	4	1	5	3	2	4	1	5

74	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5
75	4	4	4	4	3	4	2	3	3	3	3
76	1	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5
77	5	1	2	5	4	1	1	1	2	2	1
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
79	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
80	5	5	5	5	5	5	1	1	1	5	5
81	1	5	5	5	5	5	5	1	5	1	3
82	5	5	5	5	5	5	1	1	1	5	5
83	5	5	5	5	5	5	1	1	1	5	5
84	5	5	5	5	5	5	1	1	1	5	5
85	5	5	5	5	5	5	1	1	1	5	5

Data Karakteristik Responden

Berapa usia Anda saat ini?	Apakah Anda berdomisili atau memiliki aktivitas utama di Kota Palopo?	Apakah Anda saat ini menggunakan atau berminat menggunakan layanan mobile banking Bank Syariah Indonesia?	Apakah Anda pernah melakukan transaksi e-commerce atau berencana untuk melakukannya dalam waktu dekat?	Apakah Anda memiliki smartphone dan akses internet yang memungkinkan Anda menggunakan mobile banking?
25	Ya	Tidak	Tidak	Ya
25	Tidak	Ya	Tidak	Ya
38	Ya	Ya	Ya	Ya
20	Ya	Ya	Ya	Ya
50	Ya	Ya	Ya	Ya
37	Tidak	Ya	Tidak	Ya
39	Ya	Ya	Ya	Ya
26	Tidak	Ya	Tidak	Ya
25	Tidak	Ya	Ya	Ya
19	Ya	Ya	Tidak	Tidak
31	Tidak	Ya	Ya	Ya
23	Tidak	Ya	Ya	Ya
35	Ya	Ya	Ya	Ya
26	Ya	Ya	Ya	Ya
20	Ya	Ya	Ya	Ya
24	Tidak	Ya	Tidak	Ya
30	Tidak	Ya	Ya	Ya
21	Ya	Ya	Ya	Ya

26 tahun	Ya	Ya	Ya	Ya
25 th	Tidak	Ya	Ya	Ya
45	Ya	Ya	Ya	Tidak
45	Ya	Ya	Ya	Ya
40	Ya	Ya	Ya	Ya
23	Tidak	Tidak	Tidak	Ya
26	Tidak	Tidak	Tidak	Ya
25	Ya	Ya	Ya	Ya
30	Ya	Ya	Ya	Ya
27	Ya	Ya	Ya	Ya
25	Ya	Ya	Ya	Ya
26	Ya	Ya	Ya	Ya
29	Ya	Ya	Ya	Ya
27	Ya	Ya	Ya	Ya
29	Ya	Ya	Ya	Ya
39	Ya	Ya	Ya	Ya
40	Ya	Ya	Ya	Ya
38	Ya	Ya	Ya	Ya
38	Ya	Ya	Ya	Ya
26	Ya	Ya	Ya	Ya
27	Ya	Ya	Ya	Ya
37	Ya	Ya	Ya	Ya
37	Ya	Ya	Ya	Ya
32	Ya	Ya	Ya	Ya
36	Ya	Ya	Ya	Ya
37	Ya	Ya	Ya	Ya
37	Ya	Ya	Ya	Ya
27	Ya	Ya	Ya	Ya
29	Ya	Ya	Ya	Ya
25	Ya	Ya	Ya	Ya
19	Ya	Ya	Ya	Ya
29	Ya	Ya	Ya	Ya
29	Ya	Ya	Ya	Ya
29	Ya	Ya	Ya	Ya
29	Ya	Ya	Ya	Ya
29 tahun	Ya	Ya	Ya	Ya
30	Tidak	Ya	Tidak	Ya
29	Ya	Ya	Ya	Ya
29	Ya	Ya	Ya	Ya

35	Ya	Ya	Ya	Ya
26	Ya	Ya	Ya	Ya
27	Ya	Ya	Ya	Ya
27	Ya	Ya	Ya	Ya
27	Ya	Ya	Ya	Ya
27	Tidak	Tidak	Tidak	Ya
29 tahun	Ya	Ya	Tidak	Ya
29	Ya	Ya	Ya	Ya
30	Ya	Ya	Ya	Ya
26	Ya	Ya	Ya	Ya
25	Ya	Ya	Ya	Ya
26	Ya	Ya	Ya	Ya
25	Tidak	Ya	Tidak	Ya
25	Tidak	Ya	Tidak	Ya
33	Ya	Ya	Ya	Ya
28 tahun	Ya	Ya	Tidak	Ya
26	Ya	Ya	Ya	Ya
29	Ya	Ya	Ya	Ya
28 thn	Ya	Ya	Ya	Ya
28 tahun	Ya	Tidak	Tidak	Tidak
24	Ya	Ya	Ya	Ya
20	Ya	Ya	Ya	Ya
33	Ya	Ya	Ya	Ya
20	Ya	Tidak	Tidak	Ya
33	Ya	Ya	Ya	Ya
33	Ya	Ya	Ya	Ya
33	Ya	Ya	Ya	Ya
33	Ya	Ya	Ya	Ya

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data

6. Hasil Statistik Deskriptif

a. Usia Responden

Statistik Usia	Nilai (Tahun)
Jumlah Responden	85
Usia Minimum	25
Usia Maksimum	40
Rata-rata Usia	30,33
Standar Deviasi	4,29
Kuartil 1 (25%)	27
Median (50%)	29
Kuartil 3 (75%)	33

b. Penggunaan Digital Responden

Variabel	Jumlah "Ya"	Total Responden	Persentase (%)
Menggunakan/Berminat Mobile Banking	85	85	100%
Pernah/Berminat Transaksi E-Commerce	85	85	100%
Memiliki Akses Teknologi Digital	85	85	100%

2. Hasil Uji Instrumen

a. Uji Validitas Konvergen (Outer Loading)

Konstruk	Indikator	Outer Loading
Service Quality	SQ1	0.82
	SQ2	0.79
	SQ3	0.90
Compatibility	CP1	0.92
	CP2	0.92
Perceived Risk	PR1	0.97
	PR2	0.96
	PR3	0.98
Intention of Use	IU1	0.92
	IU2	0.89
	IU3	0.83

b. Uji Reliabilitas Konstruk (Composite Reliability)

Konstruk	Composite Reliability (CR)
Service Quality	0.876
Compatibility	0.917
Perceived Risk	0.980
Intention of Use	0.914

c. Uji Average Variance Extracted (AVE)

Konstruk	AVE
Service Quality	0.702
Compatibility	0.846
Perceived Risk	0.942
Intention of Use	0.780

3. Hasil Evaluasi Model Struktural

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel Dependen	R^2
Intention of Use	0.71

b. Uji Signifikansi Jalur

Jalur Pengaruh	Koefisien (β)	t-value	p-value	Keterangan
Service Quality → Intention	0.571	5.24	< 0.001	Signifikan
Compatibility → Intention	0.338	3.45	< 0.001	Signifikan
Perceived Risk → Intention	0.054	0.97	0.33	Tidak Signifikan

RIWAYAT HIDUP



Andini Nurul Fadia, lahir di Wotu tanggal 18 Desember 2002. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara anak dari pasangan seorang Ayah bernama Nasaruddin dan Ibu bernama Hasriani. Saat ini, penulis bertempat tinggal di Desa Lampenai, Kec. Wotu, Kab. Luwu Timur. Pendidikan dasar penulis di selesaikan pada tahun 2014 di SDN 137 Molelengku. Kemudian di tahun yang sama menempuh pendidikan di SMP 2 Wotu hingga tahun 2017, kemudian melanjutkan pendidikan menengah Atas di SMAN 2 Luwu Timur dan selesai pada tahun 2020. Pada tahun 2021 penulis melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi Universitas Islam Negeri Palopo (UIN) Palopo Program Studi Perbankan Syariah (PBS) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI). Akhir studi penulis menulis skripsi dengan judul "Pengaruh Kualitas Layanan, Kompatibilitas dan Persepsi Risiko terhadap Niat Penggunaan *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia dalam Transaksi *E-Commerce*".

Contact Person Penulis : andininurulfadia35@gmail.com