

DETERMINANTS OF M-PAYMENT USE IN MUSLIM MILLENNIAL GENERATIONS: MODERATION EFFECTS OF KNOWLEDGE ABOUT RIBAAlya Laili Utdkhiati¹¹ UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Alya.laili45@gmail.com**ABSTRACT**

The large amount of using smartphones makes businessmen and scientists create an application where it could be used as one of the ways for cashless payments. One of the tools for cashless payments uses a smartphone application called "Mobile Payment" or M-Payment. The development of M-Payment does not lose the concerns of a muslim towards the idea of syariah. The purpose of this research is to explore the factors that influences the users of M-Payment which are the millennial generation muslims in yogyakarta. This research uses 214 sample that are submitted through an online survey. The data will be processed using the Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach with a SmartPLS 3.0. The results from the data analysis reveals the convenient variable, comparative variable, and risk perception significantly affects the users intention to acquire M-Payment. On the other hand, the beneficial variable, religiosity shows an insignificance affect of the users intention to acquire M-Payment. However, it shows that the effect of modern knowledge about riba does not moderate in this research. Therefore, M-Payment is able to give advantages, convenience, and safety towards the millennial generation of muslims. Besides that, the concerns of muslims towards the idea of syariah does not affect their intention to use M-Payment.

Keywords: Religiosity, Knowledge about riba, Intention to use M-Payment.

Article History:

Received : 01 April 2022
Revised : 23 August 2022
Accepted : 25 December 2022
Available online : 21 January 2023

I. PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Penggunaan *smartphone* yang cukup besar menjadikan para pelaku bisnis dan ilmuwan membuat aplikasi yang dapat digunakan sebagai salah satu alat pembayaran non tunai (Kumala et al., 2020). Salah satu alat pembayaran non tunai menggunakan *smartphone* dikenal dengan istilah *Mobile Payment (M-Payment)* (Widjaja et al., 2020). *Mobile Payment* adalah salah satu alat pembayaran non tunai yang diyakini mampu menawarkan aksesibilitas dan keamanan yang lebih baik daripada alat pembayaran lainnya seperti kartu kredit dan debit (Kim et al., 2019). Platform *M-Payment* di Indonesia secara khusus menggunakan fitur QRIS (*Quick Response Code Indonesia Standar*) untuk menyelesaikan transaksi pembayaran (Boku, 2021).

Survei Boku 2021 menyatakan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan tercepat dunia dengan jumlah volume transaksi 23 Miliar pada tahun 2020 dan diprediksi akan tumbuh sebesar 33,7% pada tahun 2025 menjadi 98 Miliar. Namun pada tahun 2020 peredaran uang kartal mengalami peningkatan.

Tabel 1.
Transaksi Peredaran Uang Kartal 2020

Komponen Uang Beredar	2020		% yoy	
	Nov	Des	Nov	Des
Uang Beredar Luas (M2)	6.817,5	6.900,0	12,2	12,4
Uang Beredar Sempit (M1)	1.799,1	1.855,6	15,8	18,5
Uang Kartal di Luar Bank Umum dan BPR	712,6	760,0	14,5	16,1
Giro Rupiah **	1.086,5	1.095,6	16,7	20,3
Uang Elektronik	2,4	2,5	(6,5)	(8,2)

Sumber: Survei Boku 2021

Keterangan: Termasuk Uang Elektronik yang diterbitkan Bank. Sesuai *Monetary Financial Statistics Manual & Compilation Guide 2016 (MFSMCG 2016)*. Uang Elektronik yang diterbitkan Bank dikategorikan sebagai Transferable deposit sebagai demand deposit/giro rupiah.

Dilihat pada tabel 1 bahwa Uang kartal di masyarakat (diluar bank umum dan BPR) Desember 2020 tercatat 760,0 triliun atau tumbuh 16,1% (yoy) lebih tinggi dari bulan sebelumnya yaitu 14,5% (yoy). Sementara itu, dana float (saldo) uang elektronik yang diterbitkan bank kembali mengalami penurunan menjadi - 8,2% (yoy), dari bulan sebelumnya - 6,5% (yoy). Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan uang kartal masih diminati oleh masyarakat sebagai alat pembayaran (Bank Indonesia, 2020).

Layanan *M-Payment* memberikan fasilitas fitur yang mempermudah dan mempercepat dalam penggunaannya (Giriani & Susanti, 2021). Dengan menerapkan metode pembayaran yang mudah dan efisien, layanan *M-Payment* juga menguntungkan pengguna dan pelaku bisnis yang mengadopsi *M-Payment* (Brahmana, 2020). Oleh karena itu, fitur layanan *M-Payment* merupakan alternatif metode pembayaran digital yang dipilih untuk menuju *cashless society* (Kumari & Khanna, 2017).

Terlepas dari kemajuannya, kendala seorang mengadopsi *M-Payment* adalah faktor agama. Hal ini selaras dengan penelitian Aji et al., (2020) yang menyatakan bahwa perkembangan *cashless society* diiringi dengan kepedulian seseorang terhadap prinsip syariah. Kesadaran umat muslim untuk menghindari riba dalam transaksi keuangan secara signifikan mempengaruhi perilaku mereka (Aji et al., 2020).

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini menggunakan religiusitas dan pengetahuan tentang riba sebagai faktor penting seorang muslim mengadopsi *M-Payment*, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Determinan Penggunaan *M-Payment* pada Generasi Millennial Muslim: Efek Moderasi Pengetahuan tentang Riba (Studi Kasus Di Daerah Istimewa Yogyakarta)”. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh kemudahan, kemanfaatan, keuntungan, religiusitas dan persepsi risiko terhadap adopsi *M-Payment* dengan pengetahuan tentang riba sebagai *variable moderating*: studi pada generasi millennial muslim di Yogyakarta.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Technology Acceptance Model (TAM) Theory*

Teori TAM dimunculkan Davis (1989) yang diadopsi dari penelitian Martin Fishbein dan Icek Ajzen pada tahun 1975 yang dikenal dengan *Theory of Reasoned Action (TRA)* (Sudiasmo, 2020). Teori TAM menekankan pada persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan yang memiliki hubungan untuk memprediksi sikap dalam menggunakan teknologi. Persepsi kemudahan didefinisikan sebagai tolak ukur seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi tertentu akan terbebas dari usaha. Aspek yang dapat mengukur persepsi kemudahan adalah *ease to learn, ease to understand, effortless, ease to use*. Persepsi kemanfaatan didefinisikan sebagai tolak ukur seorang percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaan. Aspek yang dapat mengukur kemanfaatan adalah *work more quickly, useful, effectiveness, performance* (Davis, 1989).

2.2. *Diffusion of Innovation Theory*

Diffusion of innovation theory atau teori difusi inovasi pertama kali dipopulerkan oleh tokoh sentral teori difusi inovasi, Everett M. Rogers tahun 1961 melalui bukunya yang berjudul *Diffusion of Innovation*. Pengembangan teori difusi inovasi menuju adopsi final (E.M. Rogers, 2003) menawarkan karakteristik yang dapat membantu mengurangi ketidakpastian tentang inovasi sehingga mempengaruhi tingkat adopsi individu terhadap produk baru. Karakteristik yang menjadi salah satu prediktor terbaik dari adopsi suatu inovasi adalah keuntungan relatif (*relative advantage*) (Y.H. Lee, Y.C. Hsieh, 2011). Keuntungan relatif adalah tolak ukur suatu inovasi dipersepsikan lebih baik daripada inovasi sebelumnya. Aspek yang dapat mengukur keuntungan relatif adalah segi ekonomi, prestasi sosial, kenyamanan, kepuasan. (E.M. Rogers, 2003).

2.3. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan Yusfiarto et al., (2021) yang berjudul “*Understanding Muslim’s Switching from Cash to M-Payment: Based on Push-Pull-Mooring Framework*” dengan *Push Effect (Monetary Value, Perceived Risk, Perceived Inneviency)* dan *Pull Effect (Enjoyment, Convenience, Personal Innovativeness)* sebagai variabel bebas, *Mooring Effect (Switching Cost, Religious Commitment)* sebagai variabel moderating dan *Switching Intention to M-Payment* sebagai variabel teikat. Hasil penelitian menggaris bawahi pentingnya faktor RC (*Religious Commitment*) ketika berbicara niat seorang muslim beralih ke *M-Payment*. Fitur yang terdapat dalam *M-Payment* seperti kenikmatan, efisiensi, keamanan, dan kenyamanan memiliki kontribusi menarik seorang muslim untuk beralih dari uang tunai ke *M-Payment*.

Penelitian yang dilakukan Aji et al., (2020) yang berjudul “*The Effects of Subjective Norm and Knowledge about Riba on Intention to Use E-Money in Indonesia*” dengan *Subjective Norm* (SN), *Perceived Usefulness* (PU) dan *Perceived Ease to Use* (PEU) sebagai variabel bebas, *Knowledge about Riba* (KR) sebagai variabel moderating, dan *Intention to Use E-Money* (INT) sebagai variabel terikat. Hasil penelitian ini mengatakan bahwa SN berpengaruh signifikan terhadap PEU, PU dan INT. Temuan lain dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan antara PU dan INT yang dimoderasi oleh KR. Menariknya efek moderasi KR tidak ada dalam hubungan SN dan PEU ke INT.

Penelitian Thanker et al., (2022) yang berjudul “*Cashless Society, E-Wallets and Continuous Adaption*” dengan ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, motivasi hedonis, kepercayaan, kondisi fasilitasi, kebiasaan, dan keamanan sebagai variabel bebas, dan adopsi *E-Wallet* sebagai variabel terikat. Hasil penelitian ini mengatakan bahwa kspektasi kinerja, pengaruh sosial, motivasi hedonis, kepercayaan, kondisi fasilitasi dan konstruksi kebiasaan mempengaruhi niat perilaku untuk terus mengadopsi sistem pembayaran elektronik 'e-wallet'. Di sisi lain, konstruksi keamanan yang dirasakan digambarkan tidak memiliki pengaruh signifikan yang menunjukkan bahwa pengguna tampaknya cenderung baik dalam kebijakan yang dijalankan oleh lembaga keuangan yang mengatur keamanan informasi.

2.3. Pengembangan Hipotesis

Hubungan Persepsi Kemudahan terhadap Adopsi *M-Payment*

Persepsi kemudahan mencerminkan persepsi pelanggan terhadap teknologi tertentu dalam hal kemudahan mengoperasikan dan belajar (Straub, 2000). Seseorang lebih bersedia untuk menggunakan dan mempelajari fitur layanan baru dan kemudian menggunakannya jika fitur tersebut mudah digunakan (Hamid et al., 2016). Konteks penelitian ini, seseorang akan mengadopsi *M-Payment* sebagai alat pembayaran jika mudah digunakan dan dipelajari. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi kemudahan merupakan faktor yang mempengaruhi adopsi *internet banking* (Poon, 2008 , Jhonson & Marakas, 2000) adopsi pembayaran elektronik (Iswara et al., 2019 , Roy & Sinha, 2017). Oleh karena itu, penting memasukkan persepsi kemudahan dalam penelitian ini, sehingga menghasilkan hipotesis:

H1 : Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Adopsi *M-Payment* Generasi Milenial Muslim di Yogyakarta

Hubungan Persepsi Kemanfaatan terhadap Adopsi *M-Payment*

Persepsi kemanfaatan menjadi tolak ukur kepercayaan pengguna terhadap teknologi yang digunakan akan membantu meningkatkan kinerja pekerjaannya (Aktuaran, 2012). Berkaitan dengan alat pembayaran non-tunai, seseorang akan menggunakan *M-Payment* ketika orang tersebut yakin bahwa teknologi tersebut dapat memberikan manfaat dalam menjalankan pekerjaan. Oleh karena itu tingkat persepsi kemanfaatan mempengaruhi pengguna untuk menggunakan aplikasi uang elektronik (Fachruddin, 2016). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi kemanfaatan mempengaruhi adopsi *internet banking* (Noviarni, 2017) , adopsi uang elektronik (Iswara et al., 2019 ; Aji et al., 2020). Temuan tersebut mengarahkan peneliti untuk merumuskan hipotesis berikut:

H2 : Persepsi Kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Adopsi *M-Payment* Generasi Milenial Muslim di Yogyakarta

Hubungan Keuntungan Relatif terhadap Adopsi *M-Payment*

Keuntungan relatif terletak pada proses difusi inovasi. Keuntungan relative merupakan tingkat kelebihan yang dimiliki suatu inovasi, apakah lebih baik dari inovasi sebelumnya atau dari hal-hal biasa dilakukan (K. L. dan E. Rogers, 1981). Semakin tinggi tingkat kelebihan atau keuntungan yang dirasakan oleh pengguna inovasi, maka semakin cepat inovasi tersebut diadopsi (E. M. Rogers, 2003). Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keuntungan relative berpengaruh terhadap adopsi *mobile payment* (Intani & Rikumahu, 2020) , adopsi layanan *financial technology* (Indriyati & Aisyah, 2019), adopsi uang elektronik (Sukma, 2019). Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Keuntungan Relatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Adopsi M-Payment Generasi Milenial Muslim di Yogyakarta

Hubungan Persepsi Risiko terhadap Adopsi *M-Payment*

Persepsi risiko mengacu pada potensi untuk kerugian dalam setiap tindakan (Featherman & Pavlou, 2003). Persepsi risiko dapat mempengaruhi niat dan perilaku pelanggan dalam berbagai konteks (Madhavaiah, 2015). Dalam hal layanan uang elektronik, aspek persepsi risiko pasti digunakan karena uang dan teknologi baru merupakan hal yang sensitif (Susanto et al., 2020). Persepsi risiko mempengaruhi tingkat adopsi seseorang karena terdapat ketidakpastian (Srivastava, 2011). Penelitian Luo et al., (2010) menunjukkan hasil bahwa persepsi risiko dapat menghambat penerimaan teknologi baru. Berdasarkan alasan tersebut, mengarahkan peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Persepsi Risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Adopsi M-Payment Generasi Milenial Muslim di Yogyakarta

Hubungan Religiusitas terhadap Adopsi *M-Payment*

Religiusitas merupakan faktor penting dalam mempengaruhi seseorang terhadap produk atau jasa. Keyakinan seseorang sangat terkait dengan agama baik secara langsung melalui kitab suci maupun secara tidak langsung melalui budaya (Rani & Souiden, 2005). Religiusitas memiliki dampak terhadap perilaku seseorang karena agama sangat berkontribusi terhadap sikap dan keyakinan seseorang dalam berinteraksi dengan dunia sekitarnya (Suhartanto et al., 2020). Dukungan untuk pendapat ini ditemukan dalam studi empiris (Aji et al., 2020 ; Yusfiarto et al., 2021) bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap minat seseorang menggunakan uang elektronik. Oleh karena itu, penting memasukkan religiusitas dalam penelitian ini, sehingga menghasilkan hipotesis berikut:

H5 : Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Adopsi M-Payment Generasi Milenial Muslim di Yogyakarta

Pengetahuan tentang Riba sebagai Variabel Moderasi

Niat seseorang untuk menerima dan mengadopsi *E-Money* sebagai alat pembayaran diukur melalui tingkat pengetahuan mereka tentang riba (Aji et al., 2020). Dalam konteks lain, pengetahuan sangat mempengaruhi keputusan pengguna (Jing et al., 2019). Seseorang yang kurang memiliki pengetahuan tentang sesuatu, maka akan cenderung percaya dan langsung mengambil keputusan tanpa mempertimbangkan faktor lain, seperti fakta tentang produk (Laroche et al., 2010). Berdasarkan alasan tersebut, mengarahkan peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6 : Pengetahuan Tentang Riba berpengaruh positif dan signifikan terhadap Adopsi M-Payment Generasi Milenial Muslim di Yogyakarta

- H6a : Pengetahuan Tentang Riba Memperkuat Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Adopsi M-Payment Generasi Milenial Muslim di Yogyakarta
- H6b : Pengetahuan Tentang Riba Memperkuat Pengaruh Persepsi Kemanfaatan Terhadap Adopsi M-Payment Generasi Milenial Muslim di Yogyakarta
- H6c : Pengetahuan Tentang Riba Memperkuat Pengaruh Keuntungan Relatif Terhadap Adopsi M-Payment Generasi Milenial Muslim di Yogyakarta
- H6d : Pengetahuan Tentang Riba Memperkuat Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Adopsi M-Payment Generasi Milenial Muslim di Yogyakarta
- H6e : Pengetahuan Tentang Riba Memperkuat Pengaruh Religiusitas Terhadap Adopsi M-Payment Generasi Milenial Muslim di Yogyakarta

III. METODOLOGI

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei melalui penyebaran kuisisioner. Populasi pada penelitian ini adalah generasi milenial muslim di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah generasi milenial yang menurut Howe (1991) merupakan generasi dengan rentang usia 20 tahun sampai 40 tahun di tahun 2022, berdomisi di Daerah Istimewa Yogyakarta, beragama islam, pernah atau sedang menggunakan *M-Payment*. kuisisioner dibagikan secara online menggunakan google form kepada responden yang sesuai kriteria sampel. Data yang terkumpul di analisis menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM)-PLS dengan bantuan program *software SmartPLS*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah generasi millennial muslim yang pernah atau sedang menggunakan *M-Payment*. Pengambilan data dengan kuisisioner online yang dilakukan pada tanggal 05 Maret 2022 – 16 Maret 2022. Dari penyebaran kuisisioner tersebut, peneliti mendapatkan 214 responden dari populasi generasi millennial muslim di Daerah Istimewa Yogyakarta. Terdapat beberapa karakteristik responden, yaitu beragama islam, jenis kelamin, tahun kelahiran, pendidikan terakhir, status pekerjaan, dan domisili. Responden secara keseluruhan beragama islam (100%), responden perempuan masih mendominasi (59%) dibandingkan laki – laki (41%), mayoritas kelahiran tahun 2000 – 2002 (48%) dan telah menyelesaikan pendidikan SMA/Sederajat (57,5%), dan menariknya responden pada penelitian ini lebih banyak mahasiswa (68%) dibandingkan dengan pekerjaan lain. Data selengkapnya dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2.
Statistik Deskriptif Responden

Karakteristik	Deskripsi	Jumlah	%	
Beragama Islam		214	100	
Jenis Kelamin	Laki - Laki	87	41	
	Perempuan	127	59	
Tahun Kelahiran	1982 - 1989	13	6	
	1990 - 1999	98	46	
	2000 - 2002	103	48	
Pendidikan Terakhir	SMP/Sederajat	1	0.4	
	SMA/Sederajat	123	57.5	
	D3/S1	87	40.7	
	S2	3	1.4	
	Status Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	146	68
		Ibu Rumah Tangga	14	7
		Pegawai Negeri	5	2
		Pegawai Swasta	29	13
		Wiraswasta	12	6
		Guru (2)	2	1
Pendamping Guru TK (1)		1	0.5	
Freelance (2)	2	1		
Pegawai BUMN (1)	1	0.5		
Perangkat Desa (1)	1	0.5		
Peternak	1	0.5		

Sumber: Output software SPSS 25, data diolah 2022

Uji Validitas

Uji validitas konstruk dengan PLS-SEM dilakukan dengan analisis validitas konvergen. Dalam melakukan uji validitas konvergen ukuran indikator reflektif dikatakan tinggi (valid) apabila nilai *outer loading* setiap konstruk > 0.7 (Ghozali & Latan, 2015). Selain itu, uji validitas konvergen dapat dilihat dari nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dengan *rule of thumb* dari AVE > 0.5 (Ghozali & Latan, 2015). Pengolahan data tahap validitas konvergen dilakukan sebanyak dua kali. Hal ini dikarenakan terdapat 2 indikator pada penelitian ini yang nilai *outer loading* kurang dari 0.7. Hasil yang terdapat pada tabel 2 menunjukkan hasil uji validitas kedua. Nilai *outer loading* terkecil pada penelitian ini ditunjukkan pada indikator ke 3 variabel persepsi kemudahan (X1.3) yaitu sebesar 0.712 dan nilai AVE terkecil ditunjukkan pada variabel keuntungan relatif yaitu sebesar 0.648. Data selengkapnya dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 3.
 Nilai *Outer Loading* dan AVE

Konstruk	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Cronbach's Alpha	Composite reliability	AVE
Persepsi Kemudahan (X1)	Belajar menggunakan <i>M-Payment</i> itu mudah (X1.1)	0.868	0.843	0.895	0.681
	Penggunaan <i>M-Payment</i> jelas dan dapat dimengerti (X1.2)	0.845			
	Menggunakan <i>M-Payment</i> tidak memerlukan usaha (X1.3)	0.712			
	Menggunakan <i>M-Payment</i> itu mudah (X1.4)	0.867			
Persepsi Kemanfaatan (X2)	<i>M-Payment</i> membantu transaksi pembayaran lebih cepat (X2.1)	0.833	0.867	0.909	0.713
	<i>M-Payment</i> membantu meningkatkan kualitas dalam transaksi pembayaran (X2.2)	0.856			
	<i>M-Payment</i> membantu meningkatkan produktivitas dalam transaksi (X2.3)	0.831			
	<i>M-Payment</i> membantu meningkatkan efektivitas dalam transaksi pembayaran (X2.4)	0.858			
Keuntungan Relatif (X3)	<i>M-Payment</i> meningkatkan efektivitas dalam transaksi pembayaran daripada sistem pembayaran lainnya (X3.1)	0.815	0.820	0.880	0.648
	<i>M-Payment</i> meningkatkan produktivitas dalam transaksi pembayaran daripada sistem pembayaran lainnya (X3.2)	0.830			
	<i>M-Payment</i> lebih cepat daripada sistem pembayaran lainnya (X3.3)	0.797			
	<i>M-Payment</i> lebih berguna daripada sistem pembayaran lainnya (X3.4)	0.775			

Persepsi Risiko (X4)	M-Payment lebih jelas dalam melaporkan kesalahan dan ganti rugi (X4.1)	0.821	0.823	0.894	0.737
	M-Payment mengurangi risiko campur tangan pihak yang tidak berwenang (X4.2)	0.862			
	M-Payment menjamin keamanan lebih dari transaksi pembayaran (X4.3)	0.892			
Religiusitas (X5)	Saya tau bahwa agama melarang riba, gharar, dan maysir (X5.1)	0.740	0.619	0.828	0.709
	Saya selalu berusaha untuk menjauhi larangan dan mengikuti ajaran agama (X5.2)	0.933			
Pengetahuan tentang Riba (Z)	Uang tambahan yang diperlukan dalam transaksi utang dianggap sebagai riba (Z1)	0.939	0.751	0.844	0.793
	Keuntungan apapun dalam transaksi utang dianggap sebagai riba (Z2)	0.839			
Adopsi M-Payment (Y)	Saya berniat menggunakan M-Payment (Y1)	0.969	0.933	0.968	0.936
	Saya berniat untuk terus menggunakan M-Payment (Y2)	0.967			

Sumber: Output software SmartPLS 3.0, data diolah 2022

Uji Reliabilitas

Mengukur reliabilitas suatu variabel dengan metode PLS-SEM dilakukan dengan dua cara, yaitu *cronbach's Alpha* dan *composite Reliability* dari indikator – indikator yang mengukur suatu variabel. *Rule of thumb* dari *composite reliability* harus lebih dari 0.7 dan *cronbach's Alpha* lebih dari 0.6 (Hartono, 2011). Berdasarkan hasil pengolahan data yang terdapat pada tabel 2, nilai *cronbach's Alpha* masing – masing variabel laten lebih besar dari 0.6 dan nilai *Composite Reliability* masing – masing variabel laten lebih besar dari 0.7. Dengan demikian, secara keseluruhan uji reliabilitas masing – masing variabel dengan *cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* telah dinyatakan reliabel dan memenuhi uji reliabilitas.

Hasil Uji Hipotesis

Tingkat signifikansi ditunjukkan dari nilai *p-value* < 0.05 dan perbandingan nilai *t-statistic* dengan *t-tabel* untuk tingkat keyakinan 95% dengan kriteria 5% pada pengujian hipotesis *two-tailed*. Oleh karena itu, nilai *t-statistic* yang digunakan adalah 1,96 sehingga kriteria terdukung atau tidak terdukung suatu hipotesis adalah jika nilai *t-statistic* > 1,96 maka hipotesis tersebut

terdukung, sedangkan jika nilai *t-statistic* < 1,96 maka hipotesis tersebut tidak terdukung (Hair et al., 2008). Hasil dari tabel 3 menunjukkan bahwa karakteristik yang berpengaruh terhadap adopsi *M-Payment* adalah persepsi kemudahan ($t = 3.793$, $p = 0.000$), keuntungan relatif ($t = 2.270$, $p = 0.023$), dan persepsi risiko ($t = 2.103$, $p = 0.036$).

Persepsi kemanfaatan ($t = 1.629$, $p = 0.103$), religiusitas ($t = 0.945$, $p = 0.345$), dan pengetahuan tentang riba ($t = 0.742$, $p = 0.458$) tidak berpengaruh terhadap adopsi *M-Payment*. Tidak terdapat efek moderasi pengetahuan tentang riba dalam hubungan variabel persepsi kemudahan ($t = 0.050$, $p = 0.960$), persepsi kemanfaatan ($t = 0.745$, $p = 0.451$), keuntungan relatif ($t = 1.039$, $p = 0.299$), persepsi risiko ($t = 1.414$, $p = 0.157$), dan religiusitas ($t = 0.633$, $p = 0.527$) terhadap adopsi *M-Payment*.

Nilai *R Square* mempunyai pengaruh yang substantif terhadap variabel lainnya. Nilai *cut off R Square* 0.75, 0.50, dan 0.25 untuk variabel dependen menunjukkan nilai substansial, sedang, lemah (Hair et al., 2017). Hasil dari determinasi untuk adopsi *M-Payment* menunjukkan nilai lemah ($R^2 = 0.420$, $R^2 \text{ Adjusted} = 0.389$). Hal ini berarti perubahan tingkat variasi variabel persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, keuntungan relatif, persepsi risiko, religiusitas dan pengetahuan tentang riba adalah sebesar 42%, sedangkan sebesar 58% dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang diajukan.

4.2. Pembahasan

H1 terdukung karena nilai *T Statistics* sebesar 3.793 > 1.96 dan *P-Values* sebesar 0.000 < 0.05, artinya persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Adopsi *M-Payment*. Temuan penelitian ini mendukung *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menjadi dasar teori variabel persepsi kemudahan. Hal ini membuktikan bahwa persepsi kemudahan adalah determinan utama dari penggunaan *M-Payment* pada generasi millennial muslim di Daerah Istimewa Yogyakarta. Responden menyatakan bahwa penggunaan *M-Payment* itu mudah, jelas, dan dapat dimengerti, sehingga tidak ada kesulitan dalam penggunaannya. Hasil penelitian ini juga memberikan implikasi bahwa *M-Payment* sebagai alat pembayaran non tunai memberikan kemudahan dalam transaksi pembayaran.

H2 tidak terdukung karena nilai *T Statistics* sebesar 1.629 < 1.96 dan *P-Values* sebesar 0.103 > 0.05, artinya persepsi kemanfaatan tidak berpengaruh signifikan terhadap Adopsi *M-Payment*. Temuan penelitian ini tidak mendukung *Technology Acceptance Model* (TAM) theory yang menjadi dasar teori variabel persepsi kemanfaatan. Dalam teori TAM dikatakan bahwa dalam membentuk niat untuk mengadopsi suatu teknologi, pengguna akan mempertimbangkan manfaat yang diberikan teknologi tersebut. Sehingga ketika sebuah teknologi mampu memberikan manfaat seperti meningkatkan efektifitas dan efisiensi pekerjaan, maka niat untuk menggunakan cenderung meningkat (Davis, 1989). Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa *M-Payment* sebagai alat pembayaran non tunai tidak memberikan efektifitas dan efisiensi dalam transaksi pembayaran sehingga tidak mempengaruhi seseorang untuk menggunakan *M-Payment*.

H3 terdukung karena nilai *T Statistics* sebesar 2.245 > 1.96 dan *P-Values* sebesar 0.023 < 0.05, artinya keuntungan relatif berpengaruh signifikan terhadap Adopsi *M-Payment*. Temuan ini mendukung *Diffusion of innovation theory* yang menjadi teori variabel keuntungan relatif. Hal ini membuktikan bahwa keuntungan relatif menjadi salah satu faktor penggunaan *M-Payment* pada generasi millennial muslim di Daerah Istimewa Yogyakarta. Responden menyatakan

bahwa *M-Payment* sebagai alat pembayaran non tunai lebih cepat dan berguna dari alat pembayaran lainnya. Hasil penelitian ini juga memberikan implikasi bahwa *M-Payment* sebagai alat pembayaran non tunai memberikan keuntungan dibanding dengan alat pembayaran lainnya dalam transaksi pembayaran.

H4 terdukung karena nilai *T Statistics* sebesar $2.103 > 1.96$ dan *P-Values* sebesar $0.036 < 0.05$, artinya persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap Adopsi *M-Payment*. Hasil tersebut menyatakan bahwa responden tidak merasakan adanya risiko yang tinggi terhadap penggunaan *M-Payment* sebagai alat pembayaran non tunai.

H5 tidak terdukung karena nilai *T Statistics* sebesar $0.945 < 1.96$ dan *P-Values* sebesar $0.345 > 0.05$, artinya religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Adopsi *M-Payment*. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila responden merasakan adanya hal-hal yang menyimpang dari prinsip syariah dalam penggunaan *M-Payment* sebagai alat pembayaran non tunai, akan tetapi masih merasakan kemudahan, keuntungan dan tidak ada risiko saat menggunakan, maka sebagian besar responden tersebut akan tetap menggunakan *M-payment* dalam transaksi pembayaran.

H6 tidak terdukung karena nilai *T Statistics* sebesar $0.742 < 1.96$ dan *P-Values* sebesar $0.458 > 0.05$, artinya pengetahuan tentang riba tidak berpengaruh signifikan terhadap Adopsi *M-Payment*. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila responden mengakui riba dalam penggunaan *M-Payment* sebagai alat pembayaran non tunai, akan tetapi masih merasakan kemudahan, keuntungan dan tidak ada risiko saat menggunakan, maka sebagian besar responden tersebut akan tetap menggunakan *M-payment* dalam transaksi pembayaran. H6a, H6b, H6c, H6d, H6e tidak terdukung karena nilai *T Statistics* masing – masing < 1.96 dan *P-Values* masing - masing > 0.05 , pengetahuan tentang riba tidak secara signifikan memoderasi hubungan persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, keuntungan relatif, persepsi risiko, religiusitas. Dapat disimpulkan dari penelitian ini bahwa responden yang menggunakan *M-payment* sebagai alat pembayaran non tunai merupakan responden yang minim akan pengetahuan tentang riba. Oleh karena itu, responden akan tetap menggunakan *M-payment* sebagai alat pembayaran non tunai karena merasakan adanya kemudahan dan kemanfaatan dalam transaksi pembayaran.

V. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, maka dapat disimpulkan bahwa karakteristik yang berpengaruh terhadap adopsi *M-Payment* adalah persepsi kemudahan, keuntungan relatif, dan persepsi risiko. Persepsi kemanfaatan, religiusitas, pengetahuan tentang riba tidak berpengaruh terhadap adopsi *M-Payment*. Tidak terdapat efek moderasi pengetahuan tentang riba dalam hubungan variabel persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, keuntungan relatif, persepsi risiko, dan religiusitas. Dengan demikian, penggunaan *M-Payment* memiliki arti bahwa *M-Payment* dapat digunakan dengan mudah, memberikan manfaat daripada alat pembayaran lainnya, dan memiliki keamanan serta privasi dalam penggunaannya.

5.2. Rekomendasi

Mempertimbangkan keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini, penulis berharap penelitian ini dapat lebih ditingkatkan untuk memberikan hasil yang lebih baik dan lebih akurat. Model penelitian ini diuji dengan bantuan data primer yang dikumpulkan dari satu wilayah yaitu Daerah Istimewa Yogyakarta dengan di dominasi mahasiswa. Oleh karena itu penulis menyarankan untuk penelitian selanjutnya menambah jumlah responden dengan banyak status sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, H. M., Berakon, I., & Riza, A. F. (2020). The effects of subjective norm and knowledge about riba on intention to use e-money in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(6), 1180–1196. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2019-0203>
- Bank Indonesia, B. I. (2020). *Uang Beredar (M2) dan Faktor yang Mempengaruhi (Desember 2020)*. 1–5.
- Boku. (2021). *2021 Mobile Wallets Report*. 74. <https://boku.mobilewallet.report/>
- Brahmana, R. S. (2020). Penerapan Keamanan Keuangan Dalam Aplikasi E-Money. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(1), 46–52. <https://doi.org/10.15642/manova.v3i1.201>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *Management Information Systems Research Center, University of Minnesota*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.5962/bhl.title.33621>
- E.M. Rogers. (2003). *Diffusion Innovation*. The Free Press.
- Fachruddin, M. F. dan R. (2016). Pengaruh Persepsi Nasabah atas Risiko, Kepercayaan Manfaat, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Penggunaan Internet Banking. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi*.
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal Human-Computer Studies*, 451–474.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Universitas Diponegoro.
- Giriani, A. P., & Susanti. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Fitur Layanan, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Penggunaan e-Money. *JAE: Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi*, 6(2), 27–37. <https://doi.org/10.29407/jae.v6i2.15921>
- Hair, Anderson, Tatham, Babin, & Lack. (2008). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. ., Hult, Ringle, & Sartetd. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hamid, A. ., F.Z.A, R., A.A, B., & W.S.W, A. (2016). The Effects of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Continuance Intention to Use E-Governmen. *Procedia Economics and Finance*.
- Hartono, J. (2011). *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling Berbasis Varian Dalam Penelitian Bisnis*. STIM YKPN Yogyakarta.
- Howe, W. S. dan N. (1991). *Generations: The History of America's Future 1584 to 2069*. Morrow.
- Indriyati, R. N., & Aisyah, M. N. (2019). Determinan Minat Individu Menggunakan Layanan Financial Technology Dengan Kerangka Innovation Diffusion Theory. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 8(2), 209–223. <https://doi.org/10.21831/nominal.v8i2.26660>
- Intani, F. D., & Rikumahu, B. (2020). Penerapan Teori Difusi Inovasi Dalam Adopsi Mobile Payment Di Provinsi Jawa Barat (Studi Kasus : Go-Pay , Ovo , Dana , Linkaja & Application of Diffusion of Innovation Theory in Mobile Payment Adoption in West Java Province (Case Study : Go-Pay ,. 7(2), 5375–5382.
- Iswara, G. T., Wialdy, K., & Sihombing, S. O. (2019). Predicting the Relationship of Antecedent Variables of Intention to Use: Empirical Analysis on E-Money Application. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 10(2), 256–268. <https://doi.org/10.15294/jdm.v10i2.20443>
- Jhonson, R. ., & Marakas, G. . (2000). The Role of Behavioral Modeling in Computer Skills Acquisition: toward Refinement of the Model. *Information Systems Research*.
- Jing, P., Huang, H., Ran, B., Zhan, F., & Shi, Y. (2019). Exploring the factors affecting mode

- choice intention of autonomous vehicle based on an extended theory of planned behavior- A case study in China. *Sustainability (Switzerland)*, 11(4), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su11041155>
- Kim, M., Kim, S., & Kim, J. (2019). Can mobile and biometric payments replace cards in the Korean offline payments market? Consumer preference analysis for payment systems using a discrete choice model. *Telematics and Informatics*, 38(February), 46–58. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.02.003>
- Kumala, D. C., Pranata, J. W., & Thio, S. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, Dan Security Terhadap Minat Penggunaan Gopay Pada Generasi X Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 19–29. <https://doi.org/10.9744/jmp.6.1.19-29>
- Kumari, N., & Khanna, J. (2017). Cashless Payment: A Behaviourial Change To Economic Growth. *Occupational Medicine*, 53(4), 130.
- Laroche, M., Nepomuceno, M. V., & Richard, M. O. (2010). How do involvement and product knowledge affect the relationship between intangibility and perceived risk for brands and product categories? *Journal of Consumer Marketing*, 27(3), 197–210. <https://doi.org/10.1108/07363761011038275>
- Luo, X., Li, H., Zhang, J., & Shim, J. P. (2010). Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk in initial acceptance of emerging technologies : An empirical study of mobile banking services. *Decision Support Systems*, 49(2), 222–234. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2010.02.008>
- Madhavaiah, L. B. dan. (2015). Consumer Attitude and Behavioural Intention Towards Internet Banking Adoption in India”. *Journal of Indian Business Research*.
- Noviarni, E. (2017). Analisis Adopsi Layanan Internet Banking oleh Nasabah Perbankan di Pekanbaru (Technology Acceptance Model). *Jurnal Al-Iqtishad*.
- Poon, W. . (2008). Users’ Adoption of E-Banking Services: the Malaysian Perspective. *Journal of Business and Industrial Marketing*.
- Rani, N., & Souiden, M. (2005). Consumer attitudes and purchase intentions toward Islamic banks: the influence of religiosity: *International Journal of Bank Marketing*, 33(2), 143–161.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovation*. The Free Press.
- Rogers, K. L. dan E. (1981). *Communication Networks: Toward a New Paradigma Research*.
- Roy, S., & Sinha, I. (2017). Factors Affecting Customers’ Adoption of Electronic Payment: an Empirical Analysis. *Journal of Business and Management*.
- Srivastava, N. . S. dan K. (2011). Exploring The Multidimensional Role of Involvement and Perceived Risk in Brand Extension. *International Journal of Commerce and Management*.
- Straub, S. G. dan 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 System*.
- Sudiasmo, I. H. S. dan F. (2020). *Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use Terhadap Behavioral Intention to Use dan Actual Usage pada Aplikasi Identifikasi Jenis Kulit Wajah*. CV. Jakad Media Publishing.
- Suhartanto, D., Dean, D., Ismail, T. A. T., & Sundari, R. (2020). 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>
- Sukma, P. M. A. D. (2019). *Analisis Adopsi Uang Elektronik Dengan Pendekatan Teori Difusi Inovasi (Studi Pada Pengguna Uang Elektronik OVO di Kota Malang)*. 1, 105–112.

- Susanto, P., Hoque, M. E., Hashim, N. M. H. N., Shah, N. U., & Alam, M. N. A. (2020). Moderating effects of perceived risk on the determinants–outcome nexus of e-money behaviour. *International Journal of Emerging Markets*. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-05-2019-0382>
- Thanker, H. M. T., Qoyyum, A., Subramaniam, N. R., & Hussain, H. I. (2022). Cashless Society, E-Wallets and Continuous Adoption. *International Journal of Finance and Economics*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/ijfe.2596>
- Widjaja, A. E., Haryani, C. A., & Hery, D. (2020). *Quo Vadis Perkembangan Mobile Payment Di Indonesia?: Sebuah Kajian Pustaka, Analisa Pasar, Dan Strategi Keunggulan Kompetitif*. November.
- Y.H. Lee, Y.C. Hsieh, C. N. H. (2011). Adding Innovation Diffusion Theory to the Technology Acceptance Model: Supporting Employees' Intentions to use E-Learning Systems. *Educating Technology & Society*.
- Yusfiarto, R., Sunarsih, S., & Darmawan, D. (2021). Understanding Muslim's switching from cash to m-payments: based on push-pull-mooring framework. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2021-0135>