

**PERSEPSI KAUM MUSLIM TERHADAP LAYANAN
APLIKASI MUSLIM PRO: PENERAPAN
*EXTENDED TAM***



SKRIPSI

OLEH:
MIFTAHUL JANNAH
NPM : C1B018006

UNIVERSITAS BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN

2022

**PERSEPSI KAUM MUSLIM TERHADAP LAYANAN
APLIKASI MUSLIM PRO: PENERAPAN
*EXTENDED TAM***



SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Bengkulu
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Menyelesaikan
Program Sarjana Manajemen

OLEH:

MIFTAHUL JANNAH

NPM : C1B018006

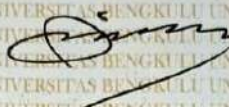
UNIVERSITAS BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN

2022

**Skripsi oleh Miftahul Jannah ini
Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji**

Bengkulu, 5 Desember 2022

Pembimbing,



Prof. Lizar Alfansi, S.E., M.B.A., Ph.D.

NIP 196406011989031005



**Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen**



Dr. Rina Suthia Haya, S.E., M.M.

NIP 198203272009122006

Skripsi Oleh Miftahul Jannah ini

Telah diperiksa oleh Pembimbing dan dipertahankan di depan Tim Penguji pada:

Hari/Tanggal : Jum'at, 16 Desember 2022

Tempat : Ruang Ujian Manajemen Universitas Bengkulu

Dan dinyatakan LULUS

Pembimbing

Ketua Penguji

Prof. Lizar Alfansi, S.E., M.B.A., Ph.D.
NIP. 196406011989031005

Dr. Efted Darta Hadi, S.E., M.B.A.
NIP. 196605301992031002

Anggota I

Anggota II

Berto Usman, S.E., M.Sc., Ph.D.
NIP. 198910152015041001

Dr. Fachrudin JS Pareke, S.E., M.Si
NIP. 197109141999031004

Mengetahui,

a.n Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Wakil Dekan Bidang Akademik

Dr. Fachruzzaman, S.E., MDM., Ak.CA., Asean CPA., CertIPAS.
NIP. 197103131996011001

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbilalamin, puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Berkat-Nya lah kita diberikan rezeki, kesehatan, serta kelancaran dalam urusan apapun. Atas usaha yang telah dikerahkan serta doa yang dipanjatkan kepada Allah SWT, akhirnya saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Persepsi Kaum Muslim Terhadap Layanan Aplikasi Muslim Pro: Penerapan *Extended Tam*”. Skripsi ini Saya persembahkan kepada:

1. Keluarga terutama orang tua saya, Bapak Muhtar dan *my love* Ibu Hasana yang telah memberikan dukungan selama saya kuliah dan dalam menyelesaikan skripsi ini baik dalam bentuk moral dan materil. Saya berterima kasih atas apa yang telah diberikan oleh orang tua saya selama ini sehingga saya sampai berada di titik sekarang ini. Tidak lupa pula kak Hamim dan kak Huri tercinta yang selalu menyemangati untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Kepada sahabat semasa kuliah saya Afriyoli Annisa, Melani Wahyu Ningsih, dan Indah Septi Handayani yang selalu ada disuka dukaku, dan selalu memberi semangat dikala sedang kesulitan dalam mengerjakan skripsi ini. *We have the same dream that is success together, may Allah make it easy, Aamiin.*
3. Kepada seluruh teman-teman kelas internasional manajemen 2018, Terimakasih telah mewarnai masa kuliahku dengan kehadiran kalian dan terima kasih sudah menghilangkan persepsi yang menyeramkan tentang dunia perkuliahan. *See u on top guys!*

4. Kepada *my human diary*, Muhammad Ikhsan. *Thank you for having me as your girlfriend. Thank you for all of your support, your time, and everything that you've given to me. I wish we will still be like this and be continued reach all of our dream, together.*
5. Agama serta almamater saya yang telah mengarahkan dan membimbing saya untuk menjadi pribadi yang lebih kuat dan lebih baik dari sebelumnya.
6. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih.
7. Terakhir, untuk diri saya sendiri *very proud of myself, can get through all the trouble without self distrust even though i often think the universe is so evil, giving trouble continuously. Even though i'm often desperate "am i strong enough to live tomorrow? Am i strong to endure fatigue?" after going througt everything, turn out i'm that strong. Thanks, Let's fight again!*

MOTTO

“Don’t compare yourself with others, because Allah is most just” – Unknown

“Don’t expect good others, but be good” - Unknown

“Negative mind will never give you a positif life” – Ziad K.Abdelnoer



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN
TEKNOLOGI

UNIVERSITAS BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN

Jl. W.R Supratman, Kandang Limun, Bengkulu 3837A :
Telp. (0736) 2136; Fax. 0736-21396

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI


Saya dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan maupun sebagian tulisan orang lain yang saya ambildengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk kalimat atau simbol yang merupakan milik orang lain, tetapi saya akui itu sebagai tulisan saya sendiri. Demikian juga dalam skripsi ini tidak terdapat seluruhnya atau sebagian tulisan orang lain yang saya jadikan rujukan tanpa memberikan pengakuan sejujurnya bahwa rujukan tersebut berasal dari penulis aslinya.

Apabila saya melakukan perbuatan dalam skripsi ini yang bertentangan dengan pernyataan saya diatas, maka dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai karya tulis saya sendiri. Apabila kelak kemudian hari terbukti saya melakukan tindakan plagiat sebagaimana dinyatakan diatas maka gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh Universitas Bengkulu batal saya terima.

Bengkulu, Oktober 2022

Yang menyatakan,




Miftahul Jannah

C1B018006

**MUSLIM PERCEPTION OF MUSLIM PRO APPLICATION SERVICES :
IMPLEMENTATION OF EXTENDED TAM**

By :

Miftahul Jannah ¹⁾

Lizar Alfansi²⁾

ABSTRACT

This research focuses on the behavior of internet user to use Muslim Pro application services carried out in Indonesia. This research use the theory of Extended TAM. The purpose of this study was to analyze the effect of perceived ease of use, attitude toward using, perceived usefulness, perceived enjoyment, and subjective norms on behavior intention. and the moderating effect of religiosity on the relationship between attitude toward using and behavior intention. The research method is quantitative, and primary data were collected by online questionnaire. Participants in this study consists of 240 individuals who intend to use the services of the Muslim Pro App. The method of analysis in this case The research used Structural Equation Modeling (SEM). AMOS 22.0 For Windows used to filter and analyze data. The findings reveal that the higher the level of perceived ease of use, attitude toward using, perceived usefulness, perceived enjoyment, and subjective norms, so that the level of intention to use behavior increases. Practical advice in this study is that the service providers in the Muslim Pro application further improve its services so that users continue to use application services.

Keywords: *Extended TAM, Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Attitude toward Using, perceived enjoyment, subjective norms, Religiosity.*

1) Student

2) Supervisor

PERSEPSI KAUM MUSLIM TERHADAP LAYANAN APLIKASI MUSLIM PRO: PENERAPAN *EXTENDED TAM*

Oleh

Miftahul Jannah¹⁾

Lizar Alfansi²⁾

RINGKASAN

Kehadiran teknologi dalam era revolusi industri 4.0 dianggap sebagai salah satu manifestasi perkembangan teknologi secara esensial tidak dapat dipisahkan dari dinamika kehidupan manusia dalam segala bidang. Termasuk praktik keberagaman individu. Teknologi secara fungsional dapat menjadi media alternatif dalam mendukung, memudahkan dan meningkatkan pengalaman religiusitas individu dengan berbagai manifestasinya. Diantara banyaknya aplikasi layanan muslim untuk kemudahan beribadah di Indonesia, aplikasi Muslim Pro merupakan salah satu aplikasi yang banyak digunakan. Penelitian ini menguji model empiris dari *behavior intention* yang dipengaruhi oleh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *attitude toward using*, *perceived enjoyment*, *religiosity*, dan *subjective norms*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner online dengan menggunakan *google form*. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *snowball sampling*. Kuesioner mendapatkan 240 responden. Kemudian, data yang diperoleh dianalisis dengan metode *Structural Equation Modeling* dengan bantuan alat uji *IBM SPSS AMOS 22.0 for Window*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *Perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward using*. 2) *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *attitude toward using*. 3) *Perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention*. 4) *attitude toward using* berpengaruh terhadap *behavior intention*. 5) *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *behavior intention*. 6) *Perceived enjoyment* berpengaruh terhadap *behavior intention*. 7) *subjective norm* berpengaruh terhadap *behavior intention*. 8) *attitude toward using* memediasi pengaruh antara *perceived ease of use* dan *behavior intention*. 9) *attitude toward using* memediasi pengaruh antara *perceived usefulness* dan *behavior intention*. 10) Religiusitas memoderasi hubungan antara *attitude toward using* dengan *behavior intention*.

Adapun saran praktis dalam penelitian ini bagi penyedia layanan aplikasi Muslim Pro yaitu untuk terus meningkatkan strategi untuk mempertahankan persepsi yang baik dari pengguna dan meningkatkan layanan agar tingkat niat perilaku pengguna tetap tinggi.

KATA PENGANTAR

Segala puji kami panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Persepsi Kaum Muslim Terhadap Layanan Aplikasi Muslim Pro: Penerapan *Extended TAM*”. untuk syarat dalam memperoleh gelar Strata Satu Sarjana Manajemen (S.M.) di Fakultas Ekonomi Universitas Bengkulu.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah banyak membantu, membimbing, dan memberikan dukungan baik secara moril maupun materil kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Prof. Lizar Alfansi S.E., M.B.A., Ph.D. Selaku dosen pembimbing yang telah bersedia memberikan ilmu, meluangkan waktu, hingga memberi motivasi serta membimbing penulis hingga menyelesaikan skripsi ini
2. Bapak Dr. Effed Darto Hadi, S.E., M.B.A. Selaku penguji utama, Bapak Berto Usman, Ph.D. Selaku anggota penguji I dan Bapak Dr. Fachrudin JS Pareke, S.E., M.Si. Selaku anggota penguji II.
3. Ibu Dr. Rina Suthia Hayu, S.E., MM. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bengkulu.
4. Bapak/Ibu Dosen Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bengkulu yang telah memberikan banyak sekali ilmu, membimbing, mengarahi, memberikan nasehat, saran, serta perbaikan sebagai pedoman bagi penulis untuk mengembangkan ilmu dan pengetahuan serta keterampilan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bengkulu yang selalu memberikan kemudahan dan membantu dalam hal pelayanan administrasi kampus dan perkuliahan.
6. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu oleh penulis yang telah membantu dan memberikan dukungan secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi ini

7. Kemudian, seluruh responden yang telah berpartisipasi mengisi kuesioner penelitian ini. Tanpa para responden, penelitian ini tidak akan bisa berjalan dengan baik.

Skripsi ini merupakan karya terbaik bagi penulis yang dapat penulis persembahkan untuk Universitas Bengkulu. Tetapi, penulis menyadari bahwa tidak menutup kemungkinan banyak sekali kekurangan di dalam skripsi ini. Penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun bagi penulis untuk kedepannya. Semoga skripsi ini bisa digunakan dan dimanfaatkan bagi seluruh pembaca baik dari segi akademik maupun segi praktis.

Bengkulu, Oktober 2022

Miftahul Jannah

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTO	vi
ABSTRACT	viii
RINGKASAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8
1.5. Ruang Lingkup Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Technology Acceptance Model (TAM).....	10
2.1.2 <i>Perceived Enjoyment</i> (Persepsi Kesenangan).....	18
2.1.3 <i>Subjective norm</i> (Norma Subjektif).....	19
2.1.4 <i>Religiosity</i> (Religiusitas).....	21
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	23
2.2.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Sikap Penggunaan.....	24
2.2.2 Pengaruh Persepsi Kegunaan Terhadap Sikap penggunaan.....	25

2.2.3 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Niat Perilaku	26
2.2.4 Pengaruh Persepsi Kegunaan Terhadap Niat Perilaku.....	27
2.2.5 Pengaruh Sikap Penggunaan Terhadap Niat Perilaku	28
2.2.6 Pengaruh <i>Perceived Enjoyment</i> Terhadap Niat Perilaku	29
2.2.7 Pengaruh <i>Subjective norms</i> Terhadap Niat Perilaku	30
2.2.8 Pengaruh Tidak Langsung antara Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Niat Perilaku Yang Dimediasi Oleh Sikap Penggunaan	31
2.2.10 Religiusitas Memoderasi Hubungan antara Sikap Penggunaan Terhadap Niat Perilaku.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Jenis dan Desain Penelitian.....	36
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	37
3.3 Populasi dan Metode Pengambilan Sampel	41
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	43
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	43
3.6 Skala Pengukuran	44
3.7 Uji Instrumen.....	45
3.7.1 Uji Validitas.....	45
3.7.2. Uji Reliabilitas	46
3.7.4 Uji kualitas Data.....	47
3.7.4.1 Uji Normalitas.....	47
3.7.4.2 Uji <i>Outlier</i>	49
3.7.4.3 Uji Multikolinieritas	50
3.8 Metode Analisis.....	50
3.8.1 Uji Kelayakan Model (<i>Goodness of Fit</i>)	52
3.8.2 Uji Hipotesis	54
3.8.3 Uji Moderasi	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1 Hasil Penelitian.....	57
4.1.1 Karakteristik Responden	57
4.1.2 Tanggapan Responden.....	60
4.1.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Ease of Use</i>	61
4.1.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	62
4.1.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Attitude Toward Using</i>	63
4.1.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Enjoyment</i>	64

4.1.2.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Subjective Norms</i>	65
4.1.2.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Religiosity</i>	67
4.1.2.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Behavior Intention</i>	68
4.1.3 Hasil Analisis Data	68
4.1.3.1 Uji Kelayakan Model (Goodness of Fit	69
4.1.3.2 Uji Korelasi Parsial dan Simultan	71
4.1.3.3 Uji Hipotesis	73
4.2.1 Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use</i> terhadap <i>Attitude Toward Using</i> (H1) ..	80
4.2.2 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Behavior Intention</i> (H2)	81
4.2.3 Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use</i> terhadap <i>Behavior Intention</i> (H3).....	82
4.2.5 Pengaruh <i>Attitude Toward Using</i> terhadap <i>Behavior Intention</i> (H5).....	84
4.2.6 Pengaruh <i>Perceived Enjoyment</i> terhadap <i>Behavior Intention</i> (H6)	86
4.2.7 Pengaruh <i>Subjective Norms</i> terhadap <i>Behavior Intention</i> (H7).....	87
4.2.8 Pengaruh Tidak langsung antara <i>Perceived Ease Of Use</i> terhadap <i>Behavior Intention</i> dimediasi <i>Attitude Toward Using</i> (H8).....	88
4.2.9 Pengaruh Tidak langsung antara <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Behavior Intention</i> dimediasi <i>Attitude Toward Using</i> (H9).....	89
4.2.10 Pengaruh variabel moderasi religiusitas terhadap hubungan antara <i>attitude toward using</i> dengan <i>Behavior Intention</i> (H10).....	90
4.3 Implikasi Strategi Pemasaran.....	91
BAB V PENUTUP.....	94
5.1 Kesimpulan.....	94
5.2 Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA.....	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	35
Gambar 3.1 Penyebaran Kuesioner Penelitian.....	44
Gambar 4.1 Model Struktural	70

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	38
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas	45
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	47
Tabel 3.4 Hasil Uji Normalitas	48
Tabel 3.5 Penelitian Kriteria <i>Goodness Of Fit</i>	54
Tabel 3.6 Standar Derajat Hubungan	54
Tabel 4.1 Karakteristik Responden (Demografi).....	57
Tabel 4.2 Karakteristik Responden	59
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Variabel <i>PEOU</i>	61
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Variabel <i>PU</i>	63
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Variabel <i>ATU</i>	64
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Variabel <i>Perceived Enjoyment</i>	65
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Variabel <i>Subjective Norms</i>	66
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Variabel <i>Religiosity</i>	67
Tabel 4.9 Tanggapan Responden <i>Behavior Intention</i>	68
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i>	69
Tabel 4.11 Hasil Uji Korelasi Simultan	72
Tabel 4.12 <i>Output</i> Regresi Amos.....	73
Tabel 4.13 <i>Stanardized Indirect Effect</i>	76
Tabel 4.14 Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	107
Lampiran 2 <i>Factor Loading</i> dengan IBM AMOS 22.0	111
Lampiran 3 Hasil Uji Reliabilitas dengan IBM SPSS 25.0.....	112
Lampiran 4 Hasil Uji Normalitas.....	114
Lampiran 5 Hasil Uji <i>Outlier</i>	114
Lampiran 6 Hasil Uji Multikolinieritas	116
Lampiran 7 Hasil <i>Goodness of Fit</i>	117
Lampiran 8 Model Struktural	120
Lampiran 9 Hasil Uji Korelasi Parsial	121
Lampiran 10 Hasil Uji Korelasi Simultan	122
Lampiran 11 Hasil Uji Hipotesis	122
Lampiran 12 Hasil Uji Moderasi	123
Lampiran 13 Hasil Uji Mediasi	126
Lampiran 14 Tabel Persentase Distribusi t.....	130

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini sistem dan teknologi informasi sudah berkembang sangat pesat dan membawa perubahan terhadap kegiatan manusia. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, masyarakat juga cenderung lebih suka terhadap segala sesuatu yang praktis, lebih cepat, dan fleksibel. Salah satu tren dalam teknologi informasi adalah pemanfaatan teknologi internet dalam kehidupan sehari-hari.

Kemajuan teknologi informasi, khususnya internet, telah mengubah gaya hidup konsumen. Cara bersosialisasi, bekerja, berbelanja, dan mengumpulkan informasi produk dipengaruhi oleh kemajuan internet yang sangat luar biasa (Alfansi, 2016). Kemajuan teknologi yang semakin hari semakin cepat ini membuat banyak perubahan terhadap sebuah negara tidak terkecuali di Indonesia. Pada negara berkembang seperti Indonesia, penggunaan teknologi sangat progresif termasuk internet dan perangkat seluler (Malaquias dan Hwang, 2016).

Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2016 cukup besar yaitu sekitar 132,7 juta jiwa atau 53% dari jumlah penduduk Indonesia. Berdasarkan katadata.co.id (Desember 2021) pengguna internet di Indonesia mencapai 201,8 juta jiwa atau 73,7% dari jumlah populasi 273,87 juta jiwa.

Saat ini manusia semakin banyak melirik kemajuan teknologi sebagai sarana mempermudah seluruh aktivitas kehidupan mereka sehari-hari. Kemajuan

teknologi ini memberikan manfaat dalam aspek kehidupan, salah satunya agama. Teknologi yang dapat mempermudah kaum muslim dalam beribadah contohnya seperti Al-Qur`an digital, tasbih digital, alarm pengingat waktu shalat, zakat dan sebagainya. Teknologi tersebut dapat diakses melalui komputer sebagai basis perangkat lunak (*software*), situs web yang terhubung melalui internet, dan perangkat gawai (*smartphone*).

Muslim Pro merupakan salah satu aplikasi layanan yang mempermudah kaum muslim dalam beribadah. Aplikasi Muslim Pro merupakan aplikasi yang dikembangkan oleh Bitsmedia Pte Ltd. Erwan Macé pada bulan Agustus 2010. Aplikasi ini memiliki layanan informasi melalui internet, dengan fitur-fitur yang dirancang khusus untuk kaum muslim. Aplikasi Muslim Pro saat ini digunakan lebih dari 110 juta Muslim di seluruh dunia sebagai aplikasi pengingat waktu sholat dan waktu adzan terakurat (<https://entrepreneur.uai.ac.id/kisah-muslim-pro-jadi-aplikasi-favorit-umat-islam-dengan-biaya-pemasaran-nol/>). Dari sumber yang sama dijelaskan bahwa aplikasi Muslim Pro memiliki fitur Al-Qur`an bertulisan arab lengkap dengan fonetik, terjemahan, penunjuk arah kiblat, kalender Hijriyah, tasbih digital, komunitas, peta lokasi rumah makan halal dan Masjid, 99 nama Allah SWT, kumpulan doa, kartu ucapan islami, dan sebagainya.

Terdapat beberapa model yang digunakan untuk mengevaluasi tingkat penerimaan sistem teknologi dan informasi. Di antaranya, *Theory of Reasoned Action* (TRA) oleh Hill *et al.* (1977), *Technology Acceptance Model* (TAM) oleh Davis (1989), *Theory of Planned Behavior* (TPB) oleh Fishbein dan Ajzen (1991), *Innovation Diffusion Theory* (IDT) oleh Rogers (1995), dan beberapa model

lainnya. Dari beberapa model tersebut, konsep dalam penelitian ini adalah *Technology Acceptance Model* (TAM).

Technology Acceptance Model (TAM) adalah salah satu model yang sering digunakan dalam penelitian adopsi teknologi. Dalam model TAM dijelaskan bahwa perilaku konsumen menggunakan teknologi ditentukan oleh niat perilaku untuk menggunakan teknologi tersebut, dan niat tersebut ditentukan oleh sikap penggunaan untuk menggunakan teknologi itu (Davis *et al.*, 1989)

Menurut TAM, niat seseorang dalam menggunakan teknologi ditentukan oleh dua faktor utama, yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan *perceived ease of use*. Persepsi kegunaan adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerja. Persepsi kemudahan penggunaan adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa dengan menggunakan teknologi mempermudah dalam penyelesaian pekerjaan (Venkates dan Davis, 2000). Perluasan konsep TAM diharapkan akan membantu memprediksi sikap dan penerimaan seseorang terhadap teknologi dan dapat memberikan informasi mendasar yang diperlukan mengenai faktor-faktor yang menjadi pendorong sikap individu tersebut (Lee *et al.*, 2010).

Berbagai penelitian telah mengidentifikasi bahwa niat perilaku dipengaruhi oleh banyak faktor di antaranya, aksesibilitas teknologi, informasi tentang kegunaan dan penggunaannya, serta pengalaman langsung penggunaan teknologi yang memungkinkan pengguna untuk membentuk niat perilaku penggunaan yang berkelanjutan di masa depan (Kaba dan Toure, 2014).

Selain itu, TAM menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan adalah faktor yang menjelaskan perbedaan dalam persepsi kegunaan (Davis *et al.*, 1989). Persepsi kegunaan menurut Davis (1989) adalah suatu keyakinan dari seseorang bahwa dengan menggunakan sebuah sistem teknologi informasi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya dan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Menurut Nasri (2012), persepsi kegunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat perilaku penerimaan penggunaan teknologi mobile *internet banking*. Oleh karena itu, persepsi kegunaan dapat memungkinkan untuk meningkatkan niat perilaku penggunaan teknologi di masa sekarang dan di masa depan.

Sikap penggunaan dalam TAM didefinisikan oleh Davis *et al.* (1989) sebagai perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan. Sikap individu yang mendukung penggunaan teknologi sistem informasi akan secara otomatis mendorong pemanfaatan serta penggunaan teknologi sistem informasi.

Davis *et al.* (1992) memperluas TAM untuk mencakup *perceived enjoyment* yang dirasakan sebagai penentu motivasi tambahan penerimaan teknologi. *Perceived enjoyment* merupakan variabel *extended TAM* yang menjelaskan tentang sejauh mana aktivitas penggunaan teknologi dianggap menyenangkan dalam dirinya sendiri, selain dari konsekuensi kinerja apa pun yang mungkin diantisipasi (Yu *et al.*, 2008).

Subjective norms adalah mengacu pada keyakinan bahwa orang penting atau sekelompok orang akan menyetujui dan mendukung perilaku tertentu (Kim *et al.*, 1993). Norma subjektif ditentukan oleh tekanan sosial yang dirasakan dari

orang lain agar individu berperilaku dengan cara tertentu dan memotivasi mereka untuk mematuhi pandangan orang tersebut (Krueger *et al.*, 2000).

Religiusitas adalah pengaturan prinsip dan praktik yang terintegrasi dalam kehidupan rutin yang disucikan (Bukhari *et al.*, 2019; Mukhtar dan Butt, 2012). Agama merupakan salah satu pranata sosial yang universal memengaruhi sikap, nilai, dan perilaku baik pada tingkat individu maupun masyarakat (Khraim, 2010). Oleh karena itu, tingkat kepatuhan seseorang dalam menjalankan ajaran agamanya merupakan aspek vital dalam memengaruhi perilaku, keputusan, dan kebiasaan seseorang. Bagi konsumen muslim, religiusitas adalah salah satu faktor sentral dan dominan dalam keputusan untuk mengadopsi produk, ide, atau teknologi baru (Khraim, 2010).

Sejauh yang penulis temukan, belum banyak penelitian di bidang teknologi pemasaran yang membahas kemudahan kaum muslim dalam beribadah melalui layanan aplikasi seperti layanan pada aplikasi Muslim Pro. Kebanyakan dari penelitian sebelumnya mengambil dari perspektif filantropi islam seperti penelitian yang dilakukan oleh Usman *et al.*, (2020) tentang niat perilaku membayar zakat. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memprediksi niat perilaku kaum muslim untuk menggunakan dan mengadopsi layanan aplikasi Muslim Pro sebagai layanan kemudahan kaum muslim dalam beribadah yang dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, sikap penggunaan, *perceived enjoyment*, *subjective norms* dan religiusitas.

Alasan penulis mengangkat topik penelitian ini karena adanya peningkatan yang signifikan pada penggunaan teknologi internet di masa sekarang yang mencapai 73,7% dari total penduduk Indonesia pada awal tahun 2022

(<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>). Dengan hal itu, maka memungkinkan banyaknya pengguna teknologi yang memanfaatkan layanan aplikasi sebagai kemudahan bagi mereka. Alasan penulis memilih aplikasi Muslim Pro adalah karena penelitian ini berfokus pada perilaku kaum muslim sebagai pengguna layanan kemudahan dalam beribadah. Selain itu, aplikasi Muslim Pro saat ini merupakan aplikasi yang paling lengkap fiturnya dibandingkan aplikasi layanan muslim lainnya.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Apakah *perceived ease of use* memengaruhi *attitude toward using* terhadap teknologi layanan kemudahan beribadah bagi kaum muslim?
2. Apakah *perceived usefulness* memengaruhi *attitude toward using* teknologi layanan kemudahan beribadah bagi kaum muslim?
3. Apakah *perceived ease of use* memengaruhi niat perilaku penggunaan teknologi kemudahan beribadah bagi kaum muslim?
4. Apakah *perceived usefulness* memengaruhi niat perilaku untuk menggunakan layanan aplikasi Muslim Pro?
5. Apakah *attitude toward using* memengaruhi niat perilaku untuk menggunakan layanan aplikasi Muslim Pro?
6. Apakah *perceived enjoyment* memengaruhi niat perilaku untuk menggunakan layanan aplikasi Muslim Pro?
7. Apakah *subjective norms* memengaruhi niat perilaku untuk menggunakan layanan aplikasi Muslim Pro?

8. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh secara tidak langsung terhadap niat perilaku menggunakan teknologi layanan kemudahan beribadah bagi kaum muslim?
9. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh secara tidak langsung terhadap niat perilaku teknologi layanan kemudahan beribadah bagi kaum muslim?
10. Apakah religiusitas memoderasi hubungan antara *attitude toward using* dan niat perilaku menggunakan layanan aplikasi Muslim Pro?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dari judul yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh *perceived ease of use* terhadap *attitude toward using* penggunaan teknologi layanan kemudahan beribadah bagi kaum muslim.
2. Menguji pengaruh *perceived usefulness* terhadap *attitude toward using* penggunaan teknologi layanan kemudahan beribadah bagi kaum muslim.
3. Menguji pengaruh *perceived ease of use* terhadap niat perilaku pada teknologi layanan kemudahan beribadah bagi kaum muslim.
4. Menguji pengaruh *perceived usefulness* terhadap niat perilaku untuk menggunakan layanan aplikasi Muslim Pro.
5. Menguji pengaruh *attitude toward using* terhadap niat perilaku untuk menggunakan layanan aplikasi Muslim Pro.
6. Menguji pengaruh antara *perceived enjoyment* terhadap niat perilaku untuk menggunakan layanan aplikasi Muslim Pro.
7. Menguji pengaruh antara *subjective norms* terhadap niat perilaku untuk menggunakan layanan aplikasi Muslim Pro.

8. Menguji pengaruh tidak langsung antara *perceived ease of use* terhadap niat perilaku yang dimediasi oleh *attitude toward using* layanan aplikasi layanan muslim.
9. Mengetahui pengaruh tidak langsung antara *perceived usefulness* terhadap niat perilaku yang dimediasi oleh sikap penggunaan layanan aplikasi layanan muslim.
10. Menguji pengaruh religiusitas sebagai moderasi hubungan antara *attitude toward using* terhadap niat perilaku menggunakan layanan aplikasi Muslim Pro.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang akan diajukan ini dibagi menjadi dua, yaitu sebagai berikut.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dan referensi yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian berikutnya. Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan gambaran dan pemahaman lebih mendalam mengenai persepsi kaum muslim dalam menggunakan teknologi layanan aplikasi Muslim Pro untuk kemudahan beribadah bagi kaum muslim.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya dan dapat berkontribusi dalam pengembangan teori mengenai persepsi kaum muslim dalam menggunakan teknologi layanan kemudahan beribadah bagi kaum muslim.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini berfokus pada pengguna internet yang belum menggunakan layanan aplikasi Muslim Pro dan yang telah menggunakan layanan aplikasi Muslim Pro dengan variabel niat perilaku untuk menggunakan layanan tersebut. Sasaran responden dengan kisaran usia pengguna antara 18 tahun hingga 55 tahun. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh beberapa variabel terhadap niat perilaku pengguna layanan aplikasi Muslim Pro di Indonesia.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Technology Acceptance Model (TAM)

TAM pertama kali dikembangkan oleh Davis *et al.* (1989) untuk menjelaskan tentang penerimaan, penggunaan, dan adopsi teknologi informasi. TAM pada awalnya dikembangkan untuk menjelaskan penggunaan sistem informasi dalam pengaturan organisasi (Davis, 1989). TAM saat ini merupakan model yang populer dan telah digunakan dalam banyak penelitian mengenai penerimaan teknologi yang telah diterapkan dalam sejumlah konteks yang berbeda untuk menganalisis adopsi teknologi baru dan menjelaskan perilaku pengguna teknologi (Ayeh, 2015).

Menurut TAM, penerimaan teknologi dan penggunaan aktual ditentukan oleh niat perilaku untuk menggunakan teknologi. Selama beberapa tahun, model penerimaan teknologi telah mendapat dukungan empiris yang luas melalui validasi, aplikasi, dan replikasi untuk memperkuat prediksinya terhadap penggunaan sistem informasi (Lu, *et al.*, 2003). Selain itu, Davis *et al.*, (1989) mengungkapkan bahwa tujuan utama TAM adalah untuk menganalisis penentu dalam penerimaan komputer termasuk perilaku pengguna di berbagai teknologi komputasi pengguna akhir.

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan adaptasi dari *Theory Reasoned Action (TRA)* dan *Theory Planned Behaviour (TPB)* yang telah berhasil menjelaskan konteks penelitian psikologis sosial dengan menghubungkan perilaku niat dan perilaku aktual dan telah berhasil

diimplementasikan pada berbagai macam perilaku manusia (Nasri dan Charfeddine, 2012).

Terdapat tiga faktor yang membuat TAM menjadi model populer untuk menjelaskan tentang adopsi teknologi (Jamshidi *et al.*, 2016). Pertama, model ini memberikan hasil yang dapat digunakan untuk memprediksi dan menjelaskan penerimaan pengguna teknologi di beberapa organisasi dan konteks budaya. Kedua, TAM dikembangkan dari dasar teori yang kuat, yaitu model tindakan beralasan dan model perilaku terencana. Pengujian intensif di berbagai industri menawarkan inventaris skala pengukuran yang membuatnya menarik secara operasional (Jamshidi dan Husin, 2016).

Banyak penelitian yang telah dilakukan dengan menambahkan lebih banyak prediksi dalam pengujian model TAM berikutnya. Namun, di antara prediksi adopsi teknologi, sebagian besar penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan adalah penyebab utama adopsi teknologi (Agag dan El-Masry, 2016; Aziz *et al.*, 2019).

Beberapa riset telah dilakukan untuk menguji model TAM sebagai alat untuk memprediksi perilaku penggunaan teknologi informasi. Menurut Lee *et al.*, (2010), TAM merupakan salah satu teori penerimaan teknologi yang sangat berpengaruh. King dan He (2006) menyimpulkan bahwa model yang paling banyak digunakan dan divalidasi secara empiris dalam penelitian sistem informasi adalah TAM.

Berdasarkan TAM asli, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan merupakan penentu sikap penggunaan yang memengaruhi niat perilaku untuk mengadopsi teknologi (Usman *et al.*, 2020).

Pada penelitian ini, model penerimaan TAM diperluas dengan menambah *perceived enjoyment* sebagai variabel extended TAM. *Perceived enjoyment* merupakan variabel yang mempengaruhi perilaku niat belanja online (Cheema *et al.*, 2013). Alalwan (2018) meneliti secara empiris tentang adopsi internet seluler di Arab Saudi penerapan perluasan TAM dengan menambah variabel *perceived enjoyment*. Untuk alasan ini, penelitian ini menggunakan faktor adopsi utama TAM yaitu, persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan yang dirasakan, dan menambahkan variabel perluasan TAM yaitu *perceived enjoyment*.

a. Niat Perilaku (*Behavior Intention*)

Menurut Ajzen (1991) menyatakan bahwa Behavior Intention menunjukkan keputusan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), niat perilaku (*behavioral intention*) adalah frekuensi pembelian atau proporsi pembelian total dari pembeli yang setia terhadap merek tertentu. Menurut Anderson *et al.*, (2000), niat perilaku adalah hasil dari proses kepuasan, yang dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok, yaitu perilaku ekonomis dan perilaku sosial.

Saha dan Theingi (2009) mendefinisikan *behavioral intention* sebagai kemungkinan pelanggan untuk melakukan suatu perilaku tertentu misalnya,

word of mouth yang positif tentang suatu penyedia jasa kepada orang lain, memiliki niat membeli ulang, dan kesetiaan terhadap penyedia jasa. Berdasarkan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa niat perilaku adalah suatu indikasi dari bagaimana seseorang bersedia untuk mencoba dan menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan sehingga menimbulkan kepuasan tersendiri.

Pada model TAM asli (Davis, 1989) menyatakan bahwa niat perilaku memengaruhi pola penggunaan teknologi. Konsep niat perilaku menyatakan bahwa motivasi individu untuk terlibat dalam perilaku didefinisikan oleh sikap yang memengaruhi perilaku individu tersebut (Fishbein dan Ajzen, 1975). Niat dan kemauan pelanggan selalu diidentifikasi sebagai persyaratan dasar perilaku aktual individu dalam mengadopsi sistem dan teknologi baru (Ajzen, 1991; Alalwan *et al.*, 2018; Venkatesh *et al.*, 2003).

Menurut Kotler (2014), *behavior intention* adalah kondisi di mana pelanggan memiliki intensi atau sikap loyal pada *brand*, *product* dan *company* dan secara rela menceritakan keunggulannya kepada pihak lain. Berbagai penelitian telah mengidentifikasi bahwa niat perilaku dipengaruhi oleh banyak faktor di antaranya, aksesibilitas teknologi, informasi tentang kegunaan dan penggunaannya, serta pengalaman langsung penggunaan teknologi yang memungkinkan pengguna untuk membentuk niat perilaku penggunaan yang berkelanjutan di masa depan (Kaba dan Toure, 2014).

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1996), ditemukan dimensi untuk niat perilaku yaitu:

1. *Intention and loyalty to the company*, suatu keadaan di mana pelanggan melakukan pembelian ulang secara teratur, tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah dan mereferensikan kepada oranglain.
2. *Willingness to pay more*, kesediaan untuk melakukan pembayaran yang lebih tinggi dari pada seharusnya untuk memperoleh manfaat yang diterima.
3. *Propensity to switch*, suatu perilaku yang menunjukkan keinginan untuk pindah atau tidak kepihak pesaing.
4. *External response to problem*, mengkomunikasikan ketidakpuasan atas layanan yang diberikan kepada pihak di luar organisasi.
5. *Internal response to problem*, mengkomunikasikan ketidakpuasan atas layanan yang diberikan kepada pihak didalam organisasi

Menurut Davis *et al.*, (1989), *behavior intention* dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu:

1. Saya ingin menggunakan layanan aplikasi.
2. Saya berencana akan terus menggunakan layanan aplikasi.
3. Saya akan selalu menggunakan layanan aplikasi.

Menurut Gu *et al.*, (2009) pada penelitian Usman (2020), niat perilaku dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu:

1. Saya ingin menggunakan layanan teknologi aplikasi
2. Saya merekomendasikan orang lain untuk ikut menggunakan teknologi aplikasi

Menurut Singh *et al.*, (2020), untuk mengukur niat perilaku yaitu dengan melalui beberapa indikator sebagai berikut.

1. Keinginan.
2. Niat (*intention*).
3. Rencana untuk menggunakan.

b. Sikap Penggunaan (*Attitude Toward Using*)

Attitude toward using atau sikap penggunaan dalam TAM didefinisikan oleh Davis *et al.*. (1989) sebagai perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan. Sikap individu yang mendukung penggunaan teknologi akan secara otomatis mendorong pemanfaatan serta penggunaan teknologi. Sikap penggunaan didefinisikan sebagai efek evaluatif individu terhadap perilaku (Ajzen dan Fishbein, 1980). Sementara itu, Tucker *et al.*. (2020) mendefinisikan sikap tentang seberapa positif atau negatif seorang individu memandang perilaku tertentu.

Attitude toward using pada studi Davis *et al.*, (1993) menjelaskan bahwa sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak bila seseorang menggunakan suatu teknologi dalam pekerjaannya. Menurut Davis *et al.*, (1989), sikap penggunaan terdapat beberapa indikator, yaitu berupa penerimaan, penolakan, dan perasaan (afektif).

Menurut Davis *et al.*, (1993), sikap penggunaan dapat diukur berdasarkan beberapa indikator yaitu sebagai berikut:

1. Menurut saya layanan aplikasi sangat disarankan untuk digunakan.
2. Menggunakan layanan aplikasi menyenangkan bagi saya.
3. Menurut saya, menggunakan layanan aplikasi sangat menyenangkan dan memudahkan saya.

Menurut Vanketesh (2003), sikap penggunaan dapat diukur berdasarkan beberapa indikator, yaitu:

1. Menggunakan layanan aplikasi merupakan ide yang bagus.
2. Menggunakan layanan aplikasi membuat saya lebih efektif dan efisien.
3. Saya senang jika menggunakan layanan aplikasi.

c. Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease Of Use*)

Davis (1989) mendefinisikan kemudahan penggunaan yang dirasakan sebagai hal yang sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha (praktis). *Perceived ease of use* dalam teknologi juga diartikan sebagai suatu ukuran akan kepercayaan seseorang terhadap komputer yang mudah dipahami atau digunakan (Davis, 1993).

Menurut Adam *et al.*, (1992), persepsi kemudahan dalam penggunaan terdapat beberapa indikator, yakni *easy to use*, *ease to learn*, *easy to operate*, dan *easy to understand*. Rigopaulus dan Askounis (2007) juga mengemukakan bahwa persepsi kemudahan dapat diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut.

1. Penggunaan layanan aplikasi muslim sangat mudah digunakan dalam hal beribadah.

2. Fitur layanan aplikasi sangat mudah dipelajari.
3. Layanan pada aplikasi sangat mudah untuk dioperasikan
4. Fitur layanan aplikasi sangat mudah di pahami.

Menurut *Suhartanto et al., (2019)*, pada penelitiannya tentang niat perilaku dalam menggunakan fintech didasari oleh persepsi kemudahan penggunaan yang dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu:

1. Teknologi mudah untuk dipelajari
2. Fitur yang jelas
3. Mudah digunakan
4. Dapat dipelajari dengan cepat

d. Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*)

Kegunaan yang dirasakan (*Usefulness*) dapat diartikan sebagai manfaat fungsional dan ekstrinsik yang diwujudkan dengan menggunakan teknologi (Davis *et al.*, 1989). Davis (1993) menyatakan *perceived usefulness* adalah ukuran di mana penggunaan suatu teknologi dipercaya dapat mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Persepsi kegunaan menurut Davis *et al.* (1989) adalah suatu keyakinan dari seseorang bahwa dengan menggunakan sebuah sistem teknologi informasi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.

Pada penelitian sebelumnya, Shun Wang *et al.* (2003) menjelaskan bahwa persepsi kegunaan yang dirasakan merupakan definisi di mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan suatu sistem tertentu maka akan dapat meningkatkan kinerja mereka.

Menurut *Suhartanto et al., (2019)*, *perceived usefulness* dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu:

1. Berguna (*useful*).
2. Bermanfaat (*Beneficial*).
3. Menguntungkan.

Chin dan Todd (1995) dalam studinya menjelaskan bahwa, persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu:

1. Menggunakan layanan aplikasi memudahkan saya.
2. Layanan aplikasi dapat meningkatkan produktivitas.
3. Penggunaan layanan aplikasi tepat guna sehingga menghemat waktu.
4. Penggunaan teknologi berbasis aplikasi sangat bermanfaat.

2.1.2 *Perceived Enjoyment* (Persepsi Kesenangan)

Enjoyment didefinisikan sebagai kejadian yang mengacu pada kesenangan melakukan suatu kegiatan tertentu dalam penggunaan teknologi (Davis, 1993). *Perceived enjoyment* merupakan kemudahan mendapatkan informasi yang akurat dan terpercaya akan meningkatkan kenyamanan dalam bertransaksi dan membantu konsumen dalam mendapatkan pengalaman yang menyenangkan (Kamis dan Frank, 2012).

Menurut Rouibah *et al., (2016)*, *perceived enjoyment* yaitu mengacu pada sejauh mana penggunaan teknologi tertentu dianggap menyenangkan bagi setiap orang atau pengguna dan secara individu manfaat instrumental apa yang akan didapatkan atas penggunaan suatu sistem teknologi.

Penelitian oleh Alalwan (2018), menjelaskan bahwa persepsi kesenangan dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu sebagai berikut.

1. Kenyamanan (*enjoyment*).
2. Kesenangan (*playfulness*).
3. Rasa aman menggunakan (*feel safe using*)

Menurut Khatimah dan Halim (2016), *perceived enjoyment* dapat diukur pada beberapa indikator, yaitu:

1. Menggunakan layanan aplikasi muslim sangat nyaman digunakan.
2. Menurut saya menggunakan layanan aplikasi Muslim Pro sangat menyenangkan dalam beribadah.
3. Menggunakan layanan aplikasi Muslim Pro sangat friendly bagi saya untuk beribadah.

Menurut Zhou dan Feng (2017), indikator untuk mengukur *perceived enjoyment* adalah:

1. ingin menggunakan teknologi baru dapat menimbulkan kesenangan dalam diri sendiri.
2. mencoba teknologi baru dapat menjadi pengalaman yang baik.
3. mencoba menggunakan teknologi baru itu menyenangkan.

2.1.3 Subjective norm (Norma Subjektif)

TAM adalah adaptasi dari TRA, yang dihipotesiskan bahwa sikap dan norma subjektif memengaruhi niat berperilaku. TRA mengidentifikasi sikap

dan norma subjektif terhadap perilaku sebagai variabel kunci untuk menjelaskan niat konsumen untuk melakukan perilaku tertentu.

Norma subjektif dalam model TRA mengacu pada tekanan sosial yang diberikan pada individu untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku (Ajzen dan Fishbein, 1980). Tekanan sosial adalah persepsi individu terhadap keyakinan orang lain yang mendukung atau tidak mendukung tindakan tersebut (Hogg dan Vaughan, 2005). Dengan kata lain, norma subjektif mencerminkan keyakinan bahwa orang lain yang signifikan ingin mereka melakukan perilaku tersebut (Hagger, 2019).

Pengertian norma subjektif dalam konteks TAM adalah persepsi orang sehingga orang yang penting baginya berpikir dia harus atau tidak boleh melakukan perilaku yang dimaksud (Venkatesh *et al.*, 2003). Dalam esensi ini, diperkirakan bahwa seseorang memiliki motif yang mendorong mereka untuk menerima pilihan dan rekomendasi yang ditawarkan oleh individu yang penting bagi mereka (Malaquias dan Hwang, 2016). Pengertian norma subjektif dalam konteks TAM adalah persepsi orang sehingga orang yang penting baginya berpikir dia harus atau tidak boleh melakukan perilaku yang dimaksud (Venkatesh *et al.*, 2003).

Ajzen dan Fishbein (1980) pada studinya menjelaskan bahwa *subjective norms* dapat dilihat beberapa indikator yaitu:

1. Pengaruh teman
2. Pengaruh keluarga
3. Pengaruh pihak lain.

Menurut Khatimah dan Halim (2016), *subjective norms* dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu:

1. Orang lain memengaruhi saya untuk menggunakan layanan aplikasi muslim.
2. Teman saya menyarankan saya menggunakan layanan aplikasi muslim.
3. Keluarga saya juga menggunakan layanan aplikasi muslim untuk memudahkan mereka dalam beribadah.

2.1.4 Religiosity (Religiusitas)

Studi Nizar dan Marzouki (2015) berpendapat bahwa agama adalah susunan simbol, kepercayaan, dan praktik yang teratur untuk memungkinkan seseorang untuk mengalami kedekatan dengan Tuhan, dan arahan untuk asosiasi orang tersebut dengan orang lain. Keyakinan agama adalah unsur budaya tertentu dan dianggap sebagai bagian penting dari kehidupan individu yang memengaruhi banyak aspek dari sikap, dan perilaku (Al-Hyari *et al.*, 2012 dan Khraim, 2010). Religiusitas juga mengacu pada derajat ketakwaan, keyakinan, dan pemujaan seseorang kepada Allah SWT (Suhartanto *et al.*, 2019).

Menurut Glock dan Strak (1965) Religiusitas adalah tingkat konsepsi seseorang terhadap agama dan tingkat komitmen seseorang terhadap agamanya. Religiusitas adalah pengaturan prinsip dan praktik yang terintegrasi dalam kehidupan rutin yang disucikan (Bukhari *et al.*, 2019; Mukhtar dan Butt, 2012). Sementara itu, Khan *et al.*, (2017) menyatakan bahwa agama memegang posisi sentral dalam budaya yang memengaruhi rutinitas sehari-hari

dari setiap kelompok budaya. Oleh karena itu, individu yang sangat religius dapat mengukur dunia melalui aturan agama dan memasukkan agama mereka ke dalam sebagian besar kehidupan mereka (Jamaluddin, 2013), termasuk ketika mereka menjadi konsumen.

McDaniel dan Burnett (1990) mendefinisikan religiusitas sebagai tingkat kepercayaan kepada tuhan dan diikuti dengan mempercayai dan mempraktikkan beberapa prinsip yang ditetapkan. Religiusitas merupakan unsur pribadi yang tertanam dalam karakter manusia (Hunt dan Vitell, 1986), dan berdampak pada perilaku dan sikap (Weaver dan Agle, 2002; Abou-Youssef *et al.*, 2011). Bagi konsumen muslim, religiusitas adalah salah satu faktor sentral dan dominan dalam keputusan untuk mengadopsi produk, ide, atau teknologi baru (Khraim, 2010).

Menurut *Suhartanto et al.*, (2019), religiusitas seseorang dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu:

1. Pentingnya kehidupan beragama.
2. Mendekatkan diri kepada Tuhan.
3. Membaca Al-Qur'an.
4. Berdo'a.
5. Melaksanakan kewajiban.

Menurut Usman *et al.*, (2020), dalam penelitiannya tentang niat perilaku seseorang membayar zakat menggunakan fintech dalam konteks filantropi islam *religiosity* dapat diukur melalui beberapa indikator sebagai berikut.

1. Penting bagi saya untuk memastikan bahwa Fintech dulu membayar filantropi islam berdasarkan sertifikat MUI.
2. Saya mencoba memahami dan mencari tahu pandangan Islam tentang membayar filantropi islam.
3. Menurut saya membayar filantropi islam adalah hal yang halal dan tidak mengurangi nilai ibadah.
4. Untuk membayar filantropi islam saya menggunakan fintech terlepas dari apakah itu halal atau tidak.

Menurut Khatimah dan Halim (2016), religisusitas dapat diukur dengan indikator sebagai berikut.

1. Kehidupan beragama penting bagi saya.
2. Dalam kehidupan beragama, saya selalu mendekatkan diri kepada Allah SWT.
3. Saya selalu membaca AlQur'an.
4. Saya selalu berdoa kepada Allah SWT.
5. Saya selalu menjalankan sholat wajib.

2.2 Pengembangan Hipotesis

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan dasar dalam melakukan penelitian, sehingga memperkaya teori-teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian ini Sugiyono (2012). Hipotesis merupakan jawaban yang masih bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan Sugiyono (2012). Hipotesis adalah hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua

atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji (Sekaran, 2006). Berikut ini uraian dari beberapa penelitian terdahulu dan pengembangan hipotesis yang mendukung penelitian ini.

2.2.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Sikap Penggunaan

Penelitian yang dilakukan oleh Usman *et al.*, (2020) mendapatkan hasil bahwa persepsi kemudahan penggunaan memengaruhi sikap penggunaan pada pengguna *financial technology* dalam konteks filantropi islam di Indonesia.

Elhajjar dan Ouaida (2020) dalam penelitiannya tentang adopsi teknologi baru di antara pelanggan Lebanon menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan adalah variabel utama yang memengaruhi sikap pengguna terhadap adopsi *ebanking*. Penelitian ini mendukung berbagai penelitian sebelumnya, seperti penelitian dari Dembla *et al.*. (2007), Maditinos *et al.*. (2007), Vijayasarathy (2004), Featherman dan Pavlou (2003), Davis *et al.*. (1989), Gefen dan Straub (2000), Liu dan Wei (2003) di mana persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang signifikan dan langsung terhadap sikap penggunaan suatu sistem teknologi baru.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan dalam adopsi teknologi. Al-Somali *et al.* (2009) meneliti tentang adopsi *internet banking* dengan menggunakan TAM yang dilakukan di Saudi Arabia menunjukkan hubungan yang signifikan antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap

sikap penggunaan adopsi *internet banking*. Penelitian yang sama juga diteliti oleh Chau dan Lai (2003) yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berhubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan penggunaan *internet banking*.

Penelitian Davis (1989) memperoleh hasil bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan secara positif memengaruhi variabel sikap penggunaan. Berdasarkan beberapa studi sebelumnya, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan dalam menggunakan aplikasi Muslim Pro.

2.2.2 Pengaruh Persepsi Kegunaan Terhadap Sikap penggunaan

Elhajjar dan Ouaida (2020) dalam penelitiannya tentang adopsi teknologi baru terhadap konsumen di Lebanon menemukan bahwa *perceived usefulness* adalah variabel utama yang memengaruhi sikap penggunaan terhadap adopsi *mobile ebanking*. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh Blagoeva dan Mijoska (2017), yang menerapkan TAM untuk mempelajari adopsi belanja online di kalangan pemuda di Republik Makedonia.

Alfansi dan Daulay (2021) meneliti tentang keinginan mengadopsi e-money pada generasi milenial menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap sikap menggunakan layanan e-money.

Penelitian yang dilakukan oleh Usman *et al.* (2020) mendapatkan hasil bahwa pengaruh persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) memengaruhi

sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*) pada pengguna *financial technology* dalam konteks filantropi islam di Indonesia. Hasil penelitian yang dilakukan Nasri (2012) meneliti studi investigasi empiris terhadap penerimaan penggunaan teknologi mobile *internet banking*. Berdasarkan beberapa studi sebelumnya, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan dalam penggunaan Aplikasi Muslim Pro.

2.2.3 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Niat Perilaku

Menurut Al-Gahtani (1998), TAM menyatakan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan merupakan faktor penentu penting dari variabel sikap penggunaan. Pada penelitian Usman *et al.*, (2020) yang meneliti tentang niat menggunakan *financial technology* dalam konteks filantropi islam mendapatkan hasil bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap Behavior Intention.

Singh *et al.*, (2020) meneliti tentang adopsi *financial technology* dengan model TAM menunjukkan bahwa persepsi kemudahan memengaruhi niat perilaku adopsi teknologi. Alfansi dan Daulay (2021) meneliti tentang keinginan mengadopsi e-money pada generasi milenial menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan layanan e-money.

Wang *et al.*, (2003) meneliti tentang studi empiris penggunaan *internet banking* menunjukkan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh

signifikan terhadap niat perilaku penggunaan. Penelitian oleh Suhartanto *et al.*, (2019) juga menunjukkan hasil positif antara pengaruh persepsi kemudahan dengan niat perilaku penggunaan.

Berdasarkan beberapa studi sebelumnya, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap niat perilaku dalam menggunakan layanan aplikasi Muslim Pro

2.2.4 Pengaruh Persepsi Kegunaan Terhadap Niat Perilaku

Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) merupakan variabel penting dalam mengukur niat perilaku adopsi teknologi (Davis, 1993). Pada penelitian Nastjuk *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa persepsi kegunaan secara signifikan memengaruhi niat perilaku penerimaan teknologi. Usman *et al.*, (2020) meneliti tentang niat perilaku adopsi *financial technology* dalam konteks filantropi islam mendapatkan hasil positif dari pengaruh antara persepsi kegunaan terhadap niat perilaku adopsi teknologi.

Alfansi dan Daulay (2021) meneliti tentang keinginan mengadopsi e-money pada generasi milenial menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan layanan e-money.

Suhartanto *et al.*, (2019) meneliti tentang adopsi *internet banking* yang menunjukkan hasil positif hubungan antara persepsi kegunaan dan niat perilaku adopsi. Qiu dan Li (2008) menemukan hasil positif antara pengaruh *perceived usefulness* dengan niat perilaku adopsi teknologi.

Menurut Alalwan *et al.*, (2016) dalam penelitiannya tentang adopsi *mobile banking* di Yordania menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap niat perilaku konsumen dalam adopsi teknologi.

Berdasarkan beberapa studi sebelumnya, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Persepsi Kegunaan berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku dalam menggunakan layanan aplikasi Muslim Pro.

2.2.5 Pengaruh Sikap Penggunaan Terhadap Niat Perilaku

Penelitian oleh Md Nor dan Zainal (2009) mengungkapkan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap niat adopsi *internet banking* di kalangan mahasiswa Malaysia dan China.

AL-Majali dan Mat (2010) dalam studi tentang niat mengadopsi *internet banking* di Yordania, Haghghi *et al.*. (2012) dalam studi niat untuk menggunakan kartu tunai di Iran, dan Ali *et al.*. (2017) dalam penelitian tentang niat untuk menggunakan *islamic house financing* di Pakistan mengungkapkan bahwa sikap penggunaan berpengaruh positif terhadap niat perilaku adopsi teknologi.

Berdasarkan beberapa studi sebelumnya, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5 : Sikap penggunaan berpengaruh positif terhadap niat perilaku dalam penggunaan aplikasi Muslim Pro.

2.2.6 Pengaruh *Perceived Enjoyment* Terhadap Niat Perilaku

Alalwan (2018) yang meneliti tentang adopsi internet seluler di Arab Saudi membuktikan bahwa adanya pengaruh signifikan antara *perceived enjoyment* terhadap niat perilaku mengadopsi teknologi baru. Penelitian Park *et al.*, (2014) secara statistik membuktikan pengaruh signifikan dari persepsi kesenangan pada niat pelanggan untuk mengadopsi aplikasi internet seluler tersebut. Faktor yang mirip dengan *enjoyment*, dan *entertainment* didukung oleh Tsang *et al.*, (2004) sebagai faktor yang memprediksi sikap pelanggan terhadap iklan seluler. Studi lain Tsang *et al.*, (2004) meneliti niat pelanggan untuk membeli *mobile advertising* berpengaruh signifikan terhadap *perceived enjoyment*.

Studi lain yang meneliti niat pelanggan untuk membeli iklan seluler melihat dampak kuat dari *perceived enjoyment* (Van der Heijden, 2004). Studi pada Vankatesh (2000) mengungkapkan bahwa sejauh mana kesenangan atau kenyamanan yang dirasakan selama menggunakan system tertentu dapat dianggap menyenangkan bagi pengguna, dan *perceived enjoyment* merupakan faktor utama yang mendorong pengguna untuk menggunakan teknologi baru (Bruner dan Kumar, 2005; Davis *et al.*, 1992). Davis *et al.* (1992) memperluas TAM asli mereka untuk mencakup *perceived enjoyment* yang dirasakan sebagai penentu motivasi tambahan penerima. Kesenangan yang dirasakan atau sejauh mana aktivitas menggunakan teknologi dirasakan untuk memberikan penguatan pada dirinya sendiri,

terlepas dari apapun konsekuensi kinerja yang dapat diantisipasi (Davis *et al.*, 1989). Dengan demikian diperoleh hipotesis berikut:

H6 : *Perceived enjoyment* (kenyamanan) berpengaruh signifikan terhadap perilaku niat untuk menggunakan layanan aplikasi Muslim Pro pada umat muslim

2.2.7 Pengaruh *Subjective norms* Terhadap Niat Perilaku

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tucker *et al.* (2020) menemukan bahwa norma subjektif secara signifikan memengaruhi kepuasan perbankan mahasiswa di Australia. Afshan dan Sharif (2016) menyatakan bahwa beberapa penelitian meneliti pentingnya norma subjektif terkait dengan aplikasi seluler. Yang *et al.* (2007) menemukan bahwa norma subjektif memiliki dampak yang signifikan terhadap niat penggunaan perangkat lunak statistik di Taiwan. Beberapa penelitian lain seperti Tank dan Tyler (2005), Blankson *et al.* (2009), Foscht *et al.* (2009) dan Tucker, *et al.* (2020) juga menunjukkan peran kritis norma subjektif dalam memilih bank melalui rekomendasi teman atau rekomendasi keluarga.

Mengingat TAM merupakan adaptasi dari TRA, untuk memperkuat prediksi, Venkatesh dan Davis (2000) menggunakan variabel norma subjektif dalam model TAM yang diperluas. Penelitian oleh Lin *et al.* (2015) di Vietnam dengan mengintegrasikan TAM dan TPB mengungkapkan bahwa norma dan sikap subjektif memengaruhi niat dalam menggunakan internet banking. Hasil yang sama ditemukan oleh Yadav *et al.* (2015) dalam

penelitian mereka tentang niat siswa untuk mengadopsi internet banking di India.

Beberapa pernyataan di atas maka peneliti dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut.

H7 : *Subjective norm* berpengaruh signifikan terhadap perilaku niat untuk mengadopsi layanan aplikasi Muslim Pro pada umat muslim.

2.2.8 Pengaruh Tidak Langsung antara Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Niat Perilaku Yang Dimediasi Oleh Sikap Penggunaan

Choi *et al.*, (2014) meneliti tentang rekomendasi penggunaan sistem *mobile* yang mendapatkan hasil bahwa persepsi kemudahan penggunaan secara tidak langsung memengaruhi sikap penggunaan terhadap niat perilaku adopsi teknologi. Menurut Geovannis (2011), sikap penggunaan memediasi *perceived ease of use* dalam penelitiannya tentang niat perilaku adopsi belanja online pada pengguna internet di Yunani.

Verma *et al.*, (2017) menemukan hasil bahwa sikap penggunaan memediasi persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat perilaku adopsi teknologi.

Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) telah ditemukan untuk mempengaruhi sikap (Davis *et al.*, 1995). Menurut Hussein *et al.*, (2021), sikap penggunaan memediasi pengaruh antara persepsi kegunaan terhadap niat perilaku.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H8 : Sikap penggunaan memediasi pengaruh antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat perilaku penggunaan layanan aplikasi Muslim Pro.

2.2.9 Pengaruh Tidak Langsung Antara Persepsi Kegunaan Terhadap Niat Perilaku yang Dimediasi Oleh Sikap Penggunaan

Geovanis *et al.*, (2011) meneliti tentang niat perilaku adopsi belanja online pada pengguna internet di Yunani menemukan hasil bahwa sikap penggunaan memediasi *perceived ease of use*.

Niat perilaku konsumen dapat dipengaruhi *perceived usefulness* dengan *attitude toward using* sebagai variabel intervening, pernyataan ini diperkuat oleh penelitian Shanmugam *et al.*, (2014) yang menyatakan bahwa sikap (*attitude toward using*) terhadap menggunakan *mobile banking* mengintervening hubungan antara persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan niat perilaku untuk menggunakan *mobile banking* di Malaysia.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H9 : Sikap penggunaan memediasi pengaruh antara persepsi kegunaan terhadap niat perilaku penggunaan layanan aplikasi Muslim Pro.

2.2.10 Religiusitas Memoderasi Hubungan antara Sikap Penggunaan Terhadap Niat Perilaku

Penelitian oleh Jamshidi dan Hussin (2016) menunjukkan pengaruh positif religiusitas terhadap sikap dan niat menggunakan teknologi baru. Amin *et al.* (2014), dalam studi mereka menemukan bahwa agama berperan sebagai moderator dalam hubungan antara kesejahteraan dan kesediaan untuk mempertimbangkan mengajukan hipotek syariah. Sementara itu, Sobari *et al.* (2019) menemukan bahwa religiusitas memiliki peran signifikan dalam hubungan antara barang dan jasa muslim dan produk berlabel halal terhadap kepuasan layanan kesehatan halal di Indonesia. Menurut model ini, religiusitas merupakan sebuah indikasi pengabdian seseorang terhadap agama (Suhartanto *et al.*, 2019) yang berdampak signifikan terhadap sikap, nilai, dan perilaku individu.

Dampak religiusitas pada perilaku pelanggan adalah karena pengaruh agama terhadap sikap dan keyakinan seseorang yang membentuk kesadaran dan interaksinya dengan dunia di sekitarnya (Suhartanto *et al.*, 2019). Dengan melihat persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan sebagai evaluasi dan sikap sebagai hasil, peneliti menggunakan religiusitas sebagai variabel yang memoderasi hubungan antara *attitude* terhadap niat perilaku (Suhartanto *et al.*, 2019). Berdasarkan penelitian sebelumnya, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut.

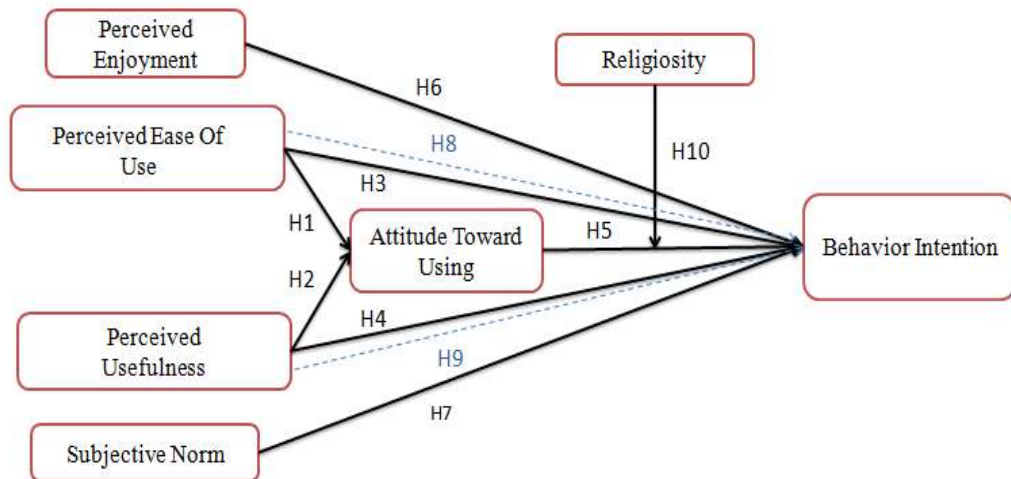
H10 : Religiusitas memoderasi hubungan antara penggunaan terhadap terhadap niat untuk menggunakan layanan aplikasi Muslim Pro.

2.3 Kerangka Penelitian

Penelitian ini akan meneliti tentang pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *attitude toward using*, *perceived enjoyment*, *subjective norm*, dan religiusitas terhadap *behavior intention*.

H1 adalah notasi untuk hipotesis 1 yaitu pengaruh *perceived ease of use* variabel terhadap variabel *attitude toward using*. H2 adalah notasi untuk pengaruh *perceived usefulness* terhadap *attitude toward using*. H3 adalah notasi untuk hipotesis pengaruh variabel *perceived ease of use* terhadap variabel *behavior intention*. H4 adalah notasi untuk pengaruh *perceived usefulness* terhadap *behavior intention*. H5 adalah notasi untuk hipotesis 5 yaitu pengaruh *attitude toward using* terhadap *behavior intention*. H6 adalah notasi untuk hipotesis 6 yaitu pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *behavior intention*. H7 adalah notasi untuk hipotesis 7 yaitu pengaruh *subjective norms* terhadap *behavior intention*. H8 adalah notasi hipotesis 8 yaitu hubungan tidak langsung antara *perceived ease of use* terhadap *behavior intention* yang dimediasi oleh *attitude toward using*. H9 adalah notasi hipotesis 9 yaitu hubungan tidak langsung antara *perceived usefulness* terhadap *behavior intention* yang dimediasi oleh *attitude toward using*. H10 adalah notasi hipotesis 10 yaitu religiusitas memoderasi hubungan antara *attitude toward*

using terhadap *behavior intention*. Kerangka penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.



Sumber : Adopsi Penelitian Usman et al., (2020)

Gambar 2.1
Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, di mana angka-angka sebagai alat ukur terhadap besar kecilnya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Penelitian kuantitatif menurut Creswell (2009) adalah upaya menyelidiki masalah, di mana masalah ini yang mendasari peneliti mengambil data, menentukan variabel dan kemudian diukur dengan angka agar dapat dilakukan analisa sesuai dengan prosedur statistik berlaku.

Penelitian kuantitatif juga merupakan alat untuk menguji teori-teori objektif dengan memeriksa hubungan antar variabel. Tujuan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif ini adalah untuk menjelaskan suatu situasi yang hendak diteliti dengan dukungan studi kepustakaan sehingga lebih memperkuat analisa peneliti dalam membuat suatu kesimpulan, di mana hasil penelitian diperoleh dari hasil perhitungan indikator-indikator variable penelitian kemudian dipaparkan secara tertulis oleh penulis.

Secara luas, desain penelitian dapat didefinisikan sebagai proses yang diperlukan pada perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Desain penelitian adalah *blueprint* untuk memenuhi tujuan penelitian dan menjawab pertanyaan penelitian (Adams *et al.*, 2007). Dengan kata lain, desain penelitian adalah rencana induk yang menetapkan metode dan prosedur untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi yang diperlukan. Selain itu, harus memastikan bahwa informasi yang dikumpulkan sesuai untuk menyelesaikan masalah.

Desain penelitian yang digunakan adalah desain penelitian survei. Desain penelitian survei yaitu prosedur penelitian kuantitatif yang dilakukan untuk memperoleh, mendeskripsikan sikap, perilaku, dan karakteristik dari populasi yang diperoleh melalui sampel dalam populasi (Creswell, 2012). Menurut Fink (2013) Survei adalah suatu sistem untuk mengumpulkan informasi dari orang untuk menggambarkan, membandingkan, dan menjelaskan pengetahuan, sikap dan perilaku mereka. Maka dari itu, Peneliti menggunakan desain penelitian survei guna untuk memperoleh informasi tentang sikap, perilaku, dan karakteristik dari populasi yang kemudian dapat menjadi tolak ukur untuk menggambarkan dan membandingkannya.

Survei pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada responden. Penggunaan kuesioner online memiliki beberapa alasan, antara lain dapat menjangkau responden yang lebih luas dan responden dapat mengakses kuesioner lebih cepat, sehingga akan mendapatkan sampel yang lebih representatif (Wang dan Tseng, 2011), menghemat waktu, ekonomis dan dapat diandalkan untuk mengumpulkan data empiris (Cooper dan Schindler, 2008).

3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel adalah segala sesuatu yang dapat memiliki nilai yang berbeda (Sekaran & Bougie, 2016). Variabel juga disebut sebagai bentuk yang dapat diberi nilai angka (kuantitatif) atau nilai mutu (kualitatif). Nilai dapat berbeda pada waktu yang berbeda untuk objek atau orang yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda. Berdasarkan konteks hubungannya, variabel dapat dikategorikan sebagai variabel independen, dan

variabel dependen. Variabel independen adalah salah satu yang memengaruhi variabel dependen baik secara positif maupun negatif. Variabel dependen adalah variabel utama yang cocok untuk diteliti sebagai faktor yang layak. Melalui analisis variabel dependen, dimungkinkan untuk menemukan jawaban atau solusi dari suatu masalah pada penelitian.

Definisi operasional dilakukan dengan melihat dimensi perilaku, segi, atau properti yang dilambangkan dengan konsep. Konsep ini kemudian diterjemahkan ke dalam elemen-elemen yang dapat diamati dan diukur untuk mengembangkan indeks pengukuran konsep (Sekaran & Bougie, 2016). Definisi operasional variable dapat berupa narasi atau matriks, yang di dalamnya terdapat tentang nama variabel, definisi variabel, dimensi, cara ukur variabel, dan alat ukur variabel. Berikut adalah Tabel definisi operasional yang digunakan peneliti.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
<i>Perceived ease of use</i> , merupakan tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan sistem informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari	<i>Make it easy</i> (Indikator 1-4).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan layanan aplikasi muslim sangat mudah digunakan dalam hal beribadah. 2. Fitur layanan aplikasi sangat mudah dipelajari. 3. Layanan pada aplikasi sangat mudah untuk dioperasikan. 4. Fitur layanan aplikasi sangat 	Davis <i>et al.</i> , (1993)

pemakainya.		mudah di pahami.	
<i>Perceived usefulness</i> , merupakan definisi di mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan suatu sistem tertentu maka akan dapat meningkatkan kinerja mereka.	1. <i>Usefull</i> (Indikator 1-3).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aplikasi muslim sangat berguna bagi saya 2. Layanan aplikasi muslim memiliki manfaat yang baik bagi saya. 3. Menggunakan layanan aplikasi muslim sangat menguntungkan bagi saya. 	Davis <i>et al.</i> , (1989) in Suhartanto <i>et al.</i> , (2019).
<i>Attitude toward using</i> , merupakan sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak bila seseorang menggunakan suatu teknologi dalam pekerjaannya.	1. Penerimaan atau Penolakan (Indikator 1-3).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut saya, menggunakan layanan aplikasi muslim adalah pilihan yang baik. 2. Menurut saya menggunakan layanan aplikasi muslim pto adalah hal yang positif. 3. Saya senang menggunakan layanan aplikasi muslim karena fiturnya lengkap. 	Davis <i>et al.</i> , (1989).
<i>Perceived Enjoyment</i> , merupakan sejauh mana penggunaan teknologi tertentu dianggap menyenangkan bagi setiap	1. <i>Enjoyment and playfullness</i> (Indikator 1-3).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut saya, aplikasi muslim sangat nyaman digunakan. 2. Menurut saya, layanan aplikasi muslim cukup menyenangkan. 3. Menurut saya, layanan aplikasi muslim aman 	Davis <i>et al.</i> , (1993) in Alalwan (2018).

<p>orang atau pengguna dan secara individu manfaat instrumental apa yang akan didapatkan atas penggunaan suatu sistem teknologi.</p>		<p>digunakan.</p>	
<p><i>Subjctive norms</i>, merupakan tekanan sosial, yaitu persepsi individu terhadap keyakinan orang lain yang mendukung atau tidak mendukung tindakan tersebut.</p>	<p>1. <i>Pengaruh sosial</i>. (Indikator 1-3).</p>	<p>1. Orang lain memengaruhi saya untuk menggunakan layanan aplikasi Muslim Pro. 2. Teman saya menyarankan saya untuk menggunakan layanan aplikasi Muslim Pro. Keluarga saya menggunakan layanan aplikasi Muslim Pro untuk memudahkan kebutuhan beribadah.</p>	<p>Ajzen dan Fishbein (1980).</p>
<p><i>Religiosity</i>, merupakan tingkat kepercayaan kepada Tuhan dan diikuti dengan mempercayai dan mempraktikkan beberapa prinsip yang</p>	<p>1. Dimensi Syari'ah (Indikator 1-5).</p>	<p>1. Kehidupan dalam beragama penting bagi saya. 2. Dalam kehidupan beragama, saya selalu mendekati diri kepada Allah SWT. 3. Saya selalu membaca Al-</p>	<p>Khatimah, dan Halim, (2016).</p>

ditetapkan.		<p>Qur'an.</p> <p>4. Saya selalu berdo'a kepada Allah SWT.</p> <p>5. Saya selalu melaksanakan sholat wajib.</p>	
<i>Behavior Intention</i> , merupakan keputusan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu.	1. <i>Intention and loyalty to the company.</i> (Indikator 1-3).	<p>1. Saya ingin menggunakan layanan aplikasi Muslim Pro.</p> <p>2. Saya berniat menggunakan layanan aplikasi Muslim Pro sebagai aplikasi pengingat untuk beribadah (sholat, mengaji, berdo'a, dan bertasbih).</p> <p>3. Saya berencana untuk selalu menggunakan layanan aplikasi Muslim Pro.</p>	Singh <i>et al.</i> , (2020).

3.3 Populasi dan Metode Pengambilan Sampel

Menurut Sekaran & Bougie (2016), sasaran populasi harus ditentukan dalam kaitannya dengan elemen, batas geografis, demografis, dan waktu. Pada penelitian ini, peneliti menetapkan segmentasi populasi sesuai dengan demografis. Pada segmentasi demografis, populasi dibagi berdasarkan karakteristik usia, siklus kehidupan keluarga, ukuran rumah tangga, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, dan kelas social (Alfansi, 2016). Alasan peneliti memilih sampel berbasis segmentasi demografis karena

segmentasi ini lebih mudah diukur dibandingkan dengan segmentasi lainnya. Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah kaum muslim Indonesia berusia minimal 18 hingga 55 tahun yang berniat menggunakan layanan aplikasi Muslim Pro dan yang telah menggunakan aplikasi Muslim Pro dengan rencana tetap menggunakannya di masa depan. Jumlah populasi tidak diketahui karena belum ada data pasti dari sumber manapun berapa jumlah masyarakat yang menggunakan layanan aplikasi muslim untuk kemudahan berbadah di Indonesia.

Sampel adalah bagian dari populasi (Sekaran & Bougie, 2016). Sampel terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari suatu populasi. Dengan kata lain, beberapa, tetapi tidak semua elemen populasi membentuk sampel. Dalam pemilihan sampel terdapat teknik *sampling* untuk menentukan sampel mana yang digunakan dalam penelitian. Dalam menentukan teknik *sampling* perlu dipertimbangkan sifat-sifat populasi serta penyebaran sampel dalam populasi sehingga dapat diperoleh sampel yang representatif.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan *snowball sampling* sebagai metode samplingnya dengan alasan jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui angkanya secara spesifik. Dalam teknik *non-probability sampling*, sampel tidak memiliki peluang yang diketahui atau ditentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai subjek (Sekaran & Bougie, 2016).

Pada metode *snowball sampling*, pengambilan sampel dilakukan dengan cara mencari beberapa sampel pertama yang memiliki beberapa kriteria

yang sesuai dengan penelitian sebagai perwakilan dalam satu komunitas, lalu kenalan mereka yang memiliki pandangan atau situasi serupa untuk mengambil bagian dalam penelitian (Naderifar *et al.*, 2017). Alasan peneliti menggunakan metode ini adalah karena peneliti tidak memiliki akses ke sumber data yang cukup luas sehingga metode ini mempermudah dalam pengambilan sampel.

Penentuan jumlah sampel diambil dengan kriteria yang telah ditentukan oleh Hair *et al.*, (2010) yang menyatakan bahwa jumlah responden yang diambil minimal 5 kali dan maksimum 10 kali dari jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 24 item. Artinya, nilai minimum jumlah responden yang diterima dalam penelitian ini adalah 120 dan nilai maksimum jumlah responden yang diterima dalam penelitian ini adalah 240 responden.

3.4 Jenis dan Sumber Data

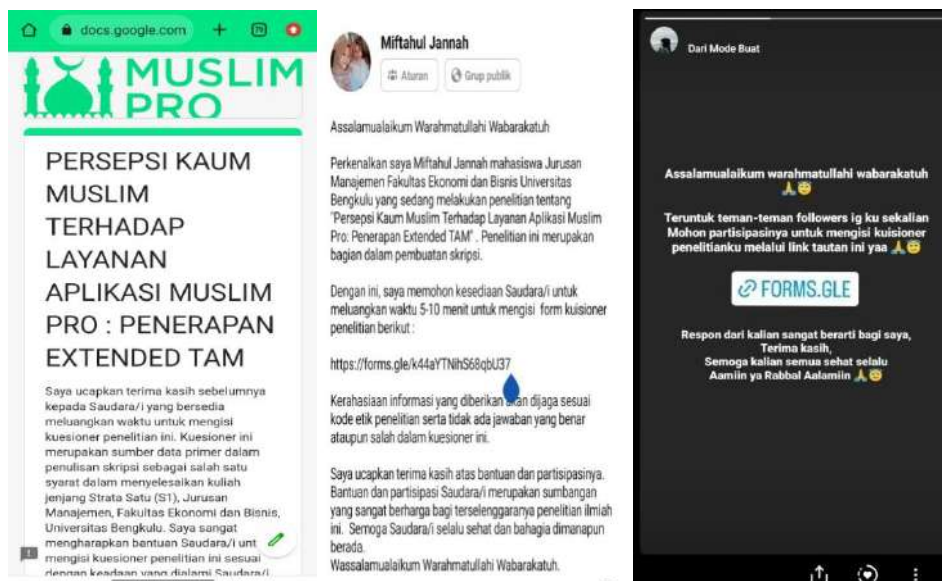
Sumber data yang digunakan peneliti adalah sumber data primer di mana data diperoleh secara langsung dari hasil penelitian lewat kuesioner daring dengan *google form* yang disebarakan secara daring. Sumber data primer merupakan sumber informasi data yang didapatkan melalui wawancara, observasi, atau dengan memberikan kuesioner kepada individu (Sekaran & Bougie, 2016).

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah pengumpulan data metode survei dengan kuesioner sebagai alat untuk mendapatkan data yang dibutuhkan peneliti dengan rancangan kuesioner

disebarkan secara daring melalui *google form*. *Google form* ini dibuat dengan cara membuka situs forms.google.com lalu mengikuti langkah-langkah yang tertera di situs tersebut. Setelah selesai membuat daftar pertanyaan untuk kuesioner, maka didapatkan link yang bisa disebarakan secara daring.

Kuesioner disebarakan ke rekan di beberapa wilayah di Indonesia seperti keluarga, saudara, atau teman dekat. Penulis meminta mereka untuk mengisi kuesioner ini. Lalu, penulis meminta mereka menyebarkan link kuesioner ke dalam grup *whatsapp* mereka. Selain itu, kuesioner juga disebarakan melalui aplikasi *Instagram story*, *Facebook*, dan *Telegram* untuk menjangkau banyak responden.



Gambar 3.1
Penyebaran Kuesioner Penelitian

3.6 Skala Pengukuran

Skala Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert (*Likert scale*). Skala Likert dirancang untuk menguji seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju (Sekaran & Bougie, 2016). Skala yang digunakan

adalah skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju), dan 5 (sangat setuju).

3.7 Uji Instrumen

Instrumen pengukur seluruh variabel pada penelitian ini menggunakan kuesioner, disampaikan kepada responden secara online untuk dapat memberikan pernyataan sesuai dengan apa yang dirasakan dan dialaminya. Angket sebagai instrumen harus memenuhi persyaratan utama, yaitu valid dan reliabel. Uji instrument yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabel.

3.7.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui seberapa baik hasil yang diperoleh dari penggunaan alat ukur sesuai dengan teori yang diuji (Sekaran dan Bougie, 2016). Uji validitas pada SEM dilakukan dengan melihat factor loadings setiap indikator. Nilai factor loadings sekiranya berada di angka 0.50 atau lebih tinggi (Hair *et al.*, 2010). Idealnya, nilai factor loadings berada di angka 0.70 atau lebih tinggi.

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas

Indikator	<i>Factor Loading</i>	Keterangan
PE1	0,870	Valid
PE2	0,834	Valid
PE3	0,854	Valid
PEOU4	0,817	Valid
PEOU3	0,824	Valid
PEOU2	0,843	Valid
PEOU1	0,796	Valid
PU3	0,839	Valid
PU2	0,818	Valid
PU1	0,827	Valid

Indikator	<i>Factor Loading</i>	Keterangan
SN3	0,773	Valid
SN2	0,869	Valid
SN1	0,872	Valid
ATU1	0,858	Valid
ATU2	0,803	Valid
ATU3	0,844	Valid
REL1	0,587	Valid
REL2	0,863	Valid
REL3	0,712	Valid
REL4	0,791	Valid
REL5	0,806	Valid
BI1	0,891	Valid
BI2	0,879	Valid
BI3	0,883	Valid

Pada indikator penelitian ini menunjukkan bahwa masing-masing nilai *factor loading* di atas 0,50. Menurut Hair *et al.*, (2010), jika nilai *loading factor* berada di angka 0,50 atau lebih tinggi maka setiap indikator penelitian dinyatakan valid dan dapat dilakukan uji analisis berikutnya.

3.7.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas suatu ukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut bebas dari kesalahan dan karenanya memastikan pengukuran yang konsisten sepanjang waktu di berbagai item dalam instrumen (Sekaran dan Bougie, 2016). Uji reliabilitas yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan *Cronbach alpha*. Variabel dapat dikatakan reliable jika nilai dari *Cronbach alpha* > 0.60 (Hair *et al.*, 2010). *Cronbach alpha* diuji dengan menggunakan *IBM SPSS 25* yang mendapatkan hasil sebagai berikut.

Tabel 3.3
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Perceived Ease of Use</i>	0.894	Baik
2	Religiusitas	0.863	Baik
3	<i>Attitude Toward Using</i>	0.876	Baik
4	<i>Perceived Usefulness</i>	0.881	Baik
5	<i>Perceived Enjoyment</i>	0.891	Baik
6	<i>Subjective Norms</i>	0.880	Baik
7	<i>Behavior Intention</i>	0.921	Baik

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

Menurut Sekaran & Bougie (2016), tingkat reliabilitas dibagi ke dalam kategori sebagai berikut:

- Kurang dari 0.6 = Reliabilitas kurang baik
- 0.6 – 0.79 = Reliabilitas diterima
- 0.8 – 1.0 = Reliabilitas baik

Berdasarkan Tabel 3.3 dapat disimpulkan bahwa semua nilai *cronbach alpha* dari masing masing variabel memiliki nilai diatas 0.6 dan < 1 sehingga dapat dikatakan bahwa tingkat reliabilitas masing masing variabel dalam kondisi baik dan dapat diterima. Dengan demikian variabel penelitian dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut menggunakan SEM.

3.7.4 Uji kualitas Data

Uji kualitas data pada AMOS meliputi uji normalitas, uji outlier, dan uji multikolinieritas yang dapat dijelaskan pada sub bab berikut.

3.7.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data baik univariat maupun multivariat dapat dilakukan dengan melihat nilai statistik z untuk *skewness* dan *kurtosis*nya, jika nilai z melebihi nilai kritis maka distribusinya dapat dikatakan tidak normal dalam

karakteristik tersebut. Nilai kritis yang dimaksud adalah $\pm 2,58$ (pada tingkat signifikansi 0,01) dan $\pm 1,96$ (pada tingkat signifikansi 0,05) (Ghozali, 2014). Uji normalitas data dengan melihat pada nilai *critical ratio* (c.r) untuk *kurtosis* (keruncingan) maupun *skewness* (kemencengan) diantara $-2,58$ sampai $\pm 2,58$ maka distribusi tersebut normal. Namun jika didapatkan angka dibawah $-2,58$ atau diatas $\pm 2,58$ maka distribusi tersebut tidak normal. Sedangkan secara multivariat dapat dilihat pada c.r. baris terakhir dengan ketentuan yang sama.

Tabel 3.4
Hasil Uji Normalitas

Variable	Min	Max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
BI3	2,000	5,000	-,443	-,105	-,652	-2,053
BI2	2,000	5,000	-,205	-,205	-,899	-,921
BI1	2,000	5,000	-,433	-2,103	-,560	-,652
SN3	1,000	5,000	-,014	-,073	-,748	-1,990
SN2	1,000	5,000	,016	,085	-,987	-2,626
SN1	1,000	5,000	-,596	-3,170	-,327	-,871
PE3	2,000	5,000	-,112	-,597	-,755	-2,010
PE2	3,000	5,000	-,322	-1,717	-,999	-2,658
PE1	3,000	5,000	-,107	-,568	-,418	-1,112
PU3	3,000	5,000	-,440	-2,344	-,032	-,086
PU2	3,000	5,000	-,167	-,887	-,513	-1,365
PU1	3,000	5,000	-,720	-3,830	,962	2,560
REL5	2,000	5,000	-,443	-2,356	,108	,286
REL4	2,000	5,000	-,245	-1,302	-,519	-1,381
REL3	1,000	5,000	-,397	-2,113	-,346	-,920
REL2	4,000	5,000	-,491	-2,614	-,022	-,059
REL1	4,000	5,000	-,473	-2,518	-,247	-,657
ATU3	3,000	5,000	-,427	-2,275	-,362	-,962
ATU2	3,000	5,000	-,346	-1,840	-,265	-,706
ATU1	3,000	5,000	-,385	-2,049	-,296	-,789
PEOU4	3,000	5,000	-,265	-1,410	-,702	-1,869
PEOU3	3,000	5,000	-,521	-2,773	-,090	-,240
PEOU2	3,000	5,000	-,064	-,341	-,469	-1,248
PEOU1	3,000	5,000	-,736	-3,919	-,011	-,030
Multivariate					14,200	1,851

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Pengujian normalitas data bertujuan untuk mengidentifikasi normalitas sebaran data dan dilakukan secara univariate (per indikator) maupun multivariate (seluruh indikator) yaitu dengan mengamati nilai kemiringan data (skewness) dan keruncingan data (kurtosis). Kedua parameter tersebut pada setiap indikatornya terdapat nilai critical ratio (CR). Jika digunakan tingkat signifikansi sebesar 5%, maka nilai CR yang berada diantara -1,96 sampai +1,96 dikatakan data berdistribusi normal baik secara univariat maupun multivariat. Sedangkan pada tingkat signifikan 1% nilai CR berada diantara $\pm 2,58$, jika nilai CR berada di dalam batas ini, maka dapat dikatakan data pada indikator normal.

3.7.4.2 Uji *Outlier*

Data *outlier* dapat dilihat melalui nilai *mahalanobis distance* yang memiliki nilai $p1$ dan $p2$. Suatu data termasuk *outlier* jika nilai $p1$ dan $p2$ yang dihasilkan bernilai $< 0,05$. *Outlier* adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim untuk sebuah variabel tunggal (*univariate outliers*) atau variabel kombinasi (*multivariate outliers*). *Outlier* dapat dievaluasi dengan melihat nilai jarak Mahalanobis D_2 (*Mahalanobis distance squared*) atau nilai signifikansi p . Mahalanobis pada nomor 238 sebesar 66,802 diikuti nilai $p2$ sebesar 0,106 yang lebih besar dari 0,05. Nilai $p1$ diharapkan bernilai kecil, tetapi nilai $p2$ di atas 0,05. Hasil keseluruhan dari *output Mahalanobis distance* dapat dilihat di lampiran.

3.7.4.3 Uji Multikolinieritas

Indikasi adanya multikolinearitas dan singularitas dapat diketahui melalui nilai determinan *matriks kovarians* sampel yang benar-benar kecil atau mendekati angka nol (Haryono, 2012). Asumsi multikolinearitas mengharuskan tidak adanya korelasi yang sempurna atau besar diantara variabel-variabel independen. Multikolinearitas dapat dideteksi dari nilai determinan matriks kovarian. Selain itu, uji multikolinieritas adalah uji statistik yang digunakan untuk menguji apakah dalam model AMOS ditemukan adanya korelasi antara setiap variabel independen. Hasil nilai determinan *matriks kovarians* sebesar 4,031 menunjukkan nilai di atas angka nol, dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen.

Suatu model dikatakan baik apabila setiap variabel independen tidak terdapat hubungan korelasi yang sempurna atau besar. Suatu model penelitian (Ferdinand, 2006) dikatakan tidak memiliki hubungan multikolinieritas pada setiap variabel independen apabila nilai korelasi antar setiap konstruk eksogen < 0.85 , ini dapat dilihat dari Tabel determinan matrik kovarian. Hasil determinan matrik kovarian nilai korelasi antar setiap konstruk eksogen dapat dilihat di lampiran.

3.8 Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik kausal yang diartikan sebagai dugaan sementara terhadap rumusan masalah yang mempertanyakan pengaruh faktor prediktor terhadap variabel respon.

Alasan peneliti menggunakan metode ini karena penelitian ini bertujuan untuk mengamati hubungan sebab-akibat antar variabel dan variasi dalam variabel penelitian yang dianggap menyebabkan perubahan pada variabel lain, dan kemudian mengukur perubahan tersebut.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode analisis dengan metode *structural equation modeling*. Menurut Hair *et al.* (2010), *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah teknik yang memungkinkan hubungan terpisah untuk setiap kumpulan variabel dependen. Dalam pengertian yang paling sederhana, SEM menyediakan teknik estimasi yang tepat dan paling efisien untuk serangkaian persamaan regresi berganda terpisah yang diperkirakan secara bersamaan. Metode analisis dengan SEM ini dipilih karena model penelitian yang dianalisis cukup rumit jika menggunakan regresi linear berganda.

Ciri-ciri dari SEM adalah adanya dua komponen dasar, yaitu; model struktural dan model pengukuran. Model struktural adalah model jalur, yang menghubungkan variabel independen dengan variabel dependen. Model pengukuran memungkinkan peneliti untuk menggunakan beberapa variabel (indikator) untuk satu variabel independen atau dependen. Analisis metode dengan teknik ini sejalan dengan kerangka penelitian yang dikembangkan oleh peneliti.

Analisis data menggunakan SEM dipilih karena kompleksitas kerangka penelitian yang tidak bisa jika hanya menggunakan regresi sederhana. Metode analisis SEM digunakan dengan alat bantu IBM AMOS (*Analysis of Moment Structures*). Penggunaan perangkat lunak AMOS dipilih karena lebih cocok

untuk penelitian yang dilakukan baik oleh pemula maupun peneliti yang sudah handal karena tidak menggunakan bahasa pemrograman atau *syntax* dalam pengoperasiannya (Clayton & Pett, 2008).

3.8.1 Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Pada langkah ini dilakukan evaluasi terhadap kesesuaian model melalui telah terhadap berbagai kriteria *Goodness-of-Fit*. Beberapa ukuran penting dalam mengevaluasi kriteria *goodness of fit* adalah sebagai berikut.

1. χ^2 *Chi-Square*

Chi-Square adalah ukuran statistik yang digunakan untuk membandingkan matriks kovariansi yang diamati dan diperkirakan (Hair *et al.*, 2010). *Chi-Square* adalah satu-satunya ukuran yang memiliki uji statistik langsung mengenai signifikansinya, dan ini menjadi dasar bagi banyak ukuran *goodness-of-fit* lainnya.

2. GFI (*Goodness of Fit Index*)

Goodness of Fit Index adalah upaya awal untuk menghasilkan statistik kesesuaian yang kurang sensitif terhadap ukuran sampel ukuran statistik (Hair *et al.*, 2010). Kisaran nilai GFI yang mungkin adalah 0 hingga 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan kesesuaian yang lebih baik. Nilai GFI yang lebih besar dari 0,90 biasanya dianggap baik. Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan *better fit*.

3. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) adalah ukuran statistika yang mencoba untuk memperhitungkan berbagai tingkat kompleksitas model (Hair *et al.*, 2010). Hal ini dilakukan dengan menyesuaikan GFI dengan

rasio derajat kebebasan yang digunakan dalam model dengan derajat kebebasan total yang tersedia. Menurut Hair *et al.*, (1995), Nilai yang dapat diterima adalah nilai yang sama dengan atau lebih besar dari 0,90.

4. CFI (*Comparative Fit Index*)

Comparative Fit Index adalah *incremental fit index* yang mempunyai nilai berkisar antara 0 dan 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan kesesuaian yang lebih baik. Karena CFI memiliki banyak properti yang diinginkan, termasuk relatif, tetapi tidak lengkap, ketidakpekaan terhadap kompleksitas model, CFI adalah salah satu indeks yang paling banyak digunakan. Nilai CFI di atas 0,90 biasanya dikaitkan dengan model yang cocok.

5. RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*)

Root Mean Square Error of Approximation adalah salah satu ukuran yang paling banyak digunakan yang mencoba untuk mengoreksi kecenderungan statistik uji *Goodness of Fit χ^2* untuk menolak model dengan sampel yang besar atau sejumlah besar variabel yang diamati. Menurut Hair *et al.*, (2010), penelitian-penelitian terdahulu terkadang menunjukkan nilai batasan (*cut-off*) dari *Root Mean Square Error of Approximation* sebesar 0,05 atau 0,08.

6. TLI (*Tucker Lewis Index*)

TLI secara konseptual adalah perbandingan nilai chi-kuadrat bernorma untuk model *null* dan model tertentu, yang sampai taraf tertentu memperhitungkan kompleksitas model. Nilainya dapat jatuh di bawah 0 atau di atas 1 (Hair *et al.*, 2010). Nilai yang dijadikan sebuah acuan untuk

diterima atau tidaknya model penelitian ini adalah 0,90 dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan kriteria *a very good fit*.

Tabel 3.5
Penilaian kriteria Goodness of Fit

Goodness of Fit Indeks	Kriteria
<i>Chi Square</i> (CMIN)	Kecil
CMIN/DF	<2
GFI	≥0,90
AGFI	≥0,90
CFI	≥0,90
RMSEA	≤0,08
RMR	<0,05
TLI	≥0,90
PNFI	0,60-0,90
PGFI	0,50-1,00

3.8.1 Uji Korelasi

Uji korelasi terbagi menjadi dua yaitu uji korelasi parsial dan uji korelasi simultan. Dasar pengambilan keputusan dalam analisis korelasi yaitu dengan melihat nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka terdapat korelasi, sebaliknya jika nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terdapat korelasi.

Tabel 3.6
Standar Derajat Hubungan

Interval Koefisien (r)	Kekuatan Hubungan
0,00-0,199	Sangat Lemah
0,20-0,399	Lemah
0,40-0,599	Cukup Kuat
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

3.8.2 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan model persamaan kemampuan untuk menggabungkan model pengukuran (*measurement model*) secara simultan dan efisien bila

dibandingkan dengan teknik analisis multivariat yang lain. Menurut Ghozali (2014), Dasar dari pengambilan keputusan dengan melihat angka probabilitas (p) pada *output* AMOS adalah sebagai berikut.

- Jika $p\text{-value} < \alpha$ 0,05 maka H_0 tidak didukung dan H_a didukung, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Jika $p\text{-value} > \alpha$ 0,05 maka H_0 didukung dan H_a tidak didukung, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

3.8.3 Uji Moderasi

Pengujian variabel moderasi dalam penelitian ini menggunakan metode interaksi pada Structural Equation Modeling (SEM). Uji moderasi dilakukan dengan cara membentuk variabel dan indikator tunggal yang merupakan perkalian antara indikator variabel laten eksogen dengan indikator variabel moderatornya (Ping, 1995).

3.8.4 Uji Mediasi

Menurut Sekaran dan Bougie (2013), variabel mediasi atau intervening merupakan variabel perantara, yang berfungsi untuk memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Uji mediasi dalam penelitian ini menggunakan *Sobel test*. Uji hipotesis mediasi dengan uji sobel dikembangkan oleh Sobel (1982). Uji ini digunakan untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung atau mediasi (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan keputusan pada uji sobel ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Apabila t hitung $>$ t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi.

Sobel test dapat diketahui melalui perhitungan dari rumus sebagai berikut.

$$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

Keterangan:

Sab = besarnya standar error pengaruh tidak langsung

a = jalur variabel independen dengan variabel mediasi

b = jalur variabel mediasi dengan variabel dependen

sa = standar error koefisien a

sb = standar error koefisien b

Untuk menguji signifikansi pada pengaruh tidak langsung maka dilakukan penghitungan nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut.

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Apabila t hitung $>$ t tabel maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh variabel mediasi dalam memediasi hubungan variabel independen dengan variabel dependen.

Menurut Baron dan Kenny (1986), jika variabel independen tidak memiliki pengaruh langsung pada variabel dependen setelah mengontrol variabel mediator, maka dapat dinyatakan sebagai *perfect* atau *complete mediation*. Sedangkan jika pengaruh variabel independen pada variabel dependen setelah mengontrol variabel mediator berkurang namun tetap signifikan, maka dinyatakan sebagai *partial mediation*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perilaku kaum muslim terhadap niat perilaku menggunakan layanan aplikasi Muslim Pro di Indonesia yang dipengaruhi oleh variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, sikap penggunaan, *perceived enjoyment*, *subjective norms*, dan religiusitas. Adapun hasil penelitian dapat dilihat berdasarkan sebagai berikut.

4.1.1 Karakteristik Responden

Objek dalam penelitian ini adalah kaum muslim yang berniat menggunakan layanan aplikasi Muslim Pro dan tersebar di seluruh wilayah Indonesia dengan berbagai karakteristik. Berikut ini pemaparan karakteristik responden atau objek penelitian yang dijelaskan pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden (Demografi)

Karakteristik Responden	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	117	48,7%
Perempuan	123	51,3%
Total	240	100%
Usia		
18-25 tahun	73	30,4%
26-35 tahun	60	25,2%
36-45 tahun	58	24,3%
46-55 tahun	49	20%
Total	240	100%

Karakteristik Responden	Jumlah	Presentase
Domisili (Pulau)		
Jawa	68	28,33%
Sumatera	97	40,41%
Kalimantan	38	15,83%
Kawasan Timur Indonesia	37	15,41%
Total	240	100%
Pekerjaan		
Pegawai Negeri	53	22%
Pegawai Swasta	36	15%
Entrepreneur	29	12,1%
Pelajar/Mahasiswa	67	27,9%
Lainnya	52	21,6%
Total	240	100%
Pendapatan		
< 2.500.000	71	28,7%
2.500.001-5.000.000	46	19,2%
5.000.001-7.500.000	55	23%
7.500.001-10.000.000	57	24,3%
10.000.000-15.000.000	11	4,8%
Total	240	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan Tabel 4.1 maka dapat dihasilkan suatu pemerataan berdasarkan karakteristik responden yang menunjukkan bahwa responden perempuan sedikit lebih banyak dari responden laki-laki yaitu sebanyak 123 orang atau 51,3%, sedangkan laki-laki sebanyak 117 orang atau 48,7%. Hal ini menunjukkan bahwa, tingkat religiusitas perempuan lebih tinggi dibanding laki-laki. Hal ini sejalan dengan survei yang dihimpun oleh Marta Trzebiatowska dan Steve Bruce dalam *Why Are Women More Religioys That Men?* Sebagaimana dikutip oleh Mun'im Sirry (2018) menunjukkan bahwa tingkat religiusitas perempuan jauh lebih tinggi dibanding laki-laki.

Kemudian klasifikasi responden berdasarkan usia menunjukkan usia responden terbanyak pada usia 18-25 tahun dengan jumlah 73 orang atau 30,4% dan selanjutnya usia 26-35 tahun dengan jumlah 60 orang atau 25,2%,

hal ini menunjukkan bahwa pengguna layanan aplikasi Muslim adalah generasi *millenials* dan generasi Z. Hal ini dikarenakan salah satu ciri utama generasi *millenials* dan generasi Z ditandai oleh keakraban dengan komunikasi, media dan teknologi digital. Generasi ini merupakan generasi yang melibatkan teknologi dalam segala aspek kehidupan (<https://www.kemenpppa.go.id/lib/upload/list/9acde-buku-profil-generasi-milenia.pdf>).

Selanjutnya untuk pemerataan karakteristik responden berdasarkan domisili, didominasi oleh Pulau Sumatera dan Pulau Jawa. Hal ini dikarenakan responden dari kedua pulau tersebut lebih mudah dijangkau.

Karakteristik selanjutnya adalah berdasarkan pekerjaan responden, hasil kuesioner menunjukkan bahwa pekerjaan responden beragam tetapi pelajar atau mahasiswa lebih banyak yaitu sebanyak 67 orang atau 27,4% dan terbanyak kedua merupakan pegawai negeri yaitu sebanyak 53 orang atau 22,2%. Hal ini dikarenakan banyak dari rekan penulis yang masih berstatus pelajar/mahasiswa.

Pemetaan berdasarkan pendapatan menunjukkan bahwa responden dengan pendapatan yang tertinggi berada pada angka kurang dari Rp2.500.000 dengan jumlah 71 orang atau 28,7% responden.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden

Karakteristik	Persentase
Perangkat yang digunakan	
Gawai/ <i>Smartphone</i>	99,6%
Tablet/iPad	10,9%
Laptop/PC	1,7%
Jenis layanan aplikasi	
Premium	45,2%
Non premium	54,8%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, mayoritas responden ingin menggunakan layanan aplikasi Muslim Pro dengan menggunakan perangkat gawai atau *smartphone*. Hal ini dikarenakan pengguna *smartphone* lebih banyak dibandingkan pengguna tablet dan laptop di Indonesia. Kemudian, sejalan dengan data pengguna *smartphone* di Indonesia yang berjumlah 80,4% dari total populasi di Indonesia (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/15/pengguna-smartphone-diperkirakan-mencapai-89-populasi-pada-2025>).

Kemudian, jenis layanan aplikasi yang ingin digunakan responden menunjukkan bahwa 54,8% lebih memilih layanan non premium. Selebihnya responden memilih layanan aplikasi premium sebesar 45,2%. Hal ini menunjukkan bahwa sedikit lebih banyak pengguna memilih nonpremium. Karena, mungkin pengguna merasa cukup untuk mengakses fitur yang tersedia dan tidak memperlumalahkan iklan yang terdapat pada layanan aplikasi Muslim Pro itu sendiri. Sedangkan pengguna yang memilih layanan premium ingin memilih fitur yang jauh lebih lengkap yang dapat *disetting* sesuai keinginan dan bebas dari iklan saat mengakses layanan aplikasi.

4.1.2 Tanggapan Responden

Pertanyaan responden pada penelitian ini terdiri dari 24 pertanyaan yang digunakan sebagai data primer. Pertanyaan responden terdiri dari *perceived ease of use* (X1), *perceived usefulness* (X2), *perceived enjoyment* (X4), *subjective norms* (X5), sikap pengguna (Y1), *behavior intention* (Y2), dan *religiosity* (M). Dari analisis ini, dapat diketahui nilai rata-rata dari tiap pertanyaan.

Sehingga sebaran kelas untuk setiap pertanyaan responden terhadap variabel penelitian adalah sebagai berikut:

- 1.00 - 1.80 = Sangat Rendah
- 1.81 – 2.61 = Rendah
- 2.62 – 3.42 = Normal
- 3.43 – 4.23 = Tinggi
- 4.24 – 5 = Sangat Tinggi

4.1.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Perceived Ease of Use

Variabel Persepsi kemudahan penggunaan dalam penelitian ini diukur berdasarkan 4 indikator yang bersumber dari Davis *et al.*, (1993) dalam Usman *et al.*, (2020). Berikut ini hasil tanggapan responden untuk variabel Persepsi kemudahan penggunaan pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3

Tanggapan responden Variabel *Perceived Ease of Use*

Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Total	Rata2	Ket.
Menurut saya, layanan aplikasi muslim sangat mudah digunakan dalam hal beribadah.	0	0	3	57	180	1137	4.74	ST
Fitur layanan aplikasi sangat mudah dipelajari.	0	0	3	58	179	1136	4.73	ST
Layanan pada aplikasi sangat mudah untuk dioperasikan.	0	0	4	61	175	1131	4.71	ST
Fitur layanan aplikasi sangat mudah di pahami.	0	0	3	65	172	1129	4.70	ST
Rata-rata variabel							4,72	ST

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata pertanyaan paling tinggi terdapat pada pertanyaan “Menggunakan layanan aplikasi muslim sangat mudah digunakan dalam hal beribadah” dengan nilai rata-rata 4.74. hal ini menunjukkan bahwa aplikasi Muslim Pro mudah digunakan, responden hanya perlu membuka aplikasi tersebut dan langsung dapat menggunakan fitur-fitur layanan aplikasi tersebut.

Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator ”Fitur layanan aplikasi sangat mudah di pahami” dengan nilai rata-rata 4.70. Hal ini dikarenakan fitur-fitur pada aplikasi Muslim Pro terbilang cukup banyak tetapi tidak semua fitur tersebut dipahami oleh pengguna. Pengguna hanya menggunakan fitur yang mereka pahami.

Hasil rata-rata keseluruhan pertanyaan untuk variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan adalah 4.72. hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden pada variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan tergolong sangat tinggi.

4.1.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Perceived Usefulness*

Variabel Persepsi Kegunaan dalam penelitian ini diukur berdasarkan 3 indikator atau pertanyaan yang bersumber dari Davis *et al.*, (1989) dalam Suhartanto *et al.*, (2019). Berikut ini hasil tanggapan pada variabel Persepsi Kegunaan dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4

Tanggapan Responden Variabel *Perceived Usefulness*

Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Total	Rata2	Ket.
Aplikasi muslim sangat berguna bagi saya	0	0	5	55	180	1135	4.73	ST
Layanan aplikasi muslim memiliki manfaat yang baik bagi saya.	0	0	3	63	174	1131	4.71	ST
Layanan pada aplikasi sangat mudah untuk dioperasikan.	0	0	6	63	171	1119	4.66	ST
Rata-rata variabel							4.70	ST

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan hasil responden pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator pertanyaan “Aplikasi muslim sangat berguna bagi saya” dengan nilai rata-rata 4.73. hal ini menunjukkan bahwa fitur-fitur pada layanan aplikasi Muslim Pro membantu responden dalam melaksanakan ibadah.

Sedangkan nilai rata-rata terendah pada indikator pernyataan “Menggunakan layanan aplikasi muslim sangat menguntungkan bagi saya” dengan nilai rata-rata 4,66 yang dapat dikategorikan sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa fitur-fitur pada aplikasi Muslim Pro menguntungkan bagi pengguna atau responden.

Kemudian, hasil dari nilai rata-rata keseluruhan pada variabel persepsi kegunaan adalah sebesar 4.70 dapat diategorikan sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap bahwa layanan aplikasi muslim sangat bermanfaat bagi mereka dalam hal beribadah.

4.1.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Attitude Toward Using

Variabel Attitude Toward Using pada penelitian ini dapat diukur berdasarkan 3 indikator yang bersumber dari penelitian Davis *et al.*, (1989).

Berikut ini hasil tanggapan responden variabel *Attitude Toward Using* yang dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Variabel *Attitude Toward Using*

Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Total	Rata2	Ket.
Menurut saya menggunakan layanan aplikasi Muslim Pro adalah pilihan yang baik.	0	0	5	59	176	1131	4.67	ST
Menurut saya menggunakan layanan aplikasi Muslim Pro merupakan hal yang positif.	0	0	2	60	178	1136	4.73	ST
Saya senang menggunakan aplikasi Muslim Pro karena fiturnya lengkap.	0	0	7	55	178	1131	4.67	ST
Rata-rata variabel							4,69	ST

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan hasil tanggapan responden pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi dari variabel *attitude toward using* adalah pada indikator ” Menurut saya menggunakan layanan aplikasi Muslim Pro merupakan hal yang positif.” yaitu sebanyak 4.73. hal ini menunjukkan bahwa responden menunjukkan sikap penerimaan terhadap layanan aplikasi Muslim Pro.

Kemudian, hasil nilai rata-rata keseluruhan sebanyak 4.69 yang dikategorikan sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa, responden rata-rata menunjukkan sikap penerimaan mereka terhadap teknologi baru yaitu layanan aplikasi Muslim Pro dalam hal beribadah.

4.1.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Perceived Enjoyment*

Variabel *perceived enjoyment* pada penelitian ini dapat diukur melalui 3 indikator yang bersumber dari Davis *et al.*, (1993) dalam Alalwan (2018). Berikut hasil responden variabel *perceived enjoyment* yang dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6

Tanggapan Responden Variabel *Perceived Enjoyment*

Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Total	Rata2	Ket.
Menurut saya, aplikasi muslim sangat nyaman digunakan.	0	0	5	71	164	1119	4.66	ST
Menurut saya, layanan aplikasi muslim cukup menyenangkan	0	0	4	58	178	1134	4.72	ST
Menurut saya, layanan aplikasi muslim aman digunakan.	0	2	7	54	176	1121	4.67	ST
Rata-rata variabel							4,68	ST

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan hasil tanggapan responden pada Tabel 4.5, nilai rata-rata tertinggi adalah pada indikator “ Menurut saya, layanan aplikasi muslim cukup menyenangkan” yaitu sebesar 4.72. Hal ini menunjukkan bahwa, responden menyukai fitur-fitur dalam aplikasi yang bisa disesuaikan (misalnya, pengguna dapat mengganti nada suara Adzan sesuai keinginan mereka).

Kemudian, hasil nilai rata-rata tanggapan responden pada variabel *Perceived Enjoyment* sebesar 4.68 atau dapat dikategorikan sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa, responden rata-rata merasa nyaman dalam menggunakan layanan aplikasi muslim.

4.1.2.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Subjective Norms*

Variabel *subjective norms* pada penelitian ini dapat diukur melalui 3 indikator yang bersumber dari Ajzen dan Fishbein (1980). Berikut hasil responden variabel *subjective norms* yang dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Variabel *Subjective Norms*

Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Total	Rata2	Ket.
Orang lain memengaruhi saya untuk menggunakan layanan aplikasi Muslim Pro.	3	8	10	52	167	1092	4.55	ST
Teman saya menyarankan saya untuk menggunakan layanan aplikasi Muslim Pro.	6	5	10	58	161	1083	4.51	ST
Keluarga saya menggunakan layanan aplikasi Muslim Pro untuk memudahkan kebutuhan beribadah.	2	6	9	52	171	1104	4.60	ST
Rata-rata variabel							4,55	ST

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan hasil tanggapan responden pada Tabel 4.6, nilai rata-rata tertinggi adalah pada indikator “Keluarga saya menggunakan layanan aplikasi Muslim Pro untuk memudahkan kebutuhan beribadah.” yaitu sebesar 4.60. Hal ini menunjukkan bahwa, responden ingin menggunakan layanan aplikasi Muslim Pro karena saran dari keluarga.

Nilai rata-rata terendah adalah pada indikator “Teman saya menyarankan saya untuk menggunakan layanan aplikasi Muslim Pro” yaitu sebesar 4,51 namun ini tergolong sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh teman dalam menggunakan layanan aplikasi Muslim Pro untuk beribadah juga sangat tinggi.

Kemudian, hasil nilai rata-rata tanggapan responden pada variabel *Subjective Norms* sebesar 4.55 atau dapat dikategorikan sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa, responden ingin menggunakan layanan aplikasi Muslim Pro berdasarkan pengaruh sosial, yaitu pengaruh keluarga, teman dan orang lain.

4.1.2.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Religiosity*

Variabel *Religiosity* pada penelitian ini dapat diukur melalui 3 indikator yang bersumber dari Suhartanto *et al.*, (2019). Berikut hasil responden variabel *Religiosity* yang dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Variabel *Religiosity*

Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Total	Rata2	Ket.
Kehidupan dalam beragama penting bagi saya.	0	0	0	20	220	1180	4.91	ST
Dalam kehidupan beragama, saya selalu mendekatkan diri kepada Allah SWT.	0	0	0	29	211	1171	4.88	ST
Saya selalu membaca Al-Qur'an.	1	2	11	36	190	1132	4.71	ST
Saya selalu berdoa kepada Allah SWT.	0	1	1	25	213	1170	4.87	ST
Saya selalu melaksanakan sholat wajib.	0	1	6	10	222	1170	4.87	ST
Rata-rata variabel							4,85	ST

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan tanggapan responden pada Tabel 4.7, menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi yaitu pada indikator “kehidupan beragama sangat penting bagi saya” yaitu sebesar 4.91 dapat dikategorikan sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa, bagi responden agama itu penting, untuk menunjang kegiatan keagamaan tersebut para responden menggunakan layanan aplikasi Muslim Pro.

Kemudian, hasil rata-rata variabel *Religiosity* yaitu sebesar 4.85 atau dikategorikan sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa, responden menggunakan layanan aplikasi Muslim Pro dipengaruhi oleh religiusitas penggunanya.

4.1.2.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Behavior Intention*

Variabel *Behavior Intention* pada penelitian ini dapat diukur dengan 3 indikator yang bersumber dari Singh *et al.*, (2020). Berikut hasil tanggapan responden variabel *Behavior Intention* yang dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Variabel *Behavior Intention*

Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Total	Rata2	Ket.
Saya ingin menggunakan layanan aplikasi Muslim Pro.	0	1	4	61	174	1128	4.70	ST
Saya berniat menggunakan layanan aplikasi Muslim Pro sebagai aplikasi pengingat untuk beribadah (sholat, mengaji, berdo'a, bertasbih dan sebagainya).	0	2	4	49	185	1137	4.73	ST
Saya berencana untuk selalu menggunakan layanan aplikasi Muslim Pro.	0	1	2	60	177	1133	4.72	ST
Rata-rata variabel							4,72	ST

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan tanggapan responden pada Tabel 4.8, menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi yaitu pada indikator sebesar 4.73 dapat dikategorikan sangat tinggi. Kemudian, hasil rata-rata variabel *Behavior Intention* yaitu sebesar 4.72 atau dikategorikan sangat tinggi.

4.1.3 Hasil Analisis Data

Data penelitian ini dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). Software yang digunakan untuk menganalisis data penelitian ini adalah *IBM SPSS AMOS 22*.

4.1.3.1 Uji Kelayakan Model (Goodness of Fit)

Uji kelayakan model merupakan uji model *fit* yang digunakan untuk mengetahui ukuran kesesuaian *input* observasi dengan prediksi dari model yang diuji. Berikut ini pemaparan dari hasil uji kelayakan model pada Tabel 4.18.

Tabel 4.10
Hasil Uji Goodness of Fit

<i>Goodness of Fit</i> Indeks	Kriteria	Hasil	Keterangan
<i>Chi Square</i> (CMIN)	Kecil	181,64	Baik
CMIN/DF	<2	1,20	Baik
P sig	≥0,05	0,062	Baik
GFI	≥0,90	0,850	Marginal
AGFI	≥0,90	0,754	Marginal
CFI	≥0,90	0,987	Baik
RMSEA	≤0,08	0,078	Baik
RMR	<0,05	0,626	Baik
TLI	≥0,90	0,955	Baik
PNFI	0,60-0,90	0,687	Baik
PGFI	0,50-1,00	0,508	Baik

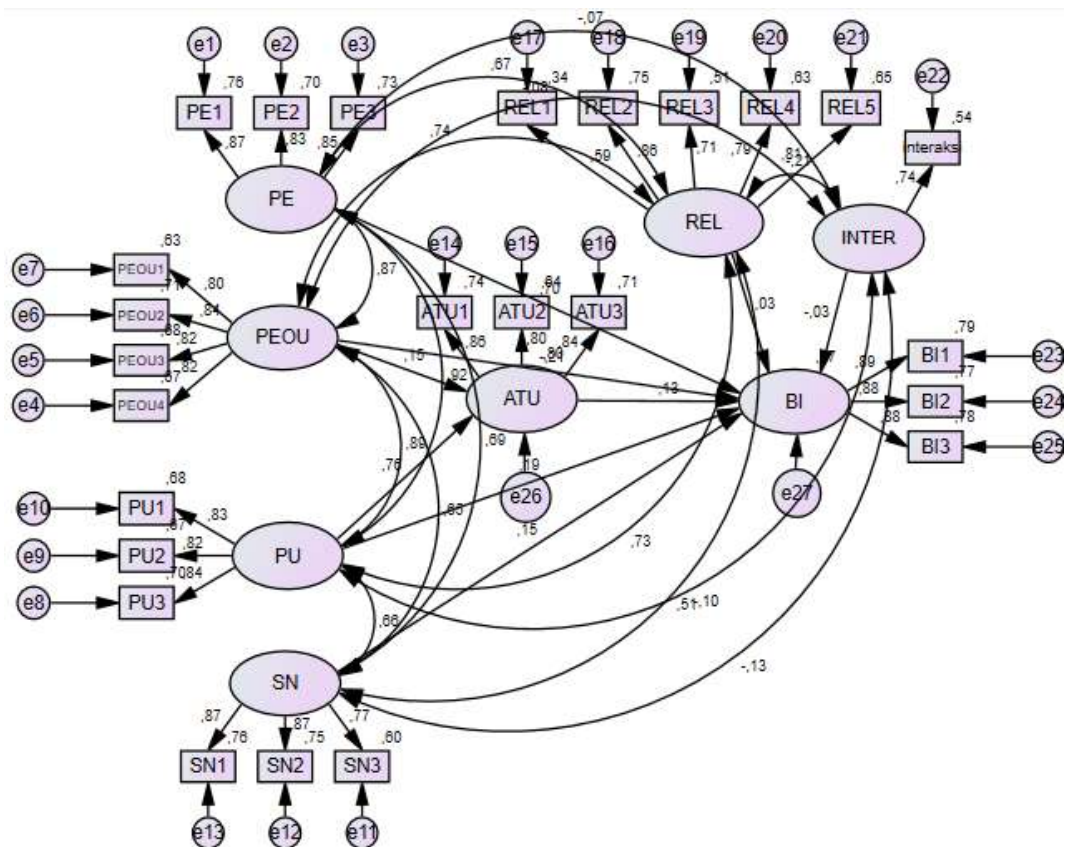
Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Dari hasil uji kelayakan/kesesuaian model, terlihat bahwa beberapa kriteria *goodness of fit* menunjukkan indikasi yang baik dan kurang baik. Dimulai dari nilai *Chi-square* yang menunjukkan angka 181,64. Nilai CMIN/DF sebesar 1,20 yang sesuai dengan nilai kriteria yaitu <2 maka nilai CMIN/DF dapat dikatakan baik.

AGFI merupakan GFI yang disesuaikan dengan *degree of freedom*-nya. Dengan nilai GFI yang kurang baik, maka nilai AGFI sebesar 0,754 juga masih jauh dari nilai kriteria yang diharapkan. RMSEA digunakan untuk mengkompensasi nilai *Chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai yang

direkomendasikan untuk indeks RMSEA adalah $< 0,80$ maka nilai RMSEA sebesar $0,078$ menunjukkan tingkat kesesuaian yang baik.

TLI merupakan indeks kesesuaian model yang kurang dipengaruhi oleh ukuran sampel. Dengan nilai rekomendasi $> 0,90$ maka nilai TLI sebesar $0,955$ dinilai baik. CFI merupakan indeks yang membandingkan model yang diuji dengan *null model*. Indeks ini dianjurkan memiliki nilai yang mendekati 1 karena semakin mendekati 1 maka model yang di uji dinilai memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Dengan begitu nilai CFI sebesar $0,987$ menunjukkan bahwa model sudah memiliki kesesuaian yang baik.



Gambar 4.1
Model Struktural

4.1.3.2 Uji Korelasi Parsial dan Simultan

Hasil uji korelasi dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (*sig*) antara *Perceived Ease of Use* dengan *Behavior Intention* adalah $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat korelasi yang positif. Jika melihat Tabel tingkat korelasi atau kekuatan hubungan, dapat disimpulkan bahwa tingkat korelasi antara *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavior Intention* adalah kuat dengan nilai 0,724.

Selanjutnya antara *perceived ease of use* dengan *attitude toward using*, nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat korelasi yang positif. Jika melihat Tabel tingkat korelasi atau kekuatan hubungan, dapat disimpulkan bahwa tingkat korelasi antara *perceived ease of use* terhadap *attitude toward using* adalah kuat dengan nilai 0,779. Sedangkan untuk hubungan antara *attitude toward using* dengan *behavior intention*, nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat korelasi yang positif. Jika melihat Tabel tingkat korelasi atau kekuatan hubungan, dapat disimpulkan bahwa tingkat korelasi antara *attitude toward using* dengan *behavior intention* adalah sangat kuat dengan nilai 0,831.

Berdasarkan Tabel korelasi dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (*sig*) antara *perceived usefulness* dengan *behavior intention* adalah $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat korelasi yang positif. Jika melihat Tabel tingkat korelasi atau kekuatan hubungan, dapat disimpulkan bahwa tingkat korelasi antara *perceived usefulness* dengan *behavior intention* adalah kuat dengan nilai 0,781. Sedangkan untuk hubungan antara *perceived enjoyment* dengan *behavior intention*, nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat korelasi yang positif. Jika melihat Tabel tingkat korelasi atau kekuatan hubungan, dapat

disimpulkan bahwa tingkat korelasi antara *perceived enjoyment* dan *behavior intention* adalah kuat 0,679.

Terakhir, antara *subjective norms* dengan *behavior intention*, nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat korelasi yang positif. Jika melihat Tabel tingkat korelasi atau kekuatan hubungan, dapat disimpulkan bahwa tingkat korelasi antara persepsi harga terhadap niat beli adalah kuat 0,753. Hasil uji korelasi parsial secara keseluruhan dapat dilihat pada lampiran.

Tabel 4.11
Hasil Uji Kolerasi Simultan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,737 ^a	0,365	0,380	0,23315	0,365	124,973	6	233	0,000

a. Predictors: (Constant), subjective norms, perceived enjoyment, religiusitas, perceived ease of use, perceived usefulness, attitude toward using

b. Dependent Variable: behavior intention

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan Tabel 4.11, dapat disimpulkan bahwa nilai *sig. f change* adalah $0,000 < 0,05$ yang artinya terdapat hubungan yang positif dan signifikan secara bersama-sama (simultan) antara semua variabel independen terhadap variabel dependen (*Behavior Intention*). Jika melihat tingkat korelasi atau kekuatan hubungan, disimpulkan bahwa nilai korelasi semua variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen (*Behavior Intention*) yaitu 0,737 yang artinya korelasinya sangat kuat.

R square disebut juga sebagai koefisien determinasi yang menjelaskan seberapa jauh data dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen (Ghozali, 2016). *R square* bernilai antara 0 – 1 dengan ketentuan semakin mendekati angka satu berarti semakin baik. Pada penelitian ini, nilai *R square*

yaitu sebesar 0,365. Artinya, *behavior intention* dapat dijelaskan oleh variabel *subjective norms*, *perceived enjoyment*, *religiosity*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *attitude toward using* sebesar 76%. Sisanya 24% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel independen pada penelitian ini.

4.1.3.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Adanya hubungan yang signifikan jika nilai probabilitas (*p-value*) < 0,05 dan nilai *critical ratio* (CR) pada *output* regresi AMOS menunjukkan nilai lebih atau sama dengan 1,96 (Ghozali, 2014).

Tabel 4.12
Output Regresi AMOS

Variabel			Estimate	C.R.	P	Hipotesis
<i>Attitude Toward Using</i>	<---	<i>Perceived Ease Of Use</i>	0,179	3,822	0,004	Signifikan
<i>Attitude Toward Using</i>	<---	<i>Perceived Usefulness</i>	0,824	4,172	0,000	Signifikan
<i>Behavior Intention</i>	<---	<i>Perceived Ease Of Use</i>	-0,271	-1,641	0,105	Tidak Signifikan
<i>Behavior Intention</i>	<---	<i>Perceived Usefulness</i>	0,122	6,562	0,000	Signifikan
<i>Behavior Intention</i>	<---	<i>Attitude Toward Using</i>	0,137	2,221	0,011	Signifikan
<i>Behavior Intention</i>	<---	<i>Perceived Enjoyment</i>	0,747	4,024	0,000	Signifikan
<i>Behavior Intention</i>	<---	<i>Subjective Norms</i>	0,122	2,527	0,011	Signifikan
<i>Behavior Intention</i>	<---	Interaksi	0,116	1,972	0,032	Signifikan

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan hasil *output* regresi AMOS 22.0 pada Tabel 4.12, pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai probabilitas (*p-value*). Jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka H_0 tidak didukung dan H_a didukung, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka H_0 didukung dan H_a tidak didukung, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2014). Maka, berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. *Perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward using* yang dibuktikan dari nilai estimasi sebesar 0,179 dan nilai *p-value* 0,004 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa arah hubungan variabel *perceived ease of use* terhadap *attitude toward using* adalah positif.
2. *Perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward using*. Hal ini dibuktikan dari nilai estimasi sebesar 0,824 Selanjutnya *p-value* yang diperoleh adalah 0.000 (<0.05). arah hubungan variabel *perceived usefulness* terhadap *attitude toward using* adalah positif.
3. *Perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention* yang dibuktikan oleh nilai estimasi sebesar -0,271 dan nilai *p-value* 0.105 (>0.05). hal ini menunjukkan bahwa arah hubungan variabel *perceived ease of use* terhadap *behavior intention* adalah negatif.
4. *Perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention*. Selanjutnya dibuktikan oleh nilai estimasi sebesar 0,122 dan

p-value yang diperoleh yaitu 0.000 (<0.05). Arah hubungan variabel *Perceived usefulness* terhadap *behavior intention* adalah positif.

5. *Attitude Toward using* berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention*, dibuktikan oleh nilai estimasi sebesar 0,137 dan *p-value* yang diperoleh yaitu $0.011 < 0.05$ sehingga arah hubungan *attitude toward using* terhadap *behavior intention* adalah positif.
6. *Perceived Enjoyment* secara signifikan berpengaruh terhadap *behavior intention*. dibuktikan pada hasil nilai estimasi sebesar 0,747 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 ($<0,05$) arah hubungan variabel *perceived enjoyment* dan *behavior intention* adalah positif.
7. *Subjective norm* memengaruhi *behavior intention* secara signifikan. Hal ini dibuktikan oleh nilai estimasi sebesar 0,122 dan *p-value* yang diperoleh yaitu 0.011 (<0.05). maka arah hubungan variabel *subjective norm* terhadap *behavior intention* yaitu positif.
8. *Behavior intention* dan interaksi memiliki pengaruh signifikan dan hubungan yang positif. Dibuktikan oleh nilai estimasi sebesar 0,105 dan hasil *p value* sebesar 0,045 ($<0,05$).

4.1.3.2. Hasil Uji Moderasi

Hasil uji moderasi pada penelitian ini dilakukan dengan cara membentuk variabel dan indikator tunggal yang merupakan perkalian antara indikator variabel laten eksogen (independen) dengan indikator variabel moderatornya (Ping, 1995). Variabel moderasi pada penelitian ini yaitu variabel Religiusitas. Variabel baru yang dibentuk sebagai uji moderasi yaitu variabel Interaksi.

Hasil uji moderasi dapat dilihat pada Tabel 4.12 *output* regresi AMOS yang menunjukkan nilai estimasi sebesar 0,116 dan nilai CR sebesar 1,972. Kemudian nilai probabilitas (*p-value*) $0,032 < 0,05$. Berdasarkan teori Ping (1995), variabel moderasi dapat dikatakan memoderasi jika hubungan antar variabel eksogen dan variabel endogen memiliki nilai *p-value* $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa, variabel interaksi secara signifikan memengaruhi *behavior intention*. Artinya, religiusitas sebagai interaksi memperkuat hubungan antara variabel *attitude toward using* dan *behavior intention*.

4.1.3.3 Hasil Uji Mediasi

Uji mediasi pada AMOS dapat dilihat pada *standardized indirect effect* (pengaruh tidak langsung) Berikut merupakan hasil uji *standardized indirect effect*.

Tabel 4.13
Standardized Indirect Effect

	INTER	REL	SN	PU	PEOU	PE	ATU	BI
ATU	0	0	0	0	0	0	0	0
BI	0	0	0	0,455	0,286	0	0	0

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

Pada Tabel 4.13 di atas, dapat dilihat bahwa nilai *standardized indirect effect* antara *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavior Intention* sebesar 0,286. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *perceived ease of use* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *behavior intention* melalui *attitude toward using* sebesar 0,286.

Hasil *standardized indirect effect* antara *perceived usefulness* terhadap *behavior intention* sebesar 0,455. Hal ini menunjukkan bahwa variabel

perceived usefulness memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *behavior intention* melalui *attitude toward using* sebesar 0,455.

Menurut Baron dan Kenny (1986), jika variabel independen tidak memiliki pengaruh langsung terhadap variabel dependen setelah mengontrol variabel mediasi maka dapat dikatakan sebagai *perfect* atau *complete mediation*. Sedangkan jika pengaruh variabel independen pada variabel dependen setelah mengontrol variabel mediasi berkurang namun masih tetap signifikan, maka dinyatakan sebagai *partial mediation*.

Tabel 4.14

Pengaruh langsung dan Pengaruh tidak langsung

<i>Direct Effect</i>		<i>Indirect Effect</i>	
Variabel	Estimate	Variabel	Estimate
PEOU -> BI	-0,271	PEOU -> ATU -> BI	0,286
PU -> BI	0,455	PU -> ATU -> BI	0,122

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan hasil penelitian ini, pengaruh tidak langsung *perceived ease of use* terhadap *behavior intention* sebesar 0,286 sedangkan pengaruh langsung sebesar -0,271 maka peran variabel *attitude toward using* sebagai mediasi dinyatakan *perfect* atau *complete mediation*. Kemudian, pengaruh tidak langsung *perceived usefulness* terhadap *behavior intention* sebesar 0,122 sedangkan pengaruh langsung sebesar 0,455 maka peran variabel *attitude toward using* sebagai mediasi dinyatakan *partial mediation*.

Namun demikian, untuk melihat hasil signifikansi mediasi yaitu dengan melakukan uji sobel, uji ini digunakan untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung atau mediasi (Ghozali, 2018). Dari sumber yang sama, menjelaskan dasar pengambilan keputusan pada uji sobel ini dilakukan dengan

membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Apabila t hitung > t tabel (1,96) maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi. Pada penelitian ini, pengaruh *perceived ease of use* terhadap *behavior intention* yang dimediasi oleh *attitude toward using* akan diujikan sebagai berikut.

Diketahui, $b = 0,326$; $sa = 0,129$; $a = 0,419$; $sb = 0,122$

$$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,326^20,129^2 + 0,419^20,122^2 + 0,129^20,122^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,001768 + 0,00261303504 + 0,00247684644}$$

$$Sab = 0,0471375$$

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

$$t = \frac{0,13659}{0,0471375}$$

$$t = 2,89775$$

Berdasarkan hasil uji sobel pada mediasi di atas menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,89775. Sedangkan diketahui nilai t tabel sebesar 1,96, sehingga dapat disimpulkan bahwa t hitung > t tabel. Artinya, *attitude toward using* memediasi pengaruh antara *perceived ease of use* terhadap *behavior intention*. Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *behavior intention* melalui *attitude toward*.

Diketahui, $b = 0,326$; $sa = 0,129$; $a = 0,486$; $sb = 0,122$

$$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,326^2 0,129^2 + 0,486^2 0,122^2 + 0,129^2 0,122^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,00176853 + 0,003515541 + 0,0002476}$$

$$Sab = 0,04581073$$

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

$$t = \frac{0,158436}{0,04581073}$$

$$t = 3,458910$$

Berdasarkan hasil uji sobel pada mediasi di atas menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,458910. Sedangkan diketahui nilai t tabel sebesar 1,96, sehingga dapat disimpulkan bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$. Artinya, *attitude toward using* mampu memediasi pengaruh antara *perceived usefulness* terhadap *behavior intention*.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil pemaparan analisa hasil penelitian, maka diperoleh hasil hipotesis-hipotesis yang akan dibahas pada sub bab berikut.

4.2.1 Pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Attitude Toward Using* (H1)

Berdasarkan *Technology Acceptance Model* (TAM), Niat perilaku penggunaan teknologi didasarkan oleh sikap penggunaan teknologi tersebut (Davis *et al.*, 1989). Hasil evaluasi ini adalah persepsi kemudahan pengguna dalam adopsi teknologi merupakan *perceived ease of use*. Ketika seseorang memiliki persepsi kemudahan menggunakan teknologi yang tinggi maka akan berdampak terhadap sikap penggunaan teknologi tersebut. Sehingga *perceived ease of use* merupakan suatu persepsi yang diperlukan untuk mengetahui sikap konsumen dalam menggunakan layanan teknologi.

Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *attitude toward using* adalah semakin tinggi tingkat persepsi kemudahan penggunaan seseorang maka semakin baik pula sikap orang tersebut dalam menerima teknologi baru yaitu layanan pada aplikasi Muslim. Sehingga ketika seseorang memiliki persepsi kemudahan menggunakan layanan aplikasi Muslim Pro, maka orang tersebut akan memiliki sikap penggunaan (penerimaan) yang tinggi sesuai dengan kebutuhannya.

Tanggapan responden pada variabel *perceived ease of use* masuk ke dalam kategori sangat tinggi yang juga dapat menjelaskan bahwa responden pada penelitian ini memiliki persepsi bahwa menggunakan layanan aplikasi Muslim Pro itu cukup mudah. Pada variabel *attitude toward using*, tanggapan responden juga masuk dalam kategori sangat tinggi, hal ini berarti bahwa para responden memiliki sikap penerimaan untuk adopsi layanan aplikasi Muslim Pro untuk kebutuhan beribadah.

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai estimasi adalah 0,179 dan nilai C.R adalah 0,822, hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel *perceived ease of use* dengan *Attitude toward using*. Selanjutnya *p-value* yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian adalah $0.004 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *perceived ease of use* terhadap *Attitude toward using*.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Usman *et al.* (2020), dan Suhartanto *et al.*, (2019) dimana hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa persepsi kemudahan dalam penggunaan teknologi sangat berpengaruh terhadap sikap penerimaan teknologi baru yaitu *financial technology* dalam konteks filantropi islam.

Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa *perceived ease of use* merupakan salah satu variabel penting untuk mengetahui bagaimana sikap seseorang dalam mengadopsi teknologi layanan aplikasi Muslim Pro. Mayoritas responden pada penelitian ini memiliki persepsi yang baik dalam kemudahan penggunaan layanan aplikasi muslim untuk kebutuhan beribadah. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa menurut responden Muslim Pro telah memberikan layanan yang mudah dipahami dan dimengerti saat menggunakannya.

4.2.2 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Behavior Intention* (H2)

Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) merupakan variabel penting dalam mengukur niat perilaku adopsi teknologi (Davis, 1993). Kegunaan yang dirasakan (*Usefulness*) dapat diartikan sebagai manfaat fungsional dan

ekstrinsik yang diwujudkan dengan menggunakan teknologi (Davis *et al.*, 1989).

Tanggapan responden pada variabel *perceived usefulness* masuk ke dalam kategori sangat tinggi yaitu sebesar 4,70. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini memiliki persepsi bahwa menggunakan layanan aplikasi Muslim Pro itu memberikan manfaat yang baik bagi penggunanya.

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai estimasi adalah 0.824 dan nilai C.R adalah 4.172, hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel *Perceived usefulness* dengan *attitude toward using*. Selanjutnya *p-value* yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian adalah $0.000 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Perceived ease of use* terhadap *Behavior Intention*. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Usman *et al.* (2020) tentang adopsi *financial technology* dalam konteks filantropi islam menemukan bahwa *perceived usefulness* memengaruhi *attitude toward using* secara signifikan.

4.2.3 Pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Behavior Intention* (H3)

Perceived ease of use merupakan salah satu variabel yang diadopsi pada penelitian Davis *et al.*, (1989) yang berpengaruh dalam adopsi teknologi baru. Variabel *perceived ease of use* didasarkan oleh kemudahan seseorang dalam menggunakan teknologi baru. Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Usman

et al., (2020), *perceived ease of use* memiliki hubungan yang signifikan dalam adopsi teknologi baru dalam konteks filantropi islam.

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai estimasi adalah -0.271 dan nilai C.R adalah -1.641, hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif antara variabel *Perceived ease of use* dengan *Behavior Intention*. Selanjutnya *p-value* yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian adalah $0.105 > 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Perceived ease of use* terhadap *Behavior Intention*.

Pada penelitian ini, hasil menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap niat perilaku penggunaan layanan Muslim Pro. Hal ini dikarenakan niat perilaku konsumen atau pengguna untuk menggunakan layanan aplikasi Muslim Pro tidak didasari oleh persepsi kemudahan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Choi *et al.*, (2014) meneliti tentang rekomendasi penggunaan sistem *mobile* yang mendapatkan hasil bahwa persepsi kemudahan penggunaan secara tidak langsung memengaruhi sikap penggunaan terhadap niat perilaku adopsi teknologi.

4.2.4 Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *Behavior Intention* (H4)

Perceived usefulness atau persepsi kegunaan merupakan variabel penting setelah persepsi kemudahan dalam teori TAM. Persepsi kegunaan juga merupakan sebuah pandangan subjektif seseorang terhadap kemampuan suatu aplikasi, sistem atau teknologi tertentu dalam meningkatkan kinerjanya dan mempengaruhi dalam penyelesaian tugas (Davis *et al.*, 1989).

Tanggapan responden pada variabel *perceived usefulness* masuk dalam kategori sangat tinggi yaitu 4,70. Hal ini menjelaskan bahwa responden memiliki persepsi kegunaan yang baik dalam menggunakan layanan aplikasi muslim. Mayoritas responden menilai bahwa aplikasi layanan muslim sangat berguna untuk kemudahan mereka dalam beribadah.

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai estimasi adalah 0.122 dan C.R. 6.562, hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel *perceived usefulness* dengan *behavior intention*. Selanjutnya *p-value* yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian adalah $0.000 > 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *perceived ease of use* terhadap *behavior intention*.

Pada penelitian ini hasil menunjukkan bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh secara langsung terhadap niat perilaku penggunaan layanan Muslim Pro. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Usman *et al.*, (2020) yang menunjukkan bahwa persepsi kegunaan dapat memengaruhi niat perilaku adopsi *financial technology* dalam konteks filantropi islam. Kemudian hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Suhartanto *et al.*, (2019) bahwa niat perilaku adopsi teknologi dipengaruhi oleh *perceived usefulness*.

4.2.5 Pengaruh Attitude Toward Using terhadap Behavior Intention

(H5)

Attitude toward using atau sikap terhadap penggunaan mengacu pada sikap penerimaan dan penolakan. Tucker *et al.* (2020) mendefinisikan sikap

tentang seberapa positif atau negatif seorang individu memandang perilaku tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa jika semakin banyak responden menunjukkan sikap positif maka tingkat sikap penerimaan tinggi.

Pada *attitude toward using*, tanggapan responden juga masuk dalam kategori sangat tinggi yaitu sebesar 4,69. Hal ini menjelaskan bahwa para responden memiliki sikap penerimaan untuk adopsi layanan aplikasi Muslim Pro untuk kebutuhan beribadah, dan responden juga memiliki sikap penggunaan teknologi yang baik dalam menggunakan layanan aplikasi muslim karena mayoritas responden menunjukkan sikap penerimaan mereka terhadap adopsi teknologi baru.

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai estimasi adalah 0.137 dan C.R. 2.221, hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel *Attitude Toward using* dengan *Behavior Intention*. Selanjutnya *p-value* yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian adalah $0.011 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Attitude Toward using* terhadap *Behavior Intention*.

Pada penelitian ini, hasil menunjukkan bahwa *Attitude toward using* berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention*. Hal ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh AL-Majali dan Mat (2010) dalam studi tentang niat mengadopsi *internet banking* di Yordania, Haghghi *et al.* (2012) dalam studi niat untuk menggunakan kartu tunai di Iran, dan Ali *et al.* (2017) dalam penelitian tentang niat untuk menggunakan *islamic house financing* di Pakistan mengungkapkan bahwa sikap penggunaan berpengaruh positif terhadap niat perilaku adopsi teknologi.

4.2.6 Pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Behavior Intention* (H6)

Perceived enjoyment merupakan sejauh mana aktivitas penggunaan teknologi dianggap menyenangkan terlepas dari konsekuensi kinerja yang dapat diantisipasi (Davis *et al.*, 1992). *Perceived enjoyment* dapat menjadi faktor seseorang dalam memengaruhi niat perilaku adopsi teknologi (Davis *et al.*, 1993). Kenyamanan dalam menggunakan layanan aplikasi bisa menjadi faktor yang memengaruhi niat perilaku seseorang untuk menggunakan layanan aplikasi.

Tanggapan responden dalam penelitian ini tergolong sangat tinggi yaitu sebesar 4,68. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi kenyamanan ketika ingin menggunakan layanan aplikasi kemudahan beribadah bagi kaum muslim.

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai estimasi adalah 0.747, hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel *Perceived Enjoyment* terhadap *Behavior Intention*. Selanjutnya nilai C.R 4.024 dan *p-value* berdasarkan hasil penelitian adalah $0.000 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *perceived enjoyment* terhadap *behavior intention*.

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa, *perceived enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku penggunaan layanan aplikasi Muslim Pro untuk kemudahan beribadah. Hal ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Teo *et al.*, (2011) yang meneliti tentang niat menggunakan teknologi bagi para calon guru yang mendapatkan hasil bahwa

perceived enjoyment memiliki pengaruh signifikan terhadap niat perilaku. Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Alalwan *et al.*, (2018) menyatakan bahwa variabel *perceived enjoyment* merupakan perluasan dari TAM yang memengaruhi niat perilaku adopsi teknologi baru.

4.2.7 Pengaruh Subjective Norms terhadap Behavior Intention (H7)

Subjective norms dalam konteks TAM didefinisikan sebagai persepsi orang sehingga orang yang penting baginya berpikir dia harus atau tidak boleh melakukan perilaku yang dimaksud (Venkatesh *et al.*, 2003). Norma subjektif dapat diukur dengan pengaruh sosial (keluarga, teman, dan orang lain).

Tanggapan responden terhadap *subjective norm* tergolong sangat tinggi yaitu sebesar 4,55. Hal ini menunjukkan bahwa responden mengadopsi layanan aplikasi muslim karena pengaruh sosial yaitu dari orang lain, teman dekat, bahkan dari keluarga.

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai estimasi adalah 0.122 dan C.R. 2.527, hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel *Subjective Norm* dengan *Behavior Intention*. Selanjutnya *p-value* yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian adalah $0.011 < 0.05$.

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa, *Subjective norms* berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku adopsi layanan aplikasi Muslim Pro. Hal ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tank dan Tyler (2005), Blankson *et al.* (2009), Foscht *et al.* (2009) dan Tucker, *et al.* (2020) bahwa norma subjektif memiliki pengaruh signifikan terhadap niat perilaku

menggunakan *internet banking* melalui rekomendasi teman atau rekomendasi keluarga.

4.2.8 Pengaruh Tidak langsung antara *Perceived Ease Of Use* terhadap *Behavior Intention* dimediasi *Attitude Toward Using* (H8)

Pada penelitian ini, variabel *attitude toward using* menjadi variabel penghubung (*intervening*) antara pengaruh *perceived ease of use* terhadap *behavior intention*. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa *perceived ease of use* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *behavior intention*.

Peran variabel *attitude toward using* sebagai variabel *intervening* (mediasi) didukung oleh teori Barron dan Kenny (1986) yang menjelaskan bahwa jika variabel independen tidak memiliki pengaruh langsung terhadap variabel dependen setelah mengontrol variabel mediasi maka dapat dikatakan sebagai *perfect* atau *complete mediation*. Sedangkan jika pengaruh variabel independen pada variabel dependen setelah mengontrol variabel mediasi berkurang namun masih tetap signifikan, maka dinyatakan sebagai *partial mediation*.

Pada hasil penelitian ini, *attitude toward using* sebagai variabel mediasi memiliki peran sebagai *perfect mediation* artinya, variabel *perceived ease of use* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap variabel *behavior intention* melainkan melalui variabel *attitude toward using*. Hal ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Verma *et al.*, (2017) bahwa *perceived ease of use* secara tidak langsung memediasi pengaruh *attitude toward* dan niat perilaku dalam adopsi teknologi.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung antara *perceived ease of use* terhadap *behavior intention* melalui perantara variabel *attitude toward using*. Artinya niat perilaku seseorang dalam menggunakan layanan aplikasi Muslim Pro itu tidak langsung berdasarkan persepsi kemudahan penggunaan melainkan melalui sikap penggunaan. Sikap penggunaan menurut Davis *et al.*, (1989) berbentuk penerimaan atau penolakan seseorang dalam menggunakan teknologi.

4.2.9 Pengaruh Tidak langsung antara *Perceived Usefulness* terhadap *Behavior Intention* dimediasi *Attitude Toward Using* (H9)

Dalam penelitian ini, variabel *attitude toward using* menjadi variabel penghubung (intervening) antara pengaruh *perceived usefulness* terhadap *behavior intention*. *attitude toward using* sebagai variabel mediasi memiliki peran sebagai *partial mediation*. Artinya, pengaruh variabel *perceived usefulness* pada variabel *behavior intention* setelah variabel *attitude toward using* berkurang dari 0,455 ke 0,122 namun masih tetap signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* dapat memengaruhi *behavior intention* secara langsung maupun tidak langsung yaitu melalui *attitude toward using*. Artinya niat perilaku seseorang untuk menggunakan layanan aplikasi Muslim Pro itu secara langsung maupun tidak langsung yaitu melalui sikap penggunaan. Di mana, sikap penggunaan itu sendiri menunjukkan penerimaan atau penolakan untuk menggunakan teknologi (Davis *et al.*, 1989).

Hal ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Geovannis *et al.*, (2011) yang meneliti tentang niat perilaku adopsi belanja *online* pada pengguna internet di Yunani menemukan hasil bahwa sikap penggunaan memediasi pengaruh antara *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*. Kemudian, hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suhartanto *et al.*, (2019) bahwa, niat seseorang dalam mengadopsi teknologi dipengaruhi oleh persepsi kegunaan melalui sikap penggunaan (*attitude toward using*).

4.2.10 Pengaruh variabel moderasi religiusitas terhadap hubungan antara *attitude toward using* dengan *Behavior Intention* (H10)

Niat Perilaku kaum muslim untuk mengadopsi teknologi tidak hanya berdasarkan sikap penerimaan melainkan diperkuat oleh tingkat religiusitas seseorang (Glock dan Stark 1970). Religiusitas adalah salah satu faktor sentral dan dominan dalam keputusan untuk mengadopsi produk, ide, atau teknologi baru (Khraim, 2010).

Berdasarkan hasil penelitian ini, religiusitas terbukti memoderasi hubungan antara *attitude toward using* terhadap *behavior intention* secara positif. Hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien sebesar 0,122 dan nilai CR nya menunjukkan angka positif yaitu 1,972. Tanggapan responden pada variabel Religiusitas masuk ke dalam kategori sangat tinggi yaitu 4.85. hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat religiusitas yang tinggi.

Temuan penelitian ini menyimpulkan bahwa peran religiusitas yaitu memperkuat hubungan antara *attitude toward using* terhadap *behavior intention*. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang

dilakukan oleh Amin *et al* (2014), Sobari *et al.*, (2019) dan Usman *et al.*, (2020) bahwa religiusitas memoderasi sikap dan niat perilaku adopsi *financial technology*.

4.3 Implikasi Strategi Pemasaran

Penelitian ini mengungkapkan bahwa niat perilaku penggunaan aplikasi Muslim Pro cukup tinggi di Indonesia. Dengan demikian, penyedia Muslim Pro harus mampu mempertahankan dan meningkatkan pelayanan yang baik untuk pengguna.

Pada penelitian ini, *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* memiliki peranan yang penting dalam melihat niat perilaku konsumen untuk mengadopsi teknologi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan seseorang dalam menggunakan layanan aplikasi Muslim Pro didasari oleh sikap penggunaan (*attitude toward using*). Dengan demikian, Muslim Pro harus meningkatkan dan mempertahankan persepsi-persepsi konsumen tentang kemudahan dan penggunaan terhadap aplikasi Muslim Pro.

Perceived enjoyment memiliki pengaruh dalam penggunaan aplikasi Muslim Pro. Hal ini menyatakan bahwa pengguna tidak mempermasalahkan iklan yang terdapat pada aplikasi Muslim Pro atau kebanyakan dari mereka hanya menggunakan fitur *remind* (pengingat) saja. Maka dari itu, Muslim Pro harus mempertahankan serta meningkatkan persepsi kenyamanan bagi pengguna premium dengan cara melakukan penerapan harga premium yang tidak terlalu mahal. Kemudian Muslim Pro juga harus mempertahankan serta

meningkatkan persepsi kenyamanan bagi pengguna gratis dengan meminimalisir iklan pada aplikasi Muslim Pro.

Pada penelitian ini, *Subjective norms* berperan sebagai pengaruh sosial yang memengaruhi niat perilaku seseorang dalam menggunakan layanan aplikasi Muslim Pro. Pengguna layanan aplikasi Muslim Pro banyak dipengaruhi oleh orang-orang terdekat baik dari rekan, teman, maupun keluarga. Maka dari itu, Muslim Pro harus giat mempromosikan aplikasinya secara luas agar dapat menjangkau lebih banyak pengguna. Dengan demikian, semakin banyak yang menggunakan layanan aplikasi Muslim Pro maka semakin banyak juga pengaruh sosial yang pengguna berikan kepada konsumen lainnya.

Selain itu, sikap penggunaan terhadap niat perilaku konsumen untuk mengadopsi layanan aplikasi Muslim Pro dapat diperkuat melalui religisuitas seseorang. Jika seseorang memiliki sifat religiusitas maka semakin tinggi niat perilaku seseorang untuk mengadopsi layanan aplikasi Muslim Pro untuk kemudahan mereka dalam beribadah. Maka, untuk meningkatkan niat perilaku konsumen untuk menggunakan layanan Muslim Pro, Muslim Pro harus melakukan strategi pemasaran dengan target konsumen yang memiliki tingkat religiusitas. Muslim Pro dapat bekerja sama dengan pemerintah melalui menteri agama dan organisasi keagamaan dalam melakukan pemasaran aplikasinya.

Berdasarkan hasil penelitian ini, *perceived ease of use* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap niat perilaku melainkan pengaruh tidak langsung

yaitu dengan melalui sikap penggunaan (*attitude toward using*). Maka untuk meningkatkan niat perilaku menggunakan layanan, Muslim Pro harus meningkatkan kemudahan bagi pengguna dengan memberi izin akses aplikasi tanpa mengaktifkan data seluler. Maka dari itu, pengguna dapat menggunakan layanan jauh lebih mudah dimanapun dan kapanpun. Hal ini, dapat memengaruhi sikap penggunaan layanan Muslim Pro sehingga niat perilaku pengguna untuk adopsi layanan aplikasi Muslim Pro semakin tinggi di Indonesia.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis penelitian dan pembahasan hasil maka, peneliti menarik kesimpulan yaitu:

1. Variabel *Perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude toward using*. Jika seorang konsumen memiliki tingkat persepsi kemudahan penggunaan yang tinggi maka sikap penggunaan layanan aplikasi juga akan meningkat.
2. Variabel *Perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude toward using*. Jika seorang konsumen memiliki tingkat persepsi kegunaan yang tinggi maka sikap penggunaan layanan aplikasi juga akan meningkat.
3. Variabel *Perceived ease of use* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavior intention*. Hal ini disebabkan karena niat perilaku seseorang untuk menggunakan layanan aplikasi tidak berdasarkan persepsi kemudahan penggunaan melainkan faktor-faktor lain seperti sikap penggunaan layanan aplikasi.
4. Variabel *perceived usefulness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavior intention*. Jika seorang konsumen memiliki tingkat persepsi kegunaan yang tinggi maka niat perilaku konsumen juga meningkat.
5. Variabel *Attitude toward using* memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavior intention*. Jika seorang konsumen memiliki tingkat sikap penggunaan yang positif maka niat perilaku konsumen juga meningkat.

6. Variabel *Perceived enjoyment* memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavior intention*. Jika seorang konsumen memiliki tingkat persepsi kenyamanan menggunakan layanan aplikasi yang tinggi maka niat perilaku konsumen juga meningkat.
7. Variabel *subjective norms* memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavior intention*. Jika seorang konsumen memiliki tingkat norma subjektif maka niat perilaku untuk menggunakan layanan juga meningkat.
8. Variabel religiusitas memiliki pengaruh moderasi secara signifikan antara hubungan Attitude toward using dengan *behavior intention*.
9. Variabel *perceived ease of use* memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap *behavior intention* melalui *attitude toward using*.
10. Variabel *perceived usefulness* memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap *behavior intention* melalui variabel *attitude toward using*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, terdapat saran yang diperoleh yaitu sebagai berikut.

1. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan variasi penelitian dalam menentukan sampel responden agar lebih spesifik, seperti domisili hanya dalam satu wilayah. Sehingga diharapkan hasil penelitian akan lebih menggambarkan informasi spesifik dan jelas.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memberikan variasi terkait variabel lain yang belum ada didalam penelitian terdahulu agar diharapkan menambah variasi hasil penelitian.

3. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memberikan lebih banyak teori, referensi, dan literatur-literatur pendukung.
4. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memberikan variasi aplikasi yang diteliti, tidak hanya Muslim Pro. Karena, masih banyak aplikasi muslim lainnya seperti Umma, Muslim Go, dan sebagainya.
5. Berdasarkan hasil penelitian, diharapkan dapat menjadi saran kepada Kaum Muslim bahwa adopsi teknologi baru seperti layanan aplikasi muslim itu sangat penting untuk kemudahan beribadah. Karena selain untuk beribadah, aplikasi Muslim Pro juga dapat menjadi aplikasi pengingat dan aplikasi yang berisikan banyak fitur lainnya untuk belajar tentang agama Islam.
6. Berdasarkan hasil penelitian diharapkan penyedia layanan aplikasi Muslim Pro untuk memberikan kenyamanan yang lebih terhadap pengguna layanan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Selama penelitian berlangsung, terdapat keterbatasan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Teori, referensi, dan literatur-literatur pendukung yang digunakan dalam penelitian ini masih sedikit dan terbatas.
2. Jurnal yang dijadikan sebagai jurnal pendukung cukup sulit untuk dicari.
3. Jangka waktu penelitian cukup lama yaitu 2 bulan. Karena cukup sulit untuk menjangkau responden secara merata se Indonesia.

4. Informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena perbedaan pemikiran, anggapan, pemahaman yang berbeda tiap responden, dan juga faktor lain seperti kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.
5. Aplikasi muslim yang diteliti hanya berfokus pada Muslim Pro. Akan lebih baik jika peneliti selanjutnya menambah beberapa aplikasi lain yang berkaitan dengan layanan kemudahan beribadah seperti Muslim Go, Umma, Muslim Daily, dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adams, D.A., Nelson, R.R. and Todd, P.A. (1992), "Perceived usefulness, ease of use, and usage of information technology: a replication", *MIS Quarterly*, Vol. 16 No. 2, pp. 227-247.
- Afshan, S. and Sharif, A. (2016), "Acceptance of mobile banking framework in Pakistan", *Telematics and Informatics*, Vol. 33 No. 2, pp. 370-387. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.09.005>
- Agag, G. and El-Masry, A.A. (2016), "Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and WOM: an integration of innovation diffusion theory and TAM with trust", *Computers in Human Behavior*, Vol. 60, pp. 97-111, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.038>
- Ajzen, I., (1991). The theory of planned behaviour. *Organ. Behav. Hum. Decis. Process.* 50 (2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice-Hall.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P. P., and Williams, M. D. (2016). Consumer adoption of mobile banking in Jordan: Examining the role of usefulness, ease of use, perceived risk and self-efficacy. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(1), 118–139. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2015-0035>
- Alfansi, L. (2016). *Financial Services Marketing*. Edisi ke-2. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Alfansi, L., & Daulay, M. Y. I. (2021). Factor affecting the use of e-money in millennial generation: Research model UTAUT 2. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 14 (1), 109. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v14i1.8212>
- Al-Gahtani, S. S. (2007). *System Characteristics, User Perceptions and Attitudes in the Prediction of Information Technology Acceptance: A Structural Equation Model*. <https://www.semanticscholar.org/paper/System-Characteristics-%2C-User-Perceptions-and-in-of-Al-Gahtani/0e779f824105f75bc6be3a55eee49a4ae9559bf4>
- Ali, M., Raza, S.A., Puah, C.H. and Karam, M.Z.A. (2017), "Islamic home financing in Pakistan: a sembased approach using modified TPB model", *Housing Studies*, Vol. 32 No. 8, pp. 1156-1177. <https://doi.org/10.1080/02673037.2017.1302079>

- Al-Majali, M.M. and Mat, N.K.M. (2010), “Applications of planned behavior theory on internet banking services adoption in Jordan: structural equation modelling approach”, *China-USA Business Review*, Vol. 9 No. 12, pp. 1-12.
- Al-Somali, S.A., Gholami, R. and Clegg, B. (2009), “An investigation into the acceptance of online banking in Saudi Arabia”, *Technovation*, Vol. 29 No. 2, pp. 130-141.
- Amin, H., Abdul Rahman, A.R., Ramayah, T., Supinah, R. and Mohd Aris, M. (2014), “Determinants of online Waqf acceptance: an empirical investigation”, *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, Vol. 60 No. 1, pp. 1-18. <https://doi.org/10.1002/j.1681-4835.2014.tb00429.x>
- Anderson, EW, And Mital, V (2000) ”Strong Thing The Satisfaction Of The Customer –Profit Chain” *Jurnal Of Service Research*, Vol 3 No 2.
- Ayeh, J. K. (2015). Travellers’ acceptance of consumer-generated media: An integrated model of technology acceptance and source credibility theories. *Computers in Human Behavior*, 48, 173–180. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.12.049>.
- Aziz, S., Md Husin, M., Hussin, N. and Afaq, Z. (2019), “Factors that influence individuals’ intentions to purchase family takaful mediating role of perceived trust”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 31 No. 1, pp. 81-104, <https://doi.org/10.1108/APJML12-2017-0311>.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>.
- Blagoeva, T.K., and Mijoska, M. (2017). Applying TAM to study Online Shopping Adoption Among Youth In the Republic Of Macedonia. *Management International Conference*. Monastier di Treviso, Italy, 24–27.
- Blankson, C., Omar, O.E. and Cheng, J.M. (2009), “Retail bank selection in developed and developing countries: a cross-national study of students’ bank-selection criteria”, *Thunderbird International Business Review*, Vol. 51 No. 2, pp. 183-198.
- Bruner II, G. C., and Kumar, A. (2005). Explaining consumer acceptance of handheld internet devices. *Journal of Business Research*, 58(5), 553-558.
- Bukhari, S.F.H., Woodside, F.M., Hassan, R., Shaikh, A.L., Hussain, S. and Mazhar, W. (2019), “Is religiosity an important consideration in Muslim consumer behavior exploratory study in the context of Western imported

- food in Pakistan”, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 10 No. 4, pp. 1288-1307, <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2018-0006>
- Chau Patrick Y. K., Lai Pincent S. K. (2003), “An Empirical Investigation of the Determinants of User Acceptance of Internet Banking”, *Journal Of Organizational Computing And Electronic Commerce* 13(2), 123-145
- Cheema, U., Rizwan, M., Jalal, R., Durrani, F., & Sohail, N. (2013). The Trend of Online Shopping in 21st Century: Impact of Enjoyment in TAM Model. *Asian Journal of Empirical Research*, 3(2), 131–140.
- Chin, W. and Todd, P. (1995), “On The Use, Usefulness, And Ease Of Use Of Structural Equation Modeling In MIS Research: A Note Of Caution”, *MIS Quarterly*, Vol. 19, pp. 237-246.
- Choi, J. Lee, H.J., Sajjad, F. & Lee, H. (2014), “The Influence of National culture on the attitude toward mobile recommender systems”. *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 86, 65-79.
- Clayton, M.F., & Pett, M.A. (2008). AMOS versus LISREL: One data set, two analyses. *Nursing Research*, 57(4), 283–292.
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (Vol. 8). SAGE Publications. <https://doi.org/10.2407/1523157> .
- Davis, F.D., (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *Manag. Inf. Syst. Q.* 13 (3), 319–340. <https://doi.org/10.2407/249008> .
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P., Warshaw, P.R., (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Manag. Sci.* 35 (8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982> .
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22 (14), 1111- 1132. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1992.tb00945.x>.
- Davis, F. D. (1993). User acceptance of information technology: System characteristics, user perceptions and behavioral impacts. *International Journal of Man-Machine Studies*, 38(3), 475-487.
- Dembla, P., Palvia, P. and Krishnan, B. (2007), “Understanding the adoption of web-enabled transaction processing by small businesses”, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 8 No. 1, pp. 1-16.

- Elhajjar, S. and Ouaida, F. (2020), "An analysis of factors affecting mobile banking adoption", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 38 No. 2, pp. 352-367, <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2019-0055>
- Featherman, M.S. and Pavlou, P.A. (2003), "Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective", *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 59 No. 4, pp. 451-474.
- Fink, A. (2003). *The Survey Handbook* (2nd ed.). Sage Publications.
- Foscht, T., Schloffer, J., Maloles, C. and Chia, S.L. (2009), "Assessing the outcomes of generation-Y customers' loyalty", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 27 No. 3, pp. 218-241.
- Gefen, D. and Straub, D. (2000), "The relative importance of perceived ease of use in is adoption: a study of e-commerce adoption", *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 1 No. 1, pp. 1-28.
- Gefen, D., Karahanna, E. and Straub, D.W. (2003), "Trust and TAM in online shopping: an integrated model", *MIS Quarterly*, Vol. 27 No. 1, pp. 51-90.
- Ghozali, I., (2014) Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 22 Update Bayesin SEM. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ghozali, I., (2018) Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Geovanis, A.N. (2011), "Factor Affecting Greek Internet Users Intention to Adopt Online Shopping: The Perspective of An Extended Technology Acceptance Model". *International Journal Technology Marketing*, Vol. 6 No. 4, pp.290-304.
- Gu, J.C., Lee, S.C. and Suh, Y.H. (2009), "Determinants of behavioral intention to mobile banking", *Expert Systems with Applications*, Vol. 36, pp. 11605-11616.
- Hagger, M.S. (2019), "The reasoned action approach and the theories of reasoned action and planned behavior", in Dunn, D.S. (Ed.), *Oxford Bibliographies in Psychology*, Oxford University Press, New York, NY, <https://doi.org/10.1093/OBO/97801998283400240> .
- Haghighi, M., Rahrovy, E. and Vaezi, H. (2012), "An application of the theory of planned behavior (TBP) in describing customers' use of cash cards in points of sale (POS)", *International Journal of Learning and Development*, Vol. 2 No. 6, pp. 239-250. <https://ideas.repec.org/a/mth/ijld88/v2y2012i6p239-250.html> .

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). Prentice Hall.
- Hussein, R. S., Mohamed, H., & Kais, A. (2021). Antecedents of level of social media use: exploring the mediating effect of usefulness, attitude and satisfaction. *Journal of Marketing Communications*, 1–22. doi:10.1080/13527266.2021.19361s
- Hogg, M.A. and Vaughan, G.M. (2005), *Introduction to Social Psychology*, 4th ed., Pearson Prentice Hall, Australia.
- Jamshidi, D. and Hussin, N. (2016), “Forecasting patronage factors of Islamic credit card as a new ecommerce banking service: an integration of TAM with perceived religiosity and trust”, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 7 No. 4, pp. 378-404. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2014-0050>.
- Kaba, B. and Toure, B. (2014), “Understanding information and communication technology behavioral intention to use: applying the UTAUT model to social networking site adoption by young people in a least developed country”, *Journal of the Association for Information Science and Technology*, Vol. 65 No. 8, pp. 1662-1674. <https://doi.org/10.1002/asi.24069> .
- Kamis, A., & Frank, J. (2012). The Impact of Social Shopping and Customization Support on Students’ Intentions to Purchase Online Travel. *Journal of Travel and Tourism Research (Online)*, 12(2), 1–13.
- Khatimah, H. and Halim, F. (2016), “The effect of attitude and its decomposed, *subjective norm* and it decomposed on intention to use E-money server in Indonesia”, *Journal of Scientific Research and Development*, Vol. 3 No. 1, pp. 21-32.
- Khraim, H. (2010), “Measuring religiosity in consumer research from an Islamic perspective”, *Journal of Economic and Administrative Sciences*, Vol. 26 No. 1, pp. 52-78. <https://doi.org/10.1108/10264116201000003> .
- Kim, G., Shin, B. and Lee, H. G. (2009). Understanding dynamics between initial trust and usage intentions of mobile banking. *Information Systems Journal*, 19(3), 283-311.
- King, W.R. and He, J. (2006), “A meta-analysis of the technology acceptance model”, *Information and Management*, Vol. 43 No. 6, pp. 740-755.
- Lee, C.B.P. and Wan, G. (2010), “Including *subjective norm* and technology trust in the technology acceptance model: a case of E-ticketing in China”, *ACM Sigmis Database: The Database for Advances in Information Systems*, Vol. 41 No. 4, pp. 40-51. <http://dx.doi.org/10.1145/1899639.1899642> .

- Liu, X. and Wei, K.K. (2003), “An empirical study of product differences in consumers’ e-commerce adoption behavior”, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 2 No. 3, pp. 229-239.
- Lu, J., Yu, C., Liu, C., & Yao, J. E. (2003). *Technology acceptance model for wireless Internet. Internet Research*, 13(3), 206–222. <http://doi.org/10.1108/10662240310478222> .
- Maditinos, D.I., Sarigiannidis, L. and Dimitriadis, E. (2007), “Predicting e-commerce purchasing intention in Greece: an *extended* TAM approach”, 5th *International Conference on Accounting and Finance in Transition (ICAFT)*, Greenwich, London organised by Greenwich University, The Business School.
- Malaquias, R.F. and Hwang, Y. (2016), “An empirical study on trust in mobile banking: a developing country perspective”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 54 No. 1, pp. 453-461. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.039> .
- McDaniel, S.W. and Burnett, J.J. (1990) Consumer Religiosity and Retail Store Evaluative Criteria. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18, 101-112.
- Md Nor, K. and Zainal, M.P. (2009), “Internet banking acceptance of Malay and Chinese ethnic group in Malaysia: based on the theory of planned behavior”, *Proceedings of the 4th International Conference on Information Technology*, Al-Zaytoonah University, 3-5 June.
- Mukhtar, A. and Butt, M. (2012), “Intention to choose halal products: the role of religiosity”, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 3 No. 2, pp. 108-120. <https://doi.org/10.1108/17590831211232519>.
- Nizar, S. and Marzouki, R. (2015), “Consumer attitudes and purchase intentions toward Islamic banks: the influence of religiosity”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 33 No. 2, pp. 143-161, <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2013-0115> .
- Nasri, W., Charfeddine, L., (2012). Factors affecting the adoption of Internet banking in Tunisia: an integration theory of acceptance model and theory of planned behaviour. *J. High Technol. Manag. Res.* 23, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2012.03.001>.
- Nastjuk, I., Herrenkind, B., Marrone, M., Brendel, A. B., and Kolbe, L. M. (2020). What drives the acceptance of autonomous driving? An investigation of acceptance factors from an end-user’s perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 161(July), 120319. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120319>.

- Park, E., Baek, S., Ohm, J., and Chang, H. J. (2014). Determinants of player acceptance of mobile social network games: An application of *extended technology acceptance model*. *Telematics and Informatics*, 31(1), 3-15. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2013.07.001>.
- Ping, Robert. (1995). A Parsimonious Estimating Technique for Interaction and Quadratic Latent Variables. *Journal of Marketing Research*, 336-347.
- Qiu, L., & Li, D. (2008). Applying TAM in B2C E-Commerce Research: An Extended Model. *Tsinghua Science and Technology*, 13(3), 265–272. [https://doi.org/10.1016/S1007-0214\(08\)70043-9](https://doi.org/10.1016/S1007-0214(08)70043-9).
- Rigopoulos, G. and Askounis, D. (2007). A TAM Framework to Evaluate User's Perception Toward *Online Electronic Payments*. *Journal of Internet Banking and Commerce*. Vol. 12. No. 3. pp. 1-5.
- Rogers E.M.. (1995) Diffusion of Innovations. New York City: Free Press.
- Rouibah, K. Lowry, P., & Hwang, Y. (2016). The effects of perceived enjoyment and perceived risks on trust formation and intentions to use online payment systems: New perspectives from an Arab country. *Electronic Commerce Research and Application*, 19, 33–43. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.07.001>.
- Saha, G. C., and Theingi. (2009). Service quality, satisfaction, and behavioural intentions: A study of low-cost airline carriers in Thailand. *Managing Service Quality*, 19(3), 350–372. <https://doi.org/10.1108/09604520910955348>.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour* (10th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 6th Edition, Wiley, New York.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons Ltd.
- Shanmugam, A., Savarimuthu, M.T., & Wen, T.C., (2014). “Factors Affecting Malaysian Behavior Intention to Use Mobile Banking With Mediating Effects of Attitude, *Academic Research International*, 5 (2), pp: 236-253.
- Shun Wang, Yi., Yu-Min Wang., HsinHui Lin., and Tzung-I Tang. (2003), Determinants of User Acceptance of Internet Banking: An Empirical Study, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14, No. 5, pp. 501-519.

- Singh, S., Sahni, M. M., and Kovid, R. K. (2020). What drives FinTech adoption? A multi-method evaluation using an adapted technology acceptance model. *Management Decision*, 58(8), 1675–1697. <https://doi.org/10.1108/MD-09-2019-1318> .
- Suhartanto, D., Dean, D., Ismail, T. A. T., and Sundari, R. (2019). Mobile banking adoption in Islamic banks: Integrating TAM model and religiosity-intention model. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1405–1418. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2019-0096> .
- Sukrianto, M., Alfansi, L., Alwi, R., & ... (2021). Moderating Effect of Ulama Endorsement on the Relationship between Trust in Zakat Institution and The Intention of Indonesian Millennial to Pay Zakat. *Journal of Social Sciences*, 3(2), 288–301. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5646623> .
- Tank, J. and Tyler, K. (2005), “UK student banking revisited: influences and the decision-making process”, *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 10 No. 2, pp. 152-164.
- Tsang, M. M., Ho, S. C., and Liang, T. P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International journal of electronic commerce*, 8(3), 65-78.
- Tucker, M., Jubb, C. and Yap, C.J. (2020), “The theory of planned behaviour and student banking in Australia”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 38 No. 1, pp. 113-137, <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2018-0324>.
- Usman, H., Mulia, D., Chairy, C., and Widowati, N. (2020). Integrating trust, religiosity and image into technology acceptance model: the case of the Islamic philanthropy in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 381–409. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2020-0020>.
- Van der Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS Quarterly*, 28(4), 695-704.
- Venkatesh, Thong, & Xu. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157. <http://doi.org/10.2407/41410412>.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating perceived behavioral control, computer anxiety and enjoyment into the technology acceptance model. *Information Systems Research*, 11(4), 342-365.
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. and Davis, F.D. (2003), “User acceptance of information technology: toward a unified view”, *MIS Quarterly*, Vol. 27 No. 3, pp. 425-478.

- Verma, P., & Sinha, N. (2017). Role of attitude as mediator of the perceived ease of use and behavioural intention relationship. *International Journal of Management Concepts and Philosophy*, 10(3), 227. <https://doi.org/10.1504/ijmcp.2017.085831>
- Vijayasathy, L.R. (2004), "Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model", *Information and Management*, Vol. 41 No. 6, pp. 747-762.
- Wang, Y. S., Wang, Y. M., Lin, H. H., and Tang, T. I. (2003). Determinants of user acceptance of Internet banking: An empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), 501–519. <https://doi.org/10.1108/09564240310500192>.
- Wibisono, I. P. (2018). Customer Satisfaction dan Behavioral Intention di McDonald's. *Journal of Tourism and Creativity*, 2(2), 140. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/tourismjournal/article/view/13846>.
- Yahyapour, N. (2008). Determining Factors Affecting Intention to Adopt Banking Recommender System. Case of Iran (*tesis*). Lulea: Lulea University of Technology.
- Yang, H.H., Yu, J.C., & Yang, H.J. (2007). "Attitude, Subjective Norms and Intention toward Using the Statistical Software". *Proceeding of the 6th WSEAS International Conferece on Applied Computer Science, Hangzhou, China, 15-17*.
- Yu, J., Ha, I., Choi, M., & Rho, J. (2005). Extending the TAM for a t-commerce. *Information and Management*, 42(7), 965–976. <https://doi.org/10.1016/j.im.2004.11.001>.

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian**KUESIONER PENELITIAN
PERSEPSI KAUM MUSLIM TERHADAP LAYANAN APLIKASI
MUSLIM PRO: PENERAPAN *EXTENDED* TAM**

Saya ucapkan terima kasih sebelumnya kepada Saudara/i yang bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Kuesioner ini merupakan sumber data primer dalam penulisan skripsi sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan kuliah jenjang Strata Satu (S1), Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bengkulu. Saya sangat mengharapkan bantuan Saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian ini sesuai dengan keadaan yang dialami Saudara/i saat ini. Kerahasiaan identitas responden akan dijaga sesuai dengan kode etik penelitian dan hanya digunakan untuk keperluan pengembangan ilmu semata. Atas ketersediaan dan kerja sama Saudara/i saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Miftahul Jannah
C1B018006

DATA RESPONDEN

Berilah tanda centang (✓) untuk pernyataan dibawah ini!

1. Jenis kelamin
 - Laki-laki
 - Perempuan
2. Usia
 - 18 - 25 tahun
 - 26 - 35 tahun
 - 36 - 45 tahun
 - 46 - 55 tahun
3. Domisili
 - Provinsi:.....
 - Kota/kabupaten:....
4. Pekerjaan
 - Pegawai swasta
 - Pegawai negeri
 - Pimpinan/Manager
 - Karyawan
 - Entrepreneur
 - Pelajar/Mahasiswa
 - Lain-lain:....
5. Pendapatan
 - <Rp2.500.000
 - Rp2.500.001 – Rp5.000.000
 - Rp5.000.001 – Rp7.500.000
 - Rp7.500.001 – Rp10.000.000
 - Rp10.000.001 – Rp15.000.000
 - > Rp15.000.000

*Note: Jika mengisi pelajar sebagai pekerjaan. maka pendapatan yang diisi adalah uang yang diperoleh dari orang tua

SCREENING QUESTION

Berilah tanda centang (✓) untuk pertanyaan dibawah ini!

1. Apakah anda beragama islam?
 - Ya
 - Tidak
2. Apakah anda memiliki keinginan untuk menggunakan layanan aplikasi yang berhubungan dengan ibadah (*ex: Muslim Pro. Muslim Go. Umma. dsb.*) ?
 - Ya
 - Tidak
3. Melalui perantara apa anda akan menggunakan layanan aplikasi tersebut?
 - Gawai/*smartphone*
 - Tablet/Ipad
 - Laptop/PC
4. Apakah anda akan menggunakan aplikasi tersebut secara premium/berbayar?
 - Ya
 - Tidak

PERTANYAAN PENELITIAN

Berilah tanda centang (✓) pada pilihan kolom jawaban yang paling sesuai dengan pilihan anda. Pendapat anda atas pernyataan yang diajukan dinyatakan dalam skala 1-5 yang memiliki makna sebagai berikut :

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

TS : Tidak Setuju (2)

N : Netral (3)

S : Setuju (4)

SS : Sangat Setuju (5)

A. Religiosity

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Kehidupan dalam beragama penting bagi saya.					
2.	Dalam kehidupan beragama. saya selalu mendekatkan diri kepada Allah SWT.					
3.	Saya selalu membaca Al-Qur'an					
4.	Saya selalu berdoa kepada Allah SWT.					
5.	Saya selalu melaksanakan sholat wajib.					

B. Perceived Ease Of Use

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Menurut saya. layanan aplikasi muslim sangat mudah digunakan dalam hal beribadah.					
2.	Fitur layanan aplikasi sangat mudah dipelajari.					

3.	Layanan pada aplikasi sangat mudah dioperasikan.					
4.	Fitur layanan aplikasi sangat mudah dipahami.					

C. Perceived Usefulness

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Aplikasi Muslim Pro sangat berguna bagi saya.					
2.	Layanan aplikasi Muslim Pro memiliki manfaat yang baik.					
3.	Menggunakan layanan aplikasi Muslim Pro sangat memudahkan dioperasikan.					

D. Perceived Enjoyment

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Menurut saya. aplikasi Muslim Pro sangat nyaman digunakan.					
2.	Menurut saya. layanan aplikasi Muslim Pro cukup menyenangkan.					
3.	Menurut saya. layanan aplikasi Muslim Pro aman digunakan.					

E. Subjective Norms

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Orang lain memengaruhi saya untuk menggunakan layanan aplikasi Muslim Pro.					
2.	Teman saya menyarankan saya untuk menggunakan layanan aplikasi Muslim Pro.					
3.	Keluarga saya juga menggunakan layanan aplikasi Muslim Pro untuk kemudahan dalam beribadah.					

F. Attitude Toward Using

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Menurut saya menggunakan layanan aplikasi Muslim Pro adalah pilihan yang baik.					
2.	Menurut saya menggunakan layanan aplikasi Muslim Pro merupakan hal yang positif.					
3.	Saya senang menggunakan aplikasi					

	Muslim Pro karena fiturnya lengkap.					
--	-------------------------------------	--	--	--	--	--

G. Behavior Intention

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya ingin menggunakan layanan aplikasi Muslim Pro.					
2.	Saya akan menggunakan layanan aplikasi Muslim Pro sebagai aplikasi pengingat untuk beribadah (sholat, mengaji, dan bertasbih)					
3.	Saya berencana untuk menggunakan layanan aplikasi Muslim Pro.					

Lampiran 2 Factor Loadings dengan IBM AMOS 22.0

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
ATU	<---	PEOU	0.419
ATU	<---	PU	0.762
BI	<---	PE	0.696
BI	<---	PEOU	-0.21
BI	<---	ATU	0.326
BI	<---	PU	0.186
BI	<---	SN	0.149
BI	<---	REL	0.027
BI	<---	INTER	0.061
PE1	<---	PE	0.87
PE2	<---	PE	0.834
PE3	<---	PE	0.854
PEOU4	<---	PEOU	0.817
PEOU3	<---	PEOU	0.824
PEOU2	<---	PEOU	0.843
PEOU1	<---	PEOU	0.796
PU3	<---	PU	0.839
PU2	<---	PU	0.818
PU1	<---	PU	0.827
SN3	<---	SN	0.773
SN2	<---	SN	0.869
SN1	<---	SN	0.872
ATU1	<---	ATU	0.858
ATU2	<---	ATU	0.803
ATU3	<---	ATU	0.844
REL1	<---	REL	0.587

REL2	<---	REL	0.863
REL3	<---	REL	0.712
REL4	<---	REL	0.791
REL5	<---	REL	0.806
interaksi	<---	INTER	0.736
BI1	<---	BI	0.891
BI2	<---	BI	0.879
BI3	<---	BI	0.883

Lampiran 3 Hasil Uji Reliabilitas dengan IBM SPSS 25

Religiusitas (REL)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.863	.887	5

Perceived Ease Of Use (PEOU)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.894	.895	4

Perceived Usefulness (PU)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.881	.882	3

*Perceived enjoyment (PE)***Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.891	.892	3

*Subjective Norms (SN)***Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.880	.880	3

*Attitude Toward Using (ATU)***Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.876	.877	3

*Behavior Intention (BI)***Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.921	.921	3

Lampiran 4 Hasil Uji Normalitas

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	Min	Max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
BI3	2,000	5,000	-,443	-,105	-,652	-2,053
BI2	2,000	5,000	-,205	-,205	-,899	-,921
BI1	2,000	5,000	-,433	-2,103	-,560	-,652
SN3	1,000	5,000	-,014	-,073	-,748	-1,990
SN2	1,000	5,000	,016	,085	-,987	-2,626
SN1	1,000	5,000	-,596	-3,170	-,327	-,871
PE3	2,000	5,000	-,112	-,597	-,755	-2,010
PE2	3,000	5,000	-,322	-1,717	-,999	-2,658
PE1	3,000	5,000	-,107	-,568	-,418	-1,112
PU3	3,000	5,000	-,440	-2,344	-,032	-,086
PU2	3,000	5,000	-,167	-,887	-,513	-1,365
PU1	3,000	5,000	-,720	-3,830	,962	2,560
REL5	2,000	5,000	-,443	-2,356	,108	,286
REL4	2,000	5,000	-,245	-1,302	-,519	-1,381
REL3	1,000	5,000	-,397	-2,113	-,346	-,920
REL2	4,000	5,000	-,491	-2,614	-,022	-,059
REL1	4,000	5,000	-,473	-2,518	-,247	-,657
ATU3	3,000	5,000	-,427	-2,275	-,362	-,962
ATU2	3,000	5,000	-,346	-1,840	-,265	-,706
ATU1	3,000	5,000	-,385	-2,049	-,296	-,789
PEOU4	3,000	5,000	-,265	-1,410	-,702	-1,869
PEOU3	3,000	5,000	-,521	-2,773	-,090	-,240
PEOU2	3,000	5,000	-,064	-,341	-,469	-1,248
PEOU1	3,000	5,000	-,736	-3,919	-,011	-,030
Multivariate					14,200	1,851

Lampiran 5 Uji Outlier

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation Number	Mahalanobis d-square	p1	p2
238	66.802	.001	.106
237	65.225	.001	.013
234	62.980	.002	.004
236	57.348	.007	.038
232	56.934	.008	.013
228	56.546	.009	.004
108	54.225	.015	.016
238	54.062	.016	.006
231	53.622	.017	.003
229	53.011	.020	.002
230	52.705	.021	.001
235	52.032	.025	.001
227	51.384	.028	.001
110	51.151	.030	.001
109	50.741	.032	.000
119	50.056	.037	.001
120	49.672	.040	.001

225	48.873	.047	.001
226	48.815	.048	.001
129	47.669	.060	.003
130	47.519	.062	.002
131	47.003	.068	.003
132	46.869	.070	.002
224	46.567	.074	.002
83	46.387	.076	.001
84	46.272	.078	.001
208	45.830	.085	.001
137	45.601	.088	.001
138	45.511	.090	.001
139	45.318	.093	.000
218	44.875	.101	.001
116	44.791	.102	.000
117	43.743	.122	.005
118	43.605	.125	.004
126	43.147	.135	.007
127	42.870	.142	.008
128	42.832	.142	.005
222	42.807	.143	.003
223	42.489	.151	.004
93	42.437	.152	.003
94	42.068	.161	.005
95	42.006	.163	.003
221	41.609	.173	.006
98	41.454	.178	.005
219	41.436	.178	.003
220	41.081	.188	.005
114	41.066	.188	.003
115	40.809	.196	.004
96	40.740	.198	.003
97	39.726	.230	.032
133	39.473	.239	.039
134	39.341	.243	.037
135	38.945	.257	.063
136	38.253	.282	.174
111	38.214	.284	.144
112	38.156	.286	.123
113	37.942	.294	.138
121	37.803	.300	.137
122	37.496	.312	.182
123	37.412	.315	.165
124	37.303	.320	.156
125	36.480	.354	.415
99	36.003	.375	.575
100	35.888	.380	.567
101	35.697	.389	.594
104	35.340	.405	.579
105	35.174	.412	.597

106	35.096	.416	.573
107	35.045	.418	.536
214	34.912	.425	.540
215	34.844	.428	.511
216	34.787	.430	.477
217	34.589	.440	.514
85	34.334	.452	.578
86	34.283	.454	.542
87	34.049	.465	.597
88	33.905	.472	.608
89	33.883	.473	.559
90	33.843	.475	.518
91	33.572	.488	.593
92	33.246	.504	.691
209	33.117	.511	.695
210	32.937	.520	.722
211	32.932	.520	.671
212	32.854	.524	.651
213	32.566	.538	.728
72	32.235	.554	.812
32	32.060	.563	.832
33	31.808	.575	.872
34	31.778	.577	.847
35	31.774	.577	.809
36	31.723	.580	.784
69	31.482	.592	.829
70	31.220	.605	.873
71	31.163	.607	.856
37	30.969	.617	.877
38	30.845	.623	.880
39	30.329	.648	.956

Lampiran 6 Hasil Uji Multikolinieritas

Sample Covariances (Group number 1)

Condition number = 142.913

Eigenvalues

9.847 2.411 1.307 .753 .686 .678 .556 .505 .487 .447 .430 .418 .379 .364 .322 .319 .295
.277 .267

.247 .236 .224 .216 .201 .186 .175 .164 .143 .130 .120 .113 .088 .079 .069

Determinant of sample covariance matrix = 4.031

Sample Correlations (Group number 1)

Condition number = 127.549

104

Eigenvalues

14.840 3.150 1.945 1.094 1.003 .956 .817 .763 .718 .675 .580 .564 .529 .526 .464 .448

.444 .417

.407 .385 .359 .335 .312 .306 .278 .266 .249 .221 .202 .194 .170 .141 .127 .116

Models**Default model (Default model)****Notes for Model (Default model)****Computation of degrees of freedom (Default model)**

Number of distinct sample moments: 27

Number of distinct parameters to be estimated: 23

Degrees of freedom (27 - 23): 4

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 821.786

Degrees of freedom = 4

Probability level = .104

Group number 1 (Group number 1 - Default model)**Estimates (Group number 1 - Default model)****Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)****Maximum Likelihood Estimates****Lampiran 7 Hasil Uji Goodness of Fit Model****Computation of degrees of freedom (Default model)**

Number of distinct sample moments: 171

Number of distinct parameters to be
estimated: 45

Degrees of freedom (171 - 45): 126

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 151.305

Degrees of freedom = 126

Probability level = .062

Group number 1 (Group number 1 - Default model)**Estimates (Group number 1 - Default model)****Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)****Maximum Likelihood Estimates****Model Fit Summary****CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	61	181.64	126	0.062	1.2
Saturated model	0	0	0		
Independence model	25	5.870.749	300	0	19.569

RMR. GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	0.626	0.850	0.754	0.508
Saturated model	0	0		
Independence model	0.272	0.122	0.049	0.113

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2
Default model	0.852	0.780	0.698	0.955
Saturated model	1.000		1.000	
Independence model	0	0	0	0

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	0.88	0.687	0.613
Saturated model	0	0	0
Independence model	1.000	0	0

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	1.69.047	1.55.37 0	1.834 .672
Saturated model	0	0	0
Independence model	5.570.74 9	5.325.1 36	5.822 .752

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.760	7.073	6.501	7.676
Saturated model	0	0	0	0
Independence model	14.564	13.309	12.28 1	14.36 3

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0.078	0.157	0.171	0
Independence model	0.279	0.273	0.285	0

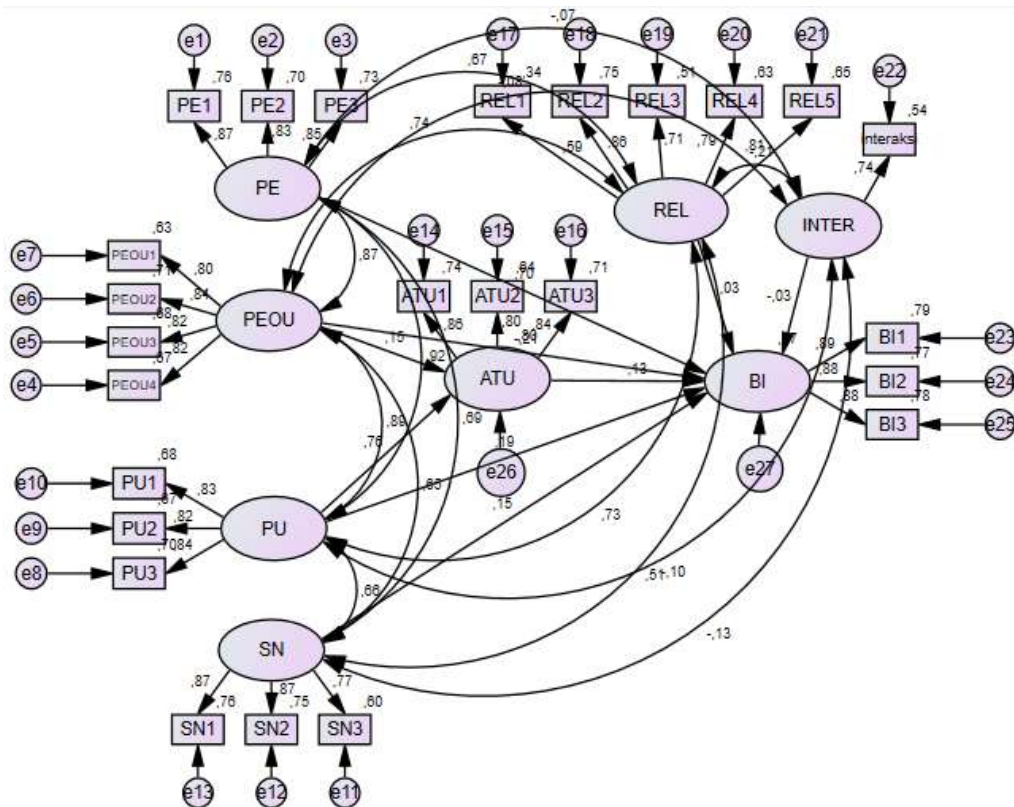
AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	2.076.472	2.091.3	2.288	2.349
Saturated model	650.000	729.34	1.781	2.106
Independence model	5.920.749	52	6.007	6.032
			.791	.791
		3	.208	.208
		52	.765	.765

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	8.688	8.116	9.292	8.750
Saturated model	2.720	2.720	2.720	3.052
Independence model	24.773	23.745	25.82	24.79
			7	9

Lampiran 8 Model Struktural



*Model struktural setelah uji hipotesis variabel independen, mediasi dan moderasi.

Lampiran 9 Hasil Uji Korelasi Parsial

		perceived ease of use	Religiusitas	perceived usefulness	attitude toward using	perceived enjoyment	subjective norms	behavior intention
perceived ease of use	Correlation	1	0.668	0.793	0.779	0.606	0.731	0.724
	Significance (2-tailed)		0	0	0	0	0	0
	N	0	240	240	240	240	240	240
Religiusitas	Correlation	0.668	1	0.652	0.618	0.563	0.65	0.64
	Significance (2-tailed)	0		0	0	0	0	0
	N	240	0	240	240	240	240	240
perceived usefulness	Correlation	0.793	0.652	1	0.797	0.605	0.762	0.781
	Significance (2-tailed)	0	0		0	0	0	0
	N	240	240	0	240	240	240	240
attitude toward using	Correlation	0.779	0.618	0.797	1	0.637	0.78	0.831
	Significance (2-tailed)	0	0	0		0	0	0
	N	240	240	240	0	240	240	240
perceived enjoyment	Correlation	0.606	0.563	0.605	0.637	1	0.585	0.679
	Significance (2-tailed)	0	0	0	0		0	0
	N	240	240	240	240	0	240	240
subjective norms	Correlation	0.731	0.65	0.762	0.78	0.585	1	0.753
	Significance (2-tailed)	0	0	0	0	0		0
	N	240	240	240	240	240	0	240
behavior intention	Correlation	0.724	0.64	0.781	0.831	0.679	0.753	1
	Significance (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	
	N	240	240	240	240	240	240	240

a. Cells contain zero-order (Pearson) correlations.

Lampiran 10 Hasil Uji Korelasi Simultan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.737 ^a	0,365	0.380	0.23315	0.365	124.973	6	233	0.000

a. Predictors: (Constant). subjective norms. perceived enjoyment. religiusitas. perceived ease of use. perceived usefulness. attitude toward using

b. Dependent Variable: behavior intention

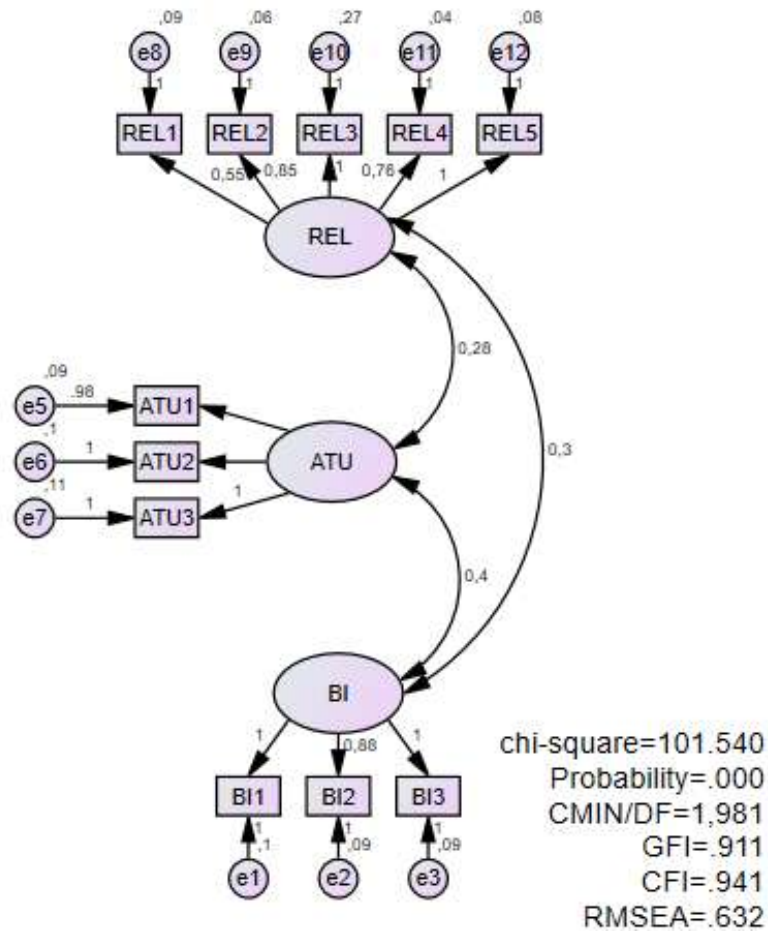
Lampiran 11 Hasil Uji Hipotesis (*Output Regresi AMOS 22.0*)

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ATU	<---	PEOU	0.179	0.219	3.822	0.004	1 par_3
ATU	<---	PU	0.824	0.198	4.172	***	5 par_3
BI	<---	PE	0.747	0.186	4.024	***	0 par_3
BI	<---	PEOU	-0.271	0.165	-1.641	0.105	2 par_3
BI	<---	ATU	0.137	0.122	1.121	0.011	3 par_3
BI	<---	PU	0.304	0.046	6.562	***	4 par_3
BI	<---	SN	0.122	0.048	2.52	0.011	6 par_3
BI	<---	INTER	0.105	0.103	1.972	0.032	8 par_3

Lampiran 12 Hasil Uji Moderasi

Model CFA (Confirmatory Factor Analysis)



*Model CFA untuk mengukur loading factor guna menghitung manual ping uji moderator.

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		S.E	
PEOU4	<---	PEOU	1
PEOU3	<---	PEOU	0.989
PEOU2	<---	PEOU	1
PEOU1	<---	PEOU	0.927
ATU3	<---	ATU	1
ATU2	<---	ATU	0.88
ATU1	<---	ATU	1
REL5	<---	REL	1
REL4	<---	REL	0.768
REL3	<---	REL	1
REL2	<---	REL	0.85
REL1	<---	REL	0.554
BI1	<---	BI	1

BI2	<---	BI	1
BI3	<---	BI	0.989
PU3	<---	PU	1
PU2	<---	PU	0.913
PU1	<---	PU	0.965
PE3	<---	PE	1
PE2	<---	PE	0.918
PE1	<---	PE	0.94
SN3	<---	SN	1
SN2	<---	SN	1
SN1	<---	SN	1

*Untuk mengetahui nilai *Loading Factor*

Variiances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
REL	0.21	.027	7.713	***	par_3 9
PEOU	0.205	.027	7.590	***	par_4 0
BI	0.356	.040	8.827	***	par_4 1
ATU	0.255	.031	8.099	***	par_4 2
PU	0.272	.034	8.013	***	par_4 3
PE	0.329	.040	8.263	***	par_4 4
SN	0.527	.076	6.969	***	par_4 5
e1	0.100	.011	9.107	***	par_4 6
e2	0.092	.010	8.991	***	par_4 7
e3	0.098	.011	8.684	***	par_4 8
e4	0.096	.010	9.309	***	par_4 9
e5	0.091	.011	8.013	***	par_5 0
e6	0.104	.012	8.994	***	par_5 1
e7	0.113	.014	8.123	***	par_5 2
e8	0.094	.011	8.670	***	par_5 3
e9	0.064	.007	8.907	***	par_5 4
e10	0.27	.028	9.728	***	par_5

e11	0.041	.006	7.175	***	5 par_5
e12	0.085	.008	10.18 1	***	6 7 par_5
e13	.086	.011	8.063	***	8 par_5
e14	.099	.012	8.400	***	9 par_5
e15	.089	.011	8.229	***	0 par_6
e16	.105	.012	8.623	***	1 par_6
e17	.092	.011	8.758	***	2 par_6
e18	.104	.012	8.782	***	3 par_6
e19	.112	.013	8.714	***	4 par_6
e20	.121	.013	9.231	***	5 par_6
e21	.096	.011	8.623	***	6 par_6
e22	.336	.037	9.068	***	7 par_6
e23	.274	.040	6.770	***	8 par_6
e24	.233	.036	6.447	***	9 par_6

*Untuk mengetahui nilai *error variance* variabel eksogen dan endogen

Manual Ping (Menggunakan Microsoft Excel)

		Σ ATU	Σ REL	PERKALIAN
LOADING FACTOR/LF		2.88	4.418	12.72384
VARIANCE	A	$(\Sigma$ ATU) ²	2.88	KUADRAT 8.2944
	B	$(\Sigma$ REL) ²	4.418	19.51872
	C	VAR ATU	0.308	
	D	VAR REL	0.55	
	VARIANS		A	4.595098
			B	6.011767
			C	0.170632
			Σ	10.7775

*Ping manual dilakukan untuk menentukan parameter variabel interaksi saat melakukan uji moderasi

	SN3	0	0	0	0	0	0	0	0
	PU1	0	0	0	0	0	0	0	0
	PU2	0	0	0	0	0	0	0	0
	PU3	0	0	0	0	0	0	0	0
	PEOU								
1	PEOU	0	0	0	0	0	0	0	0
2	PEOU	0	0	0	0	0	0	0	0
3	PEOU	0	0	0	0	0	0	0	0
4	PEOU	0	0	0	0	0	0	0	0
	PE3	0	0	0	0	0	0	0	0
	PE2	0	0	0	0	0	0	0	0
	PE1	0	0	0	0	0	0	0	0

Rumus Sobel Test

$$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

Keterangan:

Sab = besarnya standar error pengaruh tidak langsung

a = jalur variabel independen dengan variabel mediasi

b = jalur variabel mediasi dengan variabel dependen

sa = standar error koefisien a

sb = standar error koefisien b

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ATU	<---	PEOU	0.179	0.129	3.822	0.004	par_31
ATU	<---	PU	0.824	0.198	4.172	***	par_35
BI	<---	PE	0.747	0.186	4.024	***	par_30
					-		
BI	<---	PEOU	-0.271	0.165	1.641	0.105	par_32
BI	<---	ATU	0.137	0.122	2.221	0.011	par_33
BI	<---	PU	0.304	0.046	6.562	***	par_34
BI	<---	SN	0.122	0.048	2.527	0.011	par_36
BI	<---	REL	0.072	0.179	0.4	0.689	par_37
BI	<---	INTER	0.105	0.003	1.972	0.032	par_38
PE1	<---	PE	1				
PE2	<---	PE	0.974	0.057	17.21	***	par_1
PE3	<---	PE	1.05	0.06	17.63	***	par_2
PEOU4	<---	PEOU	1				

PEOU3	<---	PEOU	0.988	0.065	15.30	***	par_3
					8		
PEOU2	<---	PEOU	1.099	0.071	15.39	***	par_4
					3		
PEOU1	<---	PEOU	0.922	0.065	14.25	***	par_5
PU3	<---	PU	1		7		
					15.87		
PU2	<---	PU	0.897	0.057	16.15	***	par_6
					5		
PU1	<---	PU	0.96	0.059	16.15	***	par_7
					7		
SN3	<---	SN	1		14.04		
					7		
SN2	<---	SN	1.308	0.093	14.24	***	par_8
SN1	<---	SN	1.252	0.088	14.24	***	par_9
ATU1	<---	ATU	1		14.98		
					3		
ATU2	<---	ATU	0.795	0.053	16.62	***	par_10
					2		
ATU3	<---	ATU	0.893	0.054	10.84	***	par_11
REL1	<---	REL	1		5		
					10.84		
REL2	<---	REL	1.599	0.147	9.221	***	par_12
REL3	<---	REL	2.378	0.258	10.56	***	par_13
					7		
REL4	<---	REL	1.457	0.138	10.08	***	par_14
					2		
REL5	<---	REL	1.895	0.188	20.42	***	par_15
Interaksi	<---	INTER	1		8		
BI1	<---	BI	1		20.42		
					8		
BI2	<---	BI	1.01	0.049	20.66	***	par_16
					3		
BI3	<---	BI	0.985	0.048		***	par_17

*Untuk mengetahui nilai koefisien *standard error* (nilai *sa. sb*)

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
ATU	<---	PEOU	0.419
ATU	<---	PU	0.762
BI	<---	PE	0.696
BI	<---	PEOU	-0.21
BI	<---	ATU	0.326
BI	<---	PU	0.186
BI	<---	SN	0.149
BI	<---	REL	0.027
BI	<---	INTER	0.061

PE1	<---	PE	0.87
PE2	<---	PE	0.834
PE3	<---	PE	0.854
PEOU4	<---	PEOU	0.817
PEOU3	<---	PEOU	0.824
PEOU2	<---	PEOU	0.843
PEOU1	<---	PEOU	0.796
PU3	<---	PU	0.839
PU2	<---	PU	0.818
PU1	<---	PU	0.827
SN3	<---	SN	0.773
SN2	<---	SN	0.869
SN1	<---	SN	0.872
ATU1	<---	ATU	0.858
ATU2	<---	ATU	0.803
ATU3	<---	ATU	0.844
REL1	<---	REL	0.587
REL2	<---	REL	0.863
REL3	<---	REL	0.712
REL4	<---	REL	0.791
REL5	<---	REL	0.806
Interaksi	<---	INTER	0.736
BI1	<---	BI	0.891
BI2	<---	BI	0.879
BI3	<---	BI	0.883

*Untuk mengetahui nilai jalur independen ke mediasi dan nilai jalur mediasi ke dependen (nilai *a*, *b*).

Lampiran 14 Tabel Persentase Distribusi t

dk	α untuk Uji Satu Pihak (<i>one tail test</i>)					
	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005
	α untuk Uji Dua Pihak (<i>two tail test</i>)					
	0,50	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01
1	1,000	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657
2	0,816	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925
3	0,765	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841
4	0,741	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604
5	0,727	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032
6	0,718	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707
7	0,711	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499
8	0,706	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355
9	0,703	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250
10	0,700	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169
11	0,697	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106
12	0,695	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055
13	0,692	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012
14	0,691	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977
15	0,690	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947
16	0,689	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921
17	0,688	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898
18	0,688	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878
19	0,687	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861
20	0,687	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845
21	0,686	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831
22	0,686	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819
23	0,685	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807
24	0,685	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797
25	0,684	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787
26	0,684	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779
27	0,684	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771
28	0,683	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763
29	0,683	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756
30	0,683	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750
40	0,681	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704
60	0,679	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660
120	0,677	1,289	1,658	1,980	2,358	2,617
∞	0,674	1,282	1,645	1,960	2,326	2,576

*Untuk mengetahui perbandingan t hitung dengan t tabel pada *Sobel Test*.