

**PENGARUH ETIKA KONSUMSI ISLAM DALAM PENGGUNAAN
DOMPET DIGITAL SEBAGAI PERLUASAN MODEL *UTAUT***



Oleh:

Dhiyaul Aulia Zulni

NIM. 18913050

TESIS

Diajukan kepada:

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU AGAMA ISLAM

FAKULTAS AGAMA ISLAM UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Untuk memenuhi salah satu syarat guna

Memperoleh Gelar Magister Ekonomi

YOGYAKARTA

2021

**PENGARUH ETIKA KONSUMSI ISLAM DALAM PENGGUNAAN
DOMPET DIGITAL SEBAGAI PERLUASAN MODEL *UTAUT***



Oleh:

Dhiyaul Aulia Zulni

NIM. 18913050

Pembimbing:

Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M.

TESIS

Diajukan kepada:

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU AGAMA ISLAM
FAKULTAS AGAMA ISLAM UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

Untuk memenuhi salah satu syarat guna

Memperoleh Gelar Magister Ekonomi

YOGYAKARTA

2021

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dhiyaul Aulia Zulni

NIM : 18913050

Konsentrasi : Ekonomi Islam

Judul Tesis : **PENGARUH ETIKA KONSUMSI ISLAM DALAM
PENGUNAAN DOMPET DIGITAL SEBAGAI
PERLUASAN MODEL UTAUT**

Menyatakan bahwa tesis ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya, kecuali bagian yang dirujuk pada sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa tesis merupakan hasil plagiasi terhadap karya orang lain, maka saya bersedia bertanggung jawab atasnya dan saya siap mendapatkan sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 10 Februari 2021

Yang menyatakan,



Dhiyaul Aulia Zulni



PENGESAHAN

Nomor: 2054/PS-IAIPM/Peng./III/2021

TESIS berjudul : **PENGARUH ETIKA KONSUMSI ISLAM DALAM
PENGUNAAN DOMPET DIGITAL SEBAGAI
PERLUASAN MODEL UTAUT**

Ditulis oleh : Dhiyaul Aulia Zulni

N. I. M. : 18913050

Konsentrasi : Ekonomi Islam

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Magister Ekonomi.

Yogyakarta, 26 Maret 2021

Ketua,








Dr. Dra. Junanah, MIS



TIM PENGUJI UJIAN TESIS

Nama : Dhiyaul Aulia Zulni
Tempat/tgl lahir : Sleman, 9 November 1995
N. I. M. : 18913050
Konsentrasi : Ekonomi Islam
Judul Tesis : **PENGARUH ETIKA KONSUMSI ISLAM DALAM
PENGUNAAN DOMPET DIGITAL SEBAGAI
PERLUASAN MODEL UTAUT**

Ketua : Dr. Drs. Yusdani, M.Ag.. ()
Sekretaris : Dr. Dra. Junanah, MIS. ()
Pembimbing : Dr. Anton Priyo Nugroho, SE., MM ()
Penguji : Dr. Dra. Rahmani Timorita Y., M.Ag. ()
Penguji : Dr. Siti Achiria, SE., MM.. ()

Diuji di Yogyakarta pada Jum'at, 19 Maret 2021

Pukul : 09.00 – 10.00

Hasil : **Lulus**

Mengetahui
Ketua Program Studi
Ilmu Agama Islam Program Magister FIAI UII





Dr. Dra. Junanah, MIS

NOTA DINAS

No.: 2026/PS-IAIPM/ND/III/2021

TESIS berjudul : **PERAN ETIKA KONSUMSI ISLAM DALAM
PENGUNAAN DOMPET DIGITAL DENGAN
MODEL UTAUT**

Ditulis oleh : Dhiyaul Aulia Zulni

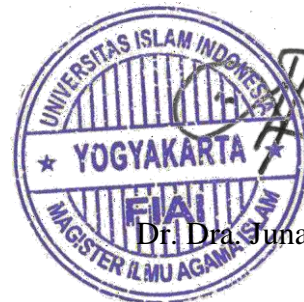
NIM : 18913050

Konsentrasi : Ekonomi Islam

Telah dapat diujikan di depan Dewan Penguji Tesis Program Studi Magister
Ilmu Agama Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 15 Maret 2021

Ketua,



Dr. Dra. Junanah, MIS .

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Tesis : **PENGARUH ETIKA KONSUMSI ISLAM DALAM
PENGUNAAN DOMPET DIGITAL SEBAGAI
PERLUASAN MODEL UTAUT**

Nama : Dhiyaul Aulia Zulni

NIM : 18913050

Konsetrasi : Ekonomi Islam

Disetujui untuk diuji oleh Tim Penguji Tesis Program Magister Ilmu Agama
Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.



Yogyakarta, 10 Februari 2021

Pembimbing,

A handwritten signature in blue ink is located to the right of the QR code. The signature is stylized and appears to read 'Anton Priyo Nugroho'.

Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M.

MOTTO

يُنَبِّئُ عَادَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

“Wahai anak Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan, Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”

(Q.S. al-‘Araaf, 7: 31)¹

الجمعة الإسلامية الأندونيسية

¹Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: PT Sinergi Pustaka Indonesia, 2012)., hlm. 207.

PERSEMBAHAN

Sujud syukur saya sembahkan kepadaMu ya Allah, Tuhan Yang Maha Agung dan Maha Tinggi. Atas takdirMu saya bisa menjadi pribadi yang berpikir, berilmu, beriman dan bersabar. Semoga keberhasilan ini menjadi satu langkah awal untuk masa depanku, dalam meraih cita-cita.

Dengan ini saya persembahkan karya ini untuk,

♥ **Ayahanda Dr. Kholid Zulfa, M.Si., CM.**

dan

Ibunda Nurlaini, S.Ag., M.Pd.I. ♥

Terima kasih atas kasih sayang dan doa yang berlimpah dari awal hingga saat ini yang tak pernah sedikitpun berkurang.

Dan juga untuk

♥ **Rifqie Zullian dan Nova Q Ardhana ♥**

Terima kasih sudah menjadi adik yang luar biasa sekaligus sahabat bagi saya selama ini baik dalam memberikan dukungan maupun doa.

اجتهدوا في العلم

ABSTRAK**PENGARUH ETIKA KONSUMSI ISLAM DALAM PENGGUNAAN
DOMPET DIGITAL SEBAGAI PERLUASAN MODEL UTAUT**

Dhiyaul Aulia Zulni

NIM. 18913050

Di era serba teknologi, seluruh umat Islam semakin dihadapkan dengan berbagai kemudahan dalam kehidupan. Derasnya teknologi juga sering kali dikaitkan dengan generasi milenial yang dianggap sebagai generasi internet (*dot-com*), *nexters*, dan *echo boomers*. Generasi milenial Islam juga dianggap lebih mudah untuk menerima hadirnya teknologi dibandingkan dengan generasi sebelumnya, termasuk dalam metode transaksi pembayaran dengan dompet digital. Namun dengan adanya berbagai fitur kemudahan transaksi yang ditawarkan, maka dikhawatirkan juga dapat mengikis etika konsumsi generasi milenial Islam. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai bagaimana pengaruh etika konsumsi Islam dalam penggunaan dompet digital oleh generasi milenial Islam sebagai perluasan model UTAUT. Penelitian ini dilakukan secara online terhadap generasi milenial Islam yang memenuhi kriteria *purposive sampling*. Penelitian ini melibatkan 225 responden yang merupakan generasi milenial Islam di Yogyakarta. Hasil penelitian kuantitatif yang diperoleh kemudian diolah menggunakan analisis SEM-PLS dengan bantuan aplikasi statistik SmartPLS versi 3.3.3. Hingga pada akhirnya, penelitian ini berhasil menemukan bahwa *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence* merupakan faktor yang memiliki pengaruh positif bagi generasi milenial Islam untuk berminat menggunakan dompet digital. Namun, *facilitating conditions* dan *consumption ethics in Islam* bukanlah merupakan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku generasi milenial Islam dalam menggunakan dompet digital.

Kata Kunci: Etika Konsumsi Islam, Generasi Milenial, Dompet Digital, UTAUT

ABSTRACT**THE INFLUENCE OF ISLAMIC CONSUMPTION ETHICS IN USING
DIGITAL WALLET AS AN EXTENSION OF UTAUT MODEL**

Dhiyaul Aulia Zulni

NIM. 18913050

In technology era, all Muslims are having more facilities in life. The rapid development of technology is frequently correlated to the millennial generation that is viewed as the internet generation (dot-com), nexters, and echo boomers. Compared to the previous generation, Islamic millennial generation is also seen to easily accept the presence of technology including in the method of payment transaction using the digital wallet. However, with the existence of any features of facilities offered, it is worried that it can decline the consumption ethics of Islamic millennial. Hence, this study aims to capture the description about how the influence of Islamic consumption ethic in the use of digital wallet by the Islamic millennial generation using UTAUT model. This study was conducted online towards the Islamic millennial generation fulfilling the criteria of purposive sampling. This study involved 225 respondents as the Islamic millennial generation in Yogyakarta. The results of the quantitative research conducted then were processed using SEM-PLS analysis with the help of SmartPLS 3.3.3 version statistical application. This study found that the performance expectancy, effort expectancy, and social influence are the factors that had positive effects on the Islamic millennial generation willing to use the digital wallet. However, facilitating conditions and consumption ethics in Islam is not a factor that can determine the behaviour of Islamic millennial generation in using the digital wallet.

Keywords: Consumption Ethics in Islam, Millennial Generation, Digital Wallet, UTAUT.

February 15, 2021

TRANSLATOR STATEMENT

The information appearing herein has been translated
by a Center for International Language and Cultural Studies of
Islamic University of Indonesia
CILACS UII Jl. DEMANGAN BARU NO 24
YOGYAKARTA, INDONESIA.
Phone/Fax: 0274 540 255

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Sesuai dengan SKB Menteri Agama RI,
Menteri Pendidikan dan Menteri Kebudayaan RI
No. 158/1987 dan No.0543 b/U/1987
Tertanggal 22 Januari 1988

I. Konsonan Tunggal

HURUF ARAB	NAMA	HURUF LATIN	NAMA
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bâ'	<i>B</i>	-
ت	Tâ	<i>T</i>	-
ث	Sâ	<i>Š</i>	S (dengan titik di atas)
ج	Jîm	<i>J</i>	-
ح	Hâ'	<i>Ĥa'</i>	H (dengan titik di bawah)
خ	Khâ'	<i>Kh</i>	-
د	Dâl	<i>D</i>	-
ذ	Zâl	<i>Ẓ</i>	Z (dengan titik di atas)
ر	Râ'	<i>R</i>	-
ز	Zâ'	<i>Z</i>	-
س	Sîn	<i>S</i>	-
ش	Syîn	<i>Sy</i>	-
ص	Sâd	<i>Ṣ</i>	S (dengan titik di bawah)
ض	Dâd	<i>Ḍ</i>	D (dengan titik di bawah)
ط	Tâ'	<i>Ṭ</i>	T (dengan titik di bawah)
ظ	Zâ'	<i>Ẓ</i>	Z (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	'	Koma di atas
غ	Gaîn	<i>G</i>	-
ف	Fâ'	<i>F</i>	-
ق	Qâf	<i>Q</i>	-
ك	Kâf	<i>K</i>	-
ل	Lâm	<i>L</i>	-
م	Mîm	<i>M</i>	-
ن	Nûn	<i>N</i>	-
ه	Wâwu	<i>W</i>	-
و	Hâ'	<i>H</i>	-
ء	Hamzah	-	Apostrof
ي	Yâ'	<i>Y</i>	-

II. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* ditulis rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

III. Ta' marbūtah di akhir kata

a. Bila dimatikan tulis *h*

حكمة	Ditulis	<i>ḥikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan, bila kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya. Kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

b. Bila *ta' marbūtah* diikuti dengan kata sandang "*al*" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرامه □ الأولياء	Ditulis	<i>Karâmahal-aulyâ</i>
------------------	---------	------------------------

c. Bila *ta' marbūtah* hidup atau dengan harakat, fathah, kasrah dan dammah ditulis *t*

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakat al-fiṭr</i>
------------	---------	----------------------

IV. Vokal Pendek

-----َ	<i>Fathah</i>	Ditulis	A
-----ِ	<i>Kasrah</i>	Ditulis	-I
-----ُ	<i>Dammah</i>	Ditulis	U

V. Vokal Panjang

<i>Fathah</i> + alif	Ditulis	Ā
جاهلية	Ditulis	<i>Jâhiliyah</i>
<i>Fathah</i> + ya' mati	Ditulis	Ā
تنسى	Ditulis	<i>Tansâ</i>
<i>Kasrah</i> + ya' mati	Ditulis	Î
كريم	Ditulis	<i>karîm</i>
<i>Dammah</i> + wawu mati	Ditulis	Ū
فروض	Ditulis	<i>Furûd</i>

VI. Vokal Rangkap

1	<i>Fathah</i> + Ya' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2	<i>Fathah</i> + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>

	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>
--	-----	---------	-------------

VII. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

VIII. Kata Sandan *alif + Lam*

a. Bila di ikuti huruf *qomariyyah*

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'an</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyâs</i>

b. Bila diikuti huruf *syamsiyah* ditulis dengan menggunakan huruf *syamisiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf *l* (el)-nya

السماء	Ditulis	<i>As-Samâ'</i>
الشمس	Ditulis	<i>Asy-Syams</i>

IX. Penulisan kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوى الفروض	Ditulis	<i>zawi al-furûd</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>Ahl as-Sunnah</i>

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا ان هدانا الله ، اشهد ان لا اله الا الله واحده

لا شريك له، و اشهد ان محمد عبده ورسوله، لا نبي بعده

Segala puji bagi Allah Swt yang telah memberikan nikmat, rahmat dan karunia-Nya yang tidak terhingga, yang telah menurunkan agama Islam sebagai rahmat untuk seluruh alam. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menghilangkan kegelapan zaman jahiliyah dan meneranginya dengan cahaya Islam, serta bagi keluarganya dan sahabatnya yang telah menemaninya dalam perjuangan untuk menegakkan agama Islam di muka bumi ini, juga bagi umatnya yang senantiasa mengikuti jejaknya hingga akhir zaman nanti.

Dalam penyelesaian tesis yang berjudul **“PENGARUH ETIKA KONSUMSI ISLAM DALAM PENGGUNAAN DOMPET DIGITAL SEBAGAI PERLUASAN MODEL *UTAUT*”** penulis menyadari bahwa karya ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak, oleh karenanya penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Dr. Tamyiz Mukharrom, M. A., selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

3. Dr. Rahmani Timorita Yulianti., M.Ag., selaku Ketua Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Dr. Junanah, MSI, selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Agama Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
5. Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing tesis atas segala bimbingan serta arahan yang diberikan;
6. Seluruh Dosen di Magister Ilmu Agama Islam UII yang telah memberikan ilmu terbaiknya kepada penulis;
7. Dr. Kholid Zulfa, M.Si., CM. dan Nurlaini, S.Ag., M.Pd.I. selaku orang tua penulis yang tidak pernah letih dalam memberikan kasih sayang; serta Rifqie Zullian, S.I.P. dan Nova Q Ardhana selaku adik penulis yang selalu memberikan dukungan;
8. Keluarga besar Universitas Islam Indonesia beserta teman-teman kelas Ekonomi Islam Magister Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia angkatan 2018/2019 dan angkatan 2019/2020.
9. Sobat perjuangan: Hanif Nur Rokhim, Mardian Suryani, Galih Aisia, Aulia Rahmi, Siti Nurma Rosmitha, Ajeng Retno Wijaya, Indra Sholeh Husni, Meichio Lesmana, Andika Rendra Bimantara, Iqbal Husein, Ahmad Nur Hidayat dan Asih Noor yang telah selalu menghibur dan menebarkan semangat;
10. Teman-teman lainnya yang turut berpartisipasi dan memberikan doa selama penulis menuntut ilmu di Universitas Islam Indonesia.

Penulis juga menyadari bahwa penulisan tesis ini jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis membuka lebar pintu saran serta kritikan yang sifatnya membangun guna memperbaiki dan menyempurnakan kekurangan yang ada pada penulisan tesis ini.

Yogyakarta, 10 Februari 2021

Penulis,



Dhiyaul Aulia Zulni



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN TIM PENGUJI.....	iv
NOTA DINAS.....	v
HALAMAN PERSETUJUAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT.....	x
PEDOMAN TRANSLITERASI	xi
KATA PENGANTAR.....	xiv
DAFTAR ISI.....	xvii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Sistematika Pembahasan	9
BAB II. KAJIAN PENELITIAN TERDAHULU, LANDASAN TEORI, DAN HIPOTESIS	11
A. Kajian Penelitian Terdahulu	11
B. Landasan Teori	27
1. Perilaku Konsumsi	27
2. Perbedaan antara Konsumsi Konvensional dan Konsumsi Islam	45
3. Revolusi Metode Pembayaran	48
4. Generasi Milenial.....	55
C. Hipotesis.....	57

D. Model Penelitian.....	63
BAB III. METODE PENELITIAN	65
A. Jenis Penelitian	65
B. Pendekatan Penelitian.....	66
C. Subjek dan Objek Penelitian	67
D. Lokasi Penelitian	68
E. Definisi Operasional Variabel	69
F. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	71
G. Teknik Pengumpulan Data	74
H. Teknik Uji Instrumen	78
I. Teknik Analisis Data.....	80
BAB IV. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	82
A. Gambaran Umum	82
B. Hasil Penelitian.....	94
1. <i>Outer Model</i>	94
2. <i>Inner Model</i>	103
C. Pembahasan.....	107
1. Hubungan antara <i>Performance Expectancy</i> (X_1) dengan <i>Behavioral Intention</i> Dompot Digital (Y_1)	107
2. Hubungan antara <i>Effort Expectancy</i> (X_2) dengan <i>Behavioral Intention</i> Dompot Digital (Y_1).....	109
3. Hubungan antara <i>Social Influence</i> (X_3) dengan <i>Behavioral Intention</i> Dompot Digital (Y_1).....	111
4. Hubungan antara <i>Facilitating Conditions</i> (X_4) dengan <i>Use Behavior</i> Dompot Digital (Y_2).....	113
5. Hubungan antara <i>Behavioral Intention</i> (Y_1) dengan <i>Use Behavior</i> (Y_2)	114
6. Hubungan antara <i>Consumption Ethics in Islam</i> (X_5) dengan <i>Use Behavior</i> (Y_2).....	116
BAB V. PENUTUP.....	123
A. Kesimpulan.....	123
B. Saran.....	125
DAFTAR PUSTAKA.....	126

DAFTAR TABEL

- Tabel 1: Ringkasan Penelitian Terdahulu, 23
- Tabel 2: Indikator Minat Penggunaan (*Behavior Intention*), 30
- Tabel 3: Indikator Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*), 31
- Tabel 4: Indikator Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*), 33
- Tabel 5: Indikator Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*), 33
- Tabel 6: Indikator Pengaruh Sosial (*Social Influence*), 34
- Tabel 7: Indikator Kondisi yang Memfasilitasi (*Facilitating Conditions*), 35
- Tabel 8: Perbedaan Konsumsi Konvensional dengan Konsumsi Islam, 47
- Tabel 9: *Continous Rating Scale*, 76
- Tabel 10: Kisi-kisi Kuesioner UTAUT, 76
- Tabel 11: Kisi-kisi Kuesioner Etika Konsumsi Islam, 78
- Tabel 12: Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran PLS, 79
- Tabel 13: Parameter Uji Reliabilitas dalam Model Pengukuran PLS, 80
- Tabel 14: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, 84
- Tabel 15: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia, 85
- Tabel 16: Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan, 86
- Tabel 17: Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi dan Universitas, 87
- Tabel 18: Karakteristik Responden Berdasarkan Merk Dompot Digital, 89
- Tabel 19: Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan Dompot Digital, 91
- Tabel 20: Karakteristik Responden Berdasarkan Jangka Waktu Penggunaan Dompot Digital, 91
- Tabel 21: Karakteristik Responden Berdasarkan Objek Belanja, 93
- Tabel 22: Hasil Uji Coba Validitas Konvergen dengan *Loading Factor*, 95
- Tabel 23: Hasil Uji Akhir Validitas Konvergen dengan *Loading Factor*, 96
- Tabel 24: Hasil Uji Validitas Konvergen dengan *Average Variance Extracted (AVE)*, 98
- Tabel 25: Hasil Uji Validitas Diskriminan dengan Fornell-Larcker, 99
- Tabel 26: Hasil Uji Validitas Diskriminan dengan *Cross Loading*, 100
- Tabel 27: Hasil Uji Reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha*, 101
- Tabel 28: Hasil Uji Reliabilitas dengan *Composite Reliability*, 102
- Tabel 29: Hasil Uji *R-Square (R²)*, 103

Tabel 30: Hasil Uji *Path Coefficient* dan *T-statistics*, 105

Tabel 31: Hasil Uji *Predictive Relevance*, 106

Tabel 32: Hasil Uji *Fit Model*, 107

Tabel 33: Rangkuman Hasil Uji Hipotesis Model Penelitian, 122



DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1: Model UTAUT, 32
- Gambar 2: Model Penelitian, 64
- Gambar 3: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, 85
- Gambar 4: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia, 86
- Gambar 5: Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan, 87
- Gambar 6: Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi dan Universitas, 88
- Gambar 7: Karakteristik Responden Berdasarkan Merk Dompot Digital, 90
- Gambar 8: Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan Dompot Digital, 91
- Gambar 9: Karakteristik Responden Berdasarkan Jangka Waktu Penggunaan Dompot Digital, 92
- Gambar 10: Karakteristik Responden Berdasarkan Objek Belanja, 93
- Gambar 11: Hasil Uji Coba Validitas Konvergen dengan *Loading Factor*, 96
- Gambar 12: Hasil Uji Akhir Validitas Konvergen dengan *Loading Factor*, 98
- Gambar 13: Hasil Uji Inner Model pada Hipotesis, 106

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Kuesioner Penelitian, 134
- Lampiran 2: Hasil Screening Data Kuesioner, 144
- Lampiran 3: Hasil Skor Kuesioner, 167
- Lampiran 4: Rekomendasi Ukuran Sampel dalam SEM-PLS, 175
- Lampiran 5: Hasil Uji Coba *Outer Loading*, 175
- Lampiran 6: Hasil Uji Akhir *Outer Loading*, 176
- Lampiran 7: Hasil Uji Konstruksi Reliabilitas dan Validitas, 176
- Lampiran 8: Hasil Uji Fornell-Larcker, 177
- Lampiran 9: Hasil Uji *Cross Loading*, 177
- Lampiran 10: Hasil Uji *R-Square* (R^2), 177
- Lampiran 11: Hasil Uji *Path Coefficient* dan *T-statistics*, 178
- Lampiran 12: Hasil Uji *Predictive Relevance*, 178
- Lampiran 13: Hasil Uji *Fit Model*, 178
- Lampiran 14: Curriculum Vitae, 179

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dompot merupakan tempat penyimpanan uang yang dapat dibawa kemana pun oleh si pemilik. Dompot bersifat ringkas karena memiliki bentuk yang ringkas dalam mengatur dan manajemen kartu identitas maupun uang yang dimiliki oleh pemilik dompot untuk keperluan bertransaksinya. Maka dari itu, ketika seseorang tidak membawa dompot miliknya, maka ia merasa tidak nyaman karena tidak membawa dompotnya. Keresahan inilah yang menjadi salah satu alasan bagi para ahli Teknologi Informasi untuk menciptakan sebuah karya teknologi yang diharapkan dapat memudahkan manusia dalam bertransaksi tanpa perlu merasa kesusahan apabila tidak membawa dompot miliknya. Aplikasi ini diharapkan dapat meringkas binaan manusia sebagai pemilik dompot serta untuk memudahkan dalam melakukan transaksi. Aplikasi ini populer disebut dengan “Dompot Digital”.

Dompot digital merupakan sebuah aplikasi yang dapat diunduh secara gratis oleh seluruh pemilik ponsel berbasis Android di Play Store maupun berbasis iOS di App Store. Hingga kini pasar dompot digital pun semakin meningkat. Hal ini dapat dilihat berdasarkan data tahunan terakhir yakni pada tahun 2018, dimana pasar dompot digital di Indonesia telah mencapai Rp 21 Trilyun.¹ Dan kini pada tahun 2020 pasar layanan dompot digital terus

¹Bernhart Farras, “Pasar Dompot Digital RI capai Rp 21 T di 2018”, dikutip dari <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190220154950-37-56670/pasar-dompot-digital-ri-capai-rp-21-t-di-2018>, diakses pada hari Jumat pada tanggal 14 Juni 2019 pukul 17.56 WIB.

berinovasi untuk memberikan pelayanan terbaiknya. Bahkan kini, telah terdapat lebih dari 15 vendor yang menawarkan aplikasi layanan dompet digital seperti Dana, T-Cash, Mandiri E-Cash, Sakuku, Shopee-Pay, OVO, GoPay, dan lain-lain.

Dari sekian vendor yang menawarkan layanan aplikasi dompet digital, para vendor juga berlomba untuk menawarkan fitur pembayaran yang lebih luas yang tentunya mudah dan cepat baik baik untuk keperluan pembelian pulsa listrik, pulsa ponsel, bahkan hingga pembayaran di merchant tertentu yang sudah bekerja sama dengan vendor dompet digital. Salah satu cara termudahnya yakni dengan memindai kode matriks (*Quick Response/ QR*) yang tertera pada merchant tersebut. Setelah memindai kode matriks (QR) maka pemilik dompet digital dapat melakukan konfirmasi pembayaran dengan kata sandi yang dimiliki atau dengan konfirmasi sidik jari (*finger print*) sebagai bentuk keamanan. Setelah itu, pengguna tinggal menunggu notifikasi bahwa pembayaran atas pembelian tersebut telah berhasil.

Dengan menjual berbagai kemudahan fitur layanan dompet digital, tentu hal ini juga turut mendukung peningkatan volume transaksi di Indonesia. Terutama pada tahun 2020, dimana Indonesia turut menjadi salah satu dari sekian negara yang terimbas efek pandemi covid-19. Sebagaimana diketahui bahwa pandemi covid-19 memaksa seluruh lapisan masyarakat untuk melakukan program Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) sehingga dengan adanya program tersebut, masyarakat diharapkan untuk dapat meminimalisir kontak fisik (*physical distancing*) termasuk dalam melakukan

aktivitas transaksi pembayaran. Beberapa lapisan masyarakat pun mulai membiasakan dirinya untuk melakukan *cashless society* demi meminimalisir kontak fisik. Sehingga hal ini turut menjadi salah satu faktor pendukung peningkatan jumlah transaksi digital di Indonesia. Hal ini juga turut dikonfirmasi oleh Deputy Gubernur Senior dari Bank Indonesia (BI) Destry Damayanti yang mengungkapkan bahwa transaksi uang elektronik non-bank seperti dompet digital telah menjadi pilihan utama dengan porsi hampir 90% dari total volume transaksi.²

Dengan tingginya volume transaksi melalui fitur layanan dompet digital, pastinya hal ini tak luput dari angka pengguna yang juga terus meningkat. Sebagaimana pada hasil data yang diperoleh dari sebuah perusahaan riset pasar independen yang dikelola oleh para ahli riset profesional (IPSOS) pada tahun 2020, yang menyatakan bahwa konsumen Indonesia telah mengadopsi dompet digital secara luas dikarenakan berbagai kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan oleh vendor layanan dompet digital yang dapat langsung dinikmati oleh penggunanya. Bahkan Pemerintah Indonesia pun telah mencanangkan gerakan nasional non-tunai, yang diharapkan dapat menjadi pendorong terbentuknya *cashless society* di Indonesia karena jika masyarakat lebih banyak melakukan transaksi non-tunai maka akan mengurangi tingkat permintaan uang kartal dan mempercepat perputaran uang di Indonesia.³

²CNN Indonesia, “Transaksi Uang Elektronik Naik Selama Pandemi Corona”, dikutip dari <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20200717162330-78-525960/transaksi-uang-elektronik-naik-selama-pandemi-corona>, diakses pada hari Senin tanggal 7 September 2020 pukul 10.00 WIB.

³Anton Priyo Nugroho, *Survey Perilaku Pembayaran Pengguna Internet*, Universitas Islam Indonesia: Sistem Informasi Manajemen Karya Ilmiah, 2017)., hlm.1.

Menariknya, dengan adanya berbagai bentuk dukungan dompet digital pun dapat terus berkembang bahkan lebih cepat. Dan kini promosi yang selama ini menjadi daya tarik utama pun mulai dapat dikurangi intensitasnya secara perlahan dan mulai diarahkan untuk mengembangkan produknya agar lebih berkualitas dan dapat segera dinikmati oleh para konsumennya.

Target pasar dompet digital banyak digunakan oleh generasi muda dimana tingkat penggunaannya dapat dilihat dari jumlah nominal pengisian saldo yang terus meningkat, dimana puncaknya terletak pada usia 25-29 tahun dan penetrasi jumlah penggunaannya mencapai hingga 81% generasi milenial secara umum dibandingkan dengan generasi lainnya.⁴ Hal ini dikarenakan generasi milenial merupakan generasi yang sangat pintar dan tanggap terhadap kemajuan teknologi.⁵ Bahkan generasi milenial juga dinilai memiliki preferensi untuk mengubah cara transaksi konvensional mereka menjadi transaksi online karena mengutamakan kepraktisan di atas segalanya.⁶ Hingga pada tahun 2020, Lokadata menyatakan bahwa dari sekian wilayah di Indonesia, Kota Yogyakarta memiliki generasi milenial yang gemar melakukan transaksi belanja online dengan persentase angka tertinggi yakni mencapai 42% dari 113.000 generasi milenial di Indonesia.⁷

Generasi milenial beranggapan bahwa dengan menggunakan dompet

⁴IPSOS, *Evolusi Industri Dompet Digital: Strategi Menang Tanpa Bakar Uang*, (Jakarta: IPSOS, 2020)., hlm. 3-6.

⁵Tomson Sabungan Silalahi, dkk., *Pemuda Milenial*, (Sukabumi: CV Jejak, 2019)., hlm. 103.

⁶Edwin Santoso, *Millenial Finance*, (Jakarta: PT Grasindo, 2017)., hlm. 109.

⁷Islahuddin dan Nanang Syaifudin, "Pasar e-Commerce Terbesar Indonesia dari Milenial", dalam <https://lokadata.id/artikel/pasar-e-commerce-terbesar-indonesia-dari-milenial> (diakses pada hari Rabu tanggal 09 September 2020 pukul 15.00 WIB).

digital di masa kini tentu memiliki dampak positif terutama pada saat kegiatan transaksi karena kepraktisannya dalam mendukung era *cashless society* hingga untuk mendapatkan promo menarik. Namun disisi lain tanpa disadari, dengan meningkatnya volume transaksi dompet digital maka dikhawatirkan dapat sekaligus membawa dampak negatif diantaranya dengan semakin praktisnya fitur layanan yang ditawarkan maka hal tersebut dapat mendukung intensitas generasi milenial sebagai pengguna untuk berperilaku konsumtif.

Maka dari itu, untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana penerimaan dan perilaku dompet digital oleh generasi milenial serta pemahaman akan etika konsumsi Islam, maka peneliti mencoba untuk menggalinya dengan memperluas teori perilaku penerimaan dan penggunaan teknologi yang populer disebut dengan *Unified Theory of Acceptance and Use Technology* (UTAUT) dengan prinsi-prinsip dasar etika konsumsi Islam. Teori ini dirasa cocok untuk dijadikan sebagai *grand theory* yang diujikan dalam sebuah fenomena hadirnya dompet digital sebagai fenomena teknologi terbaru dalam transaksi pembayaran. UTAUT sendiri telah terbukti kredibilitasnya pada berbagai bidang penelitian penerimaan dan perilaku teknologi sebagaimana pada penelitian yang telah dilakukan oleh Bhatiasevi (2016)⁸; Putri dan Mahendra (2017)⁹; Rahmi, (2017)¹⁰; Dewi dan Yadnyana (2017)¹¹; Sai'idah

⁸Veera Bhatiasevi, "An Extended UTAUT model to Explain the Adoption of Mobile Banking", *SAGE: Information Development Journal*, (2016), Vol. 32, No. 4.

⁹Lovianevy Firtian Soebali Putri dan Irfan Mahendra, "Analisa Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penerimaan dan Penggunaan Aplikasi GOJEK Menggunakan Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)". *Jurnal Pilar Nusa Mandiri*, (2017), Vol. 13, No. 1.

¹⁰Yulia Rahmi, dkk., "Analisis Penerapan Sistem Informasi Dosen dan Karyawan (SIMDOSKAR) Menggunakan Model Unified Theory of Acceptance and Use Technology

(2017)¹²; Hakim dan Nurkamid (2017)¹³; Prasiska, dkk (2018)¹⁴; Hamzah, dkk (2019)¹⁵; Megawati dan Afita (2019)¹⁶; Rianadewi, dkk (2019)¹⁷; Nur, dkk (2019)¹⁸; Mukminin, dkk (2019)¹⁹; Morales dan Trinidad (2019)²⁰; Handoko dan Prianto (2020)²¹; serta Raza, dkk (2020)²².

Namun, untuk membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya maka peneliti mencoba menambahkan faktor etika konsumsi Islam

(UTAUT) terhadap Perilaku Pengguna”, *Jurnal Informasi Interaktif Janabadra*, (2017), Vol. 2, No. 2.

¹¹Ni Putu Kadek Lisa Rosita Komala Dewi dan I Ketut Yadnyana, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat dan Perilaku Penggunaan Sistem e-Filling di Kota Denpasar dengan Model UTAUT”, *Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, (2017), Vol. 21, No. 3.

¹²Nurus Sai’dah, “Analisis Penggunaan Sistem Pendaftaran Online (e-Health) Berdasarkan Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)”, *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia (JAKI)*, (2017), Vol. 5, No. 1.

¹³Muhammad Malik Hakim dan Mukhammad Nurkamid, “Model Adopsi UKM Kudus terhadap e-Commerce”, *Jurnal Simetris*, (2017), Vol.8, No. 1.

¹⁴Sintia Prasiska, dkk., “Analisis Perilaku Penggunaan Aplikasi Ujian Sekolah Berbasis Komputer Menggunakan Model UTAUT di SMK Negeri 1 Batipuh”, *VOTEKNIKA: Jurnal Vokasional Teknik Elektronika dan Informatika*, (2018), Vol.6, No. 2.

¹⁵Moh. A. Hamzah., dkk., “Analisis Penggunaan Sistem Informasi KAI Access dengan Model UTAUT pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI Yogyakarta”, *NJCA: Nusantara Journal of Computers and its Applications*, (2019), Vol. 4, No. 1.

¹⁶Megawati dan Wanda Afina, “Analisis Perilaku Pengguna Sistem Informasi Pengelolaan Nilai Rapor Menggunakan Metode UTAUT”, *RABIT: Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Univrab*, (2019), Vol. 4, No. 2.

¹⁷Ni Ketut Rianadewi, dkk, “Analisis Penerimaan Pengguna Sistem Informasi Perpustakaan dan Arsip Daerah Kabupaten Buleleng Menggunakan Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)”, *Artikel Karmapati*, (2019), Vol. 8, No. 2.

¹⁸Alfin Nur, dkk., “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penerimaan dan Penggunaan SIM Online di Lingkup Pelayanan Polresta Denpasar Menggunakan Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)”, *UNDIKSHA: Artikel Mahasiswa Pendidikan Teknik Informatika Universitas Pendidikan Ganesha*, (2019), Vol. 8, No.2.

¹⁹Amirul Mukminin, dkk., “Penerapan Model UTAUT untuk Perilaku Pengguna PAYLATER di dalam Traveloka”, *Jurnal Computech & Bisnis*, (2019), Vol. 13, No. 2.

²⁰Dave T. Morales dan Fernando L.Trinidad, “Digital Mortgage Banking Acceptability in Philippine Universal Banks: Evidence from UTAUT Model”, *JISTM: Journal of Information System and Technology Management*, (2019), Vol. 4, No. 15.

²¹Bambang Leo Handoko dan Jordi Aditama Prianto, “The Influence of UTAUT on ERP Systems in Start-Up Business”, *International Journal of Management*, (2020), Vol. 11, No. 4.

²²Syed A. Raza, dkk., “Social Isolation and Acceptance of the Learning Management Systems (LMS) in the time of Covid-19 Pandemic: An Expansion of the UTAUT Model”, *SAGE: Journal of Educational Computing Research*, (2020).

(*Consumption Ethics In Islam*) untuk melihat bagaimana pemahaman generasi milenial di Yogyakarta dalam berperilaku konsumsi Islam khususnya pada tren mode baru pembayaran yakni dompet digital. Sehingga diharapkan penelitian ini akan mendapatkan kontribusi ilmiah terbaru sesuai dengan fenomena teknologi keuangan masa kini dengan judul topik “**PENGARUH ETIKA KONSUMSI ISLAM DALAM PENGGUNAAN DOMPET DIGITAL SEBAGAI PERLUASAN MODEL UTAUT**”.

B. Rumusan Masalah

Dengan adanya latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *performance expectancy* terhadap *behavioral intention* dompet digital oleh generasi milenial Islam Yogyakarta?;
2. Bagaimana pengaruh *effort expectancy* terhadap *behavioral intention* Dompet Digital oleh generasi milenial Islam Yogyakarta ?;
3. Bagaimana *social influence* terhadap *behavioral intention* dompet digital oleh generasi milenial Islam Yogyakarta?;
4. Bagaimana pengaruh *facilitating conditions* terhadap *use behavior* dompet digital oleh generasi milenial Islam Yogyakarta?;
5. Bagaimana pengaruh *behavioral intention* terhadap *use behavior* dompet digital oleh generasi milenial Islam di Yogyakarta?;
6. Bagaimana pengaruh *consumption ethics in Islam* terhadap *use behavior* dompet digital oleh generasi milenial Islam di Yogyakarta?.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana pengaruh pemahaman etika konsumsi Islam sebagai perluasan model penerimaan dan perilaku penggunaan teknologi (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology / UTAUT*) khususnya pada tren baru mode pembayaran yakni dompet digital oleh generasi milenial Islam di Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam dunia ekonomi Islam terutama pada bidang teknologi keuangan (*financial technology*) khususnya dompet digital;
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan dalam pertimbangan bagi penelitian sejenis di masa yang akan datang pada bidang teknologi keuangan (*financial technology*) khususnya dompet digital.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Praktisi

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan tentang perkembangan keuangan digital terutama pada bagaimana penerimaan dan perilaku generasi milenial Islam di Yogyakarta dalam

menggunakan dompet digital dengan model pengukuran *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT).

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengembangan akademik terkait bagaimana perilaku generasi milenial Islam di Yogyakarta dalam menggunakan dompet digital di masa kini terutama pada pengaruh etika konsumsi Islam.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini secara garis besar dibagi menjadi 5 (lima) bab yang saling berhubungan. Dimana setiap bab yang hendak peneliti sajikan merupakan sistematika penelitian yang diharapkan pembaca dapat memahaminya dengan baik, sebagai berikut:

BAB 1, pada bab ini merupakan bab pendahuluan. Pada bab ini akan memuat latar belakang masalah yang menggambarkan problematika fenomena penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu, metode penelitian, serta sistematika pembahasan penelitian.

BAB 2, pada bab ini merupakan bab pembahasan yang akan memuat kajian penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti sebagai referensi. Pada bab ini peneliti juga akan membahas mengenai kajian teori berupa penjelasan mengenai apa yang dimaksud dengan generasi milenial Islam, revolusi tren pembayaran hingga dompet digital, *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) serta etika konsumsi Islam.

Sehingga dari pembahasan-pembahasan tersebut peneliti dapat menghasilkan hipotesis sementara untuk penelitian lebih lanjut.

BAB 3, pada bab ini merupakan bab metode penelitian. Pada bab ini akan membahas metode penelitian yang digunakan peneliti sebagai alat untuk menemukan hasil penelitian yang ada di lapangan dengan menggunakan beberapa metode kuantitatif guna menjawab rumusan masalah dari penelitian ini. Pada bab ini akan memuat jenis penelitian dan pendekatan, subjek dan objek penelitian, lokasi penelitian, variabel, populasi dan teknik pengambilan sampel, uji instrumen, pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB 4, pada bab ini merupakan bab hasil dan analisis penelitian. Pada bab ini akan dibahas hasil dari pengolahan data dengan menggunakan metode penelitian yang berada pada bab 3. Dari hasil data yang diperoleh, peneliti menganalisis fakta-fakta yang berada di lapangan dalam bentuk angka sehingga dapat memudahkan pembaca dalam memahami hasil penelitian yang ditemukan oleh peneliti di lapangan.

BAB 5, pada bab ini merupakan bab terakhir dalam penelitian dimana bab ini merupakan penutup dalam penelitian yang memuat kesimpulan dan saran penelitian. Pada bab ini peneliti membuat kesimpulan berdasarkan rumusan masalah yang ditulis secara singkat sehingga mudah untuk dipahami oleh pembaca. Sedangkan pada bagian saran akan memuat saran untuk generasi milenial Islam dalam penggunaan dompet digital di kehidupan sehari-hari sesuai dengan ajaran Islam dan memberikan saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PENELITIAN TERDAHULU, LANDASAN TEORI, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Penelitian Terdahulu

Sebelum masuk pada landasan teori, maka penting untuk dimulai dari mengkaji hasil penelitian terdahulu yaitu dengan menelusuri penelitian-penelitian sebelumnya yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang hendak dilakukan. Pengkajian hasil penelitian ini dimaksudkan untuk dapat mencermati originalitas penelitian dan untuk menempatkan posisi penelitian yang hendak dilakukan dalam khazanah ilmu penelitian terutama pada topik masalah yang diteliti.¹ Berikut merupakan beberapa penelitian yang peneliti anggap merupakan penelitian sebelumnya yang sebidang, yakni:

Pertama, Bhatiasevi (2016) yang melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi konstruk utama yang ada pada model UTAUT seperti *Performance Expectancy (PE)*, *Effort Expectancy (EE)*, *Social Influence (SI)*, *Facilitating Conditions (FC)*, terhadap *Behavioral Intention (BI)* dan *Use Behavior (UB)* penggunaan *Mobile Banking*. Tak hanya itu, Bhatiasevi (2016) juga menambahkan konstruk tambahan dalam penelitiannya seperti *Perceived Credibility (PC)*, *Perceived Financial Cost (PFC)*, dan *Perceived Convenience (PCv)*. Bhatiasevi (2016) menggunakan 272 kuesioner yang disebarkan kepada masyarakat Thailand. Setelah data didapatkan, data tersebut diolah menggunakan analisis *Structural Equation Modeling (SEM)* sehingga

¹Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2017)., hlm.101.

menghasilkan pernyataan dimana dari konstruk yang diujikan, hanya *Performance Expectancy (PE)*, *Effort Expectancy (EE)*, *Social Influence (SI)*, *Perceived Credibility (PC)*, *Perceived Convenience (PCv)* yang memiliki pengaruh terhadap *Behavioral Intention (BI)* masyarakat Thailand saat mulai menggunakan *Mobile Banking*. Dan sebagai tambahan, bahwa *Behavioral Intention (BI)* masyarakat Thailand memiliki pengaruh terhadap *Use Behavior (UB) Mobile Banking*.²

Kedua, Putri dan Mahendra (2017) yang menganalisis bagaimana faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penerimaan dan penggunaan aplikasi Gojek dengan menggunakan konstruk utama dari *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)* namun menghilangkan *Behavioral Intention (BI)*. Putri dan Mahendra (2017) melibatkan 50 orang pengguna aplikasi Gojek yang ditemui pada beberapa lokasi perkantoran, mall, sekolah, kampus dan lingkungan di sekitar perumahan di Jakarta sebagai responden penelitian. Setelah data diperoleh, data diolah menggunakan analisis regresi berganda. Adapun hasil data tersebut menyatakan bahwa terdapat hubungan simultan antara *Performance Expectancy (PE)*, *Effort Expectancy (EE)*, *Social Influence (SI)*, *Facilitating Conditions (FC)* terhadap *Use Behavior (UB)*. Dan secara parsial, *Performance Expectancy (PE)* dan *Social Influence (SI)* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Use Behavior (UB)*. Sedangkan *Effort Expectancy (EE)* dan *Facilitating Conditions*

²Veera Bhatiasevi, "An Extended UTAUT model to Explain the Adoption of Mobile Banking", *SAGE: Information Development Journal*, (2016), Vol. 32, No. 4.

(FC) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Use Behavior* (UB).³

Ketiga, Rahmi, dkk (2017) yang mengkaji bagaimana minat dan perilaku pengguna aplikasi SIMDOSKAR UMB (Sistem Informasi Dosen dan Karyawan Universitas Muhammadiyah Bengkulu) dengan menggunakan konstruk utama dari model UTAUT seperti: *Performance Expectancy* (PE), *Effort Expectancy* (EE), *Social Influence* (SI), dan *Facilitating Conditions* (FC). juga menambahkan *Attitude Toward Using Technology* (ATUT) sebagai variabel independen. Rahmi, dkk (2017) melibatkan 33 responden sebagai sumber penelitian. Kemudian data diolah dengan menggunakan analisis *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS). Dari hasil tersebut menyatakan bahwa hanya *Social Influence* (SI) yang memiliki pengaruh terhadap *Behavioral Intention* (BI) SIMDOSKAR UMB. Sedangkan hanya *Facilitating Conditions* (FC) dan *Attitude Toward Using Technology* (ATUT) yang dapat mempengaruhi *Use Behavior* (UB) SIMDOSKAR UMB.⁴

Keempat, Dewi dan Yadnyana (2017) yang menguji faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat dan perilaku penggunaan sistem e-Filling dengan menerapkan model UTAUT seperti: *Performance Expectancy* (PE), *Effort Expectancy* (EE), *Social Influence* (SI), *Facilitating Conditions* (FC). Dewi dan Yadnyana (2017) melibatkan 100 responden pengguna e-Filling di KPP

³Lovianevy Firtian Soebali Putri dan Irfan Mahendra, “Analisa Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penerimaan dan Penggunaan Aplikasi GOJEK Menggunakan Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)”, *Jurnal Pilar Nusa Mandiri*, (2017), Vol. 13, No. 1.

⁴Yulia Rahmi, dkk., “Analisis Penerapan Sistem Informasi Dosen dan Karyawan (SIMDOSKAR) Menggunakan Model Unified Theory of Acceptance and Use Technology (UTAUT) terhadap Perilaku Pengguna”, *Jurnal Informasi Interaktif Janabadra*, (2017), Vol. 2, No. 2.

Provinsi Bali. Data kemudian diuji dengan menggunakan analisis regresi. Dari data yang dihasilkan menyatakan bahwa *Performance Expectancy* (PE), *Effort Expectancy* (EE), dan *Social Influence* (SI) yang berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* (BI) e-Filling di KPP Provinsi Bali. Bahkan *Facilitating Conditions* (FC) dan *Behavioral Intention* (BI) juga mempengaruhi *Use Behavior* (UB) e-Filling di KPP Provinsi Bali.⁵

Kelima, Sai'idah (2017) yang menganalisis perilaku penggunaan Sistem Pendaftaran Online (E-Health) di RSUD dr. M. Soewandhie dengan menggunakan model UTAUT seperti: *Performance Expectancy* (PE), *Effort Expectancy* (EE), *Social Influence* (SI), *Facilitating Conditions* (FC). Tak hanya itu, peneliti juga menambahkan variabel pengalaman, pengetahuan, dan kemampuan IT. Sai'idah (2017) melibatkan 100 responden yang 50 diantaranya merupakan pengguna dan 50 lainnya bukan pengguna. Data kemudian dianalisis menggunakan analisis observasi dengan pendekatan kuantitatif. Dari penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa oleh peneliti seperti *experience*, *knowledge* dan *IT skill* merupakan variabel yang dapat mempengaruhi *Use Behavior* (UB) e-Health di RSUD dr. M. Soewandhie dan hanya salah satu konstruk di dalam model UTAUT yakni *Performance Expectancy* (PE) yang dapat mempengaruhi *Behavioral Intention* (BI) e-Health di RSUD dr. M. Soewandhie.⁶

⁵Ni Putu Kadek Lisa Rosita Komala Dewi dan I Ketut Yadnyana, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat dan Perilaku Penggunaan Sistem e-Filling di Kota Denpasar dengan Model UTAUT", *Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, (2017), Vol. 21, No. 3.

⁶Nurus Sai'idah, "Analisis Penggunaan Sistem Pendaftaran Online (e-Health) Berdasarkan Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)", *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia (JAKI)*, (2017), Vol. 5, No. 1.

Keenam, Hakim dan Nurkamid (2017) yang menguji bagaimana hubungan antar faktor yang berpengaruh terhadap pemanfaatan e-commerce oleh UKM Konvesi di Padurenan – Kabupaten Kudus. Penelitian dilakukan dengan Model UTAUT utama yang meliputi *Performance Expectancy* (PE), *Effort Expectancy* (EE), *Social Influence* (SI), *Facilitating Conditions* (FC) terhadap *Behavioral Intention* (BI) dan *Use Behavior* (UB). Hakim dan Nurkamid (2017) melibatkan 50 UKM Konvesi di Padurenan – Kabupaten Kudus sebagai responden penelitian. Adapun data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya *Effort Expectancy* (EE) yang dapat mempengaruhi *Behavioral Intention* (BI) UKM Konvesi di Padurenan – Kabupaten Kudus untuk memanfaatkan e-commerce.⁷

Ketujuh, Prasiska, dkk (2018) menganalisis minat untuk menggunakan aplikasi USBK oleh siswa yang telah diterapkan di SMK Negeri 1 Batipuh dengan menggunakan model UTAUT seperti: *Performance Expectancy* (PE), *Effort Expectancy* (E), *Social Influence* (SI), dan *Facilitating Conditions* (FC). Tak hanya itu, Prasiska, dkk (2018) juga menambahkan *Anxiety* sebagai variabel independen namun menghilangkan *Use Behavior* (UB) sebagai variabel dependen. Prasiska, dkk (2018) melibatkan 90 siswa pengguna aplikasi USBK di SMK Negeri 1 Batipuh. Data kemudian diolah dengan model persamaan regresi linier berganda. Dari hasil pengolahan data yang didapatkan, mendapatkan hasil bahwa seluruh variabel yang diujikan seperti:

⁷Muhammad Malik Hakim dan Mukhamad Nurkamid, “Model Adopsi UKM Kudus terhadap e-Commerce”, *Jurnal Simetris*, (2017), Vol.8, No. 1.

Performance Expectancy (PE), *Business Expectancy (BE)*, *Social Influence (SI)*, dan *Facilitating Conditions (FC)*, dan *Anxiety* memiliki pengaruh terhadap *Behavioral Intention (BI)* siswa dalam menggunakan aplikasi USBK di SMK Negeri 1 Batipuh.⁸

Kedelapan, Hamzah, dkk (2019) yang menguji minat dan perilaku penggunaan Sistem Informasi KAI Access berbasis android dengan menggunakan model UTAUT seperti: *Performance Expectancy (PE)*, *Business Expectancy (BE)*, *Social Influence (SI)*, dan *Facilitating Conditions (FC)*. Hamzah, dkk (2019) melibatkan 50 responden yang merupakan pengguna jasa layanan tersebut. Data kemudian diuji dengan uji *Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM-PLS)*. Dari hasil data yang didapatkan mengungkapkan bahwa hanya *Facilitating Conditions (FC)* yang dapat mempengaruhi *Behavioral Intention (BI)* Sistem Informasi KAI Access berbasis android di PT Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI Yogyakarta yang kemudian *Behavioral Intention (BI)* dapat mempengaruhi *Use Behavior (UB)*.⁹

Kesembilan, Megawati dan Afita (2019) yang menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat penggunaan Sistem Informasi Pengelolaan Nilai Rapor berdasarkan model UTAUT yang terdiri dari: *Performance Expectancy (PE)*, *Effort Expectancy (EE)*, *Social Influence (SI)*,

⁸Sintia Prasiska, dkk., “Analisis Perilaku Penggunaan Aplikasi Ujian Sekolah Berbasis Komputer Menggunakan Model UTAUT di SMK Negeri 1 Batipuh”, *VOTEKNIKA: Jurnal Vokasional Teknik Elektronika dan Informatika*, (2018), Vol.6, No. 2.

⁹Moh. A. Hamzah., dkk., “Analisis Penggunaan Sistem Informasi KAI Access dengan Model UTAUT pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI Yogyakarta”, *NJCA: Nusantara Journal of Computers and its Applications*, (2019), Vol. 4, No. 1.

Facilitating Conditions (FC) yang kemudian dimoderasi oleh variabel gender, umur, dan pengalaman. Megawati dan Afita (2019) ini melibatkan 42 responden yang berprofesi sebagai guru baik yang belum menggunakan dan telah menggunakan. Kemudian data diolah dengan uji T dan uji F. Dari hasil data yang diperoleh mengungkapkan bahwa *Performance Expectancy* (PE), *Effort Expectancy* (EE) *Facilitating Conditions* (FC) dapat mempengaruhi *Behavioral Intention* (BI) Sistem Informasi Pengelolaan Nilai Rapor SMPN 1 Tualang. Sedangkan variabel moderasi seperti gender, umur, dan pengalaman juga dapat mempengaruhi *Behavioral Intention* (BI).¹⁰

Kesepuluh, Rianadewi, dkk (2019) yang mengkaji bagaimana pemanfaatan Sistem Informasi Perpustakaan dan Arsip (SIPA) di Kabupaten Buleleng dengan menggunakan model UTAUT seperti: *Performance Expectancy* (PE), *Effort Expectancy* (EE), *Social Influence* (SI), *Facilitating Conditions* (FC) terhadap *Behavioral Intention* (BI) dan *Use Behavior* (UB). Rianadewi, dkk (2019) melibatkan 60 responden yang telah menggunakan Sistem Informasi Perpustakaan dan Arsip (SIPA). Kemudian data diolah dengan menggunakan *Structural Equation Modeling – Partial Least Square* (SEM-PLS). Dari hasil pengolahan data yang diperoleh menyatakan bahwa hanya *Social Influence* (SI) yang dapat mempengaruhi *Behavioral Intention* (BI) Sistem Informasi Perpustakaan dan Arsip (SIPA) di Kabupaten Buleleng.

¹⁰Megawati dan Wanda Afina, “Analisis Perilaku Pengguna Sistem Informasi Pengelolaan Nilai Rapor Menggunakan Metode UTAUT”, *RABIT: Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Univrab*, (2019), Vol. 4, No. 2.

Kemudian *Facilitating Conditions* (FC) dan *Behavioral Intention* (BI) dapat mempengaruhi *Use Behavior* (UB).¹¹

Kesebelas, Nur, dkk (2019) yang menguji bagaimana penerimaan dan perilaku pengguna terhadap hadirnya SIM Online dengan menggunakan model UTAUT yang terdiri dari 4 (empat) konstruk utama yakni: *Performance Expectancy* (PE), *Effort Expectancy* (EE), *Social Influence* (SI), *Facilitating Conditions* (FC) terhadap *Behavioral Intention* (BI) dan *Use Behavior* (UB). Nur, dkk (2019) melibatkan 60 responden yang merupakan pengguna SIM Online di Lingkup Pelayanan Polresta Denpasar. Kemudian data tersebut diolah dengan analisis regresi linear berganda. Dari hasil data yang diperoleh menunjukkan bahwa *Effort Expectancy* (EE) dan *Social Influence* (SI) memiliki pengaruh terhadap *Behavioral Intention* (BI) untuk mulai menggunakan SIM Online. Kemudian *Facilitating Conditions* (FC) dan *Behavioral Intention* (BI) dapat berpengaruh pada *Use Behavior* (UB).¹²

Keduabelas, Mukminin (2019) berusaha untuk mengetahui bagaimana pengaruh konstruk model UTAUT seperti: *Performance Expectancy* (PE), *Effort Expectancy* (EE), *Social Influence* (SI), *Facilitating Conditions* (FC) terhadap *Behavioral Intention* (BI) pada perilaku pengguna *PayLater* di aplikasi Traveloka. Mukminin (2019) melibatkan 100 responden yang merupakan member dari aplikasi Traveloka. Setelah data diperoleh, data

¹¹Ni Ketut Rianadewi, dkk, "Analisis Penerimaan Pengguna Sistem Informasi Perpustakaan dan Arsip Daerah Kabupaten Buleleng Menggunakan Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)", *Artikel Karmapati*, (2019), Vol. 8, No. 2.

¹²Alfin Nur, dkk., "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penerimaan dan Penggunaan SIM Online di Lingkup Pelayanan Polresta Denpasar Menggunakan Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)", *UNDIKSHA: Artikel Mahasiswa Pendidikan Teknik Informatika Universitas Pendidikan Ganesha*, (2019), Vol. 8, No.2.

diolah menggunakan analisis regresi berganda. Adapun hasilnya menyatakan bahwa seluruh konstruk pada model UTAUT yakni konstruk *Performance Expectancy* (PE), *Effort Expectancy* (EE), *Social Influence* (SI), *Facilitating Conditions* (FC) memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* (BI).¹³

Ketigabelas, Morales, dkk (2019) menganalisis bagaimana penerimaan nasabah bank di Filipina dengan hadirnya layanan hipotek perbankan digital dengan menggunakan model UTAUT: *Performance Expectancy* (PE), *Effort Expectancy* (EE), *Social Influence* (SI), dan *Facilitating Conditions* (FC) terhadap *Behavioral Intention* (BI). Morales, dkk (2019) melibatkan sekitar 250 nasabah hipotek perbankan di Filipina. Dari hasil uji data yang telah dilakukan, data tersebut menyatakan bahwa hanya *Effort Expectancy* (EE) dan *Facilitating Conditions* (FC) yang dapat mempengaruhi *Behavioral Intention* (BI).¹⁴

Keempatbelas, Rozaini dan Harahap (2019) yang menelaah bagaimana pengaruh mata kuliah ekonomi syariah dan uang saku terhadap perilaku konsumtif. Rozaini dan Harahap (2019) melibatkan 83 mahasiswa program studi pendidikan ekonomi di Universitas Negeri Medan sebagai responden penelitian. Untuk menganalisis data yang diperoleh, data kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi berganda yang akhirnya mendapatkan hasil

¹³Amirul Mukminin, dkk., "Penerapan Model UTAUT untuk Perilaku Pengguna PAYLATER di dalam Traveloka", *Jurnal Computech & Bisnis*, (2019), Vol. 13, No. 2.

¹⁴Dave T. Morales dan Fernando L. Trinidad, "Digital Mortgage Banking Acceptability in Philippine Universal Banks: Evidence from UTAUT Model", *JISTM: Journal of Information System and Technology Management*, (2019), Vol. 4, No. 15.

bahwa jika semakin rendah mahasiswa memahami mata kuliah ekonomi syariah, maka akan semakin tinggi mahasiswa untuk berperilaku konsumtif.¹⁵

Kelimabelas, Muttaqin dan Ardianto (2019) menguji bagaimana materialisme dan nilai-nilai konsumsi Islam pada perilaku konsumsi mahasiswa. Untuk mendapatkan data yang baik, Muttaqin dan Ardianto (2019) melibatkan 194 dari 372 mahasiswa program studi Ekonomi Islam Universitas Brawijaya Malang sebagai responden penelitian. Dari data yang diperoleh, kemudian data dianalisis menggunakan analisis regresi berganda. Dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa pemahaman nilai-nilai konsumsi Islam memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa program studi ekonomi Islam Universitas Brawijaya. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa mahasiswa program studi Ekonomi Islam Universitas Brawijaya dapat memahami dan mengimplementasikan nilai-nilai konsumsi Islam dengan baik.¹⁶

Keenambelas, Handoko dan Prianto (2020) menelaah bagaimana pengujian model utama dari UTAUT seperti: *Performance Expectancy* (PE), *Effort Expectancy* (EE), *Social Influence* (SI), dan *Facilitating Conditions* (FC) terhadap *Behavioral Intention* (BI) dan *Use Behavior* (UB) sistem *Enterprise Resource Planning* (ERP) pada bisnis *startup*. Handoko dan Prianto (2020) melibatkan 105 karyawan kantor pusat Fabelio.com sebagai

¹⁵Noni Rozaini dan Siti Nurmala Harahap, "Pengaruh Mata Kuliah Ekonomi Syariah dan Uang Saku terhadap Perilaku Konsumtif", *NIAGAWAN: Jurnal Pendidikan Bisnis Universitas Negeri Medan*, (2019), Vol. 8, No.3.

¹⁶Aminullah Achmad Muttaqin dan Bintang Nurriszki Dwi Ardianto, "Materialisme Versus Nilai-Nilai Konsumsi Islam: Survey Perilaku Konsumsi Mahasiswa di Malang", *ISLAMINOMICS: Journal of Islamic Economics, Business, and Finance*, (2019), Vol. 9, No. 2.

responden penelitian. Dari data yang diperoleh, kemudian data dianalisis dengan menggunakan analisis determinan R^2 . Dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa hanya *Performance Expectancy* (PE), *Effort Expectancy* (EE) memiliki pengaruh terhadap *Behavioral Intention* (BI) sistem *Enterprise Resource Planning* (ERP) pada bisnis *startup*. Selanjutnya pada *Facilitating Conditions* (FC) dan *Behavioral Intention* (BI) juga memiliki pengaruh terhadap *Use Behavior* (UB).¹⁷

Ketujuhbelas, Raza, dkk (2020) yang mengeksplorasi bagaimana *Behavioral Intention* (BI) dan *Use Behavior* (UB) mahasiswa dalam menggunakan sistem manajemen pembelajaran selama masa pandemi covid-19. Raza, dkk (2020) melibatkan 516 mahasiswa Universitas Karachi di Pakistan. Untuk mengeksplorasinya maka peneliti menggunakan perluasan penerapan model UTAUT: *Performance Expectancy* (PE), *Effort Expectancy* (EE), *Social Influence* (SI), *Facilitating Conditions* (FC), *Behavioral Intention* (BI) dan *Use Behavior* (UB) yang tentunya ditambahkan variabel independen *Social Isolation* (SIS) dan dimoderasi oleh variabel *Corona Fear* (CF). Kemudian data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling - Partial Least Square* (SEM-PLS). Adapun dari penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa hanya *Performance Expectancy* (PE), *Effort Expectancy* (EE), *Social Influence* (SI) yang memiliki pengaruh terhadap *Behavioral Intention* (BI) dan *Use Behavior* (UB) mahasiswa terhadap sistem manajemen pembelajaran. Setelah itu, *Corona Fear* (CF) hanya dapat

¹⁷Bambang Leo Handoko dan Jordi Aditama Prianto, "The Influence of UTAUT on ERP Systems in Start-Up Business", *International Journal of Management*, (2020), Vol. 11, No. 4.

memoderasi *Performance Expectancy* (PE) dan *Social Influence* (SI) terhadap *Behavioral Intention* (BI).¹⁸

Kedelapanbelas, Supriadi dan Ahmad (2020) yang menganalisis bagaimana pengaruh pemahaman nilai-nilai etika konsumsi Islami terhadap perilaku konsumtif. Supriadi dan Ahmad (2020) melibatkan 30 mahasiswa program studi perbankan syariah di UIN Alauddin Makassar. Kemudian data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan analisis deskriptif, prasyarat analisis, dan analisis inferensial. Adapun hasil penelitian mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara pemahaman nilai-nilai etika konsumsi Islami terhadap perilaku konsumtif mahasiswa perbankan syariah di UIN Alauddin Makassar secara signifikan.¹⁹

Dari 18 (delapan belas) kajian penelitian terdahulu, terdapat kesamaan pada *grand theory* yakni dengan menggunakan konstruk utama dari model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) seperti *Performance Expectancy* (PE), *Effort Expectancy* (EE), *Social Influence* (SI), dan *Facilitating Conditions* (FC) terhadap *Behavioral Intention* (BI) dan *Use Behavior* (UB). Namun, untuk membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, maka peneliti tidak hanya berhenti pada bagaimana pengujian utama dari model UTAUT. Peneliti mencoba untuk menambahkan peran *Consumption Ethics in Islam* (CEI) sebagai variabel eksogen atau variabel

¹⁸Syed A. Raza, dkk., "Social Isolation and Acceptance of the Learning Management Systems (LMS) in the time of Covid-19 Pandemic: An Expansion of the UTAUT Model", *SAGE: Journal of Educational Computing Research*, (2020).

¹⁹Supriadi dan Nur Isra Ahmad, "Pemahaman Nilai-Nilai Etika Konsumsi Islami terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Perbankan Syariah", *J-HES: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, (2020), Vol. 4, No. 1.

prediktor untuk melihat bagaimana bentuk pengaruhnya terhadap *Use Behavior* (UB). Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat bagaimana perilaku generasi milenial Islam di Yogyakarta pada saat menerima dan menggunakan tren mode baru pembayaran khususnya dompet digital. Sehingga diharapkan dalam penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada keilmuan Islam masa kini.

Tabel 1. Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Tahun	Objek Penelitian	Sampel	Variabel	Perbedaan
1	Veera Bhatiasevi	2016	<i>Mobile Banking</i>	272 Warga Thailand	<i>Performance Expectancy</i> (PE), <i>Effort Expectancy</i> (EE), <i>Social Influence</i> (SI), <i>Facilitating Conditions</i> (FC), <i>Behavioral Intention</i> (BI), <i>Usa Behavior</i> (UB)	Menambahkan variabel: <i>Perceived Credibility</i> (PCr), <i>Perceived Financial Cost</i> (PFC), <i>Perceived Convenience</i> (PCv)
2	Lovianevy Firtian Soebali Putri dan Irfan Mahendra	2017	Transportasi Online: Gojek	50 Pelanggan Gojek di Jakarta	<i>Performance Expectancy</i> (PE), <i>Effort Expectancy</i> (EE), <i>Social Influence</i> (SI), <i>Facilitating Conditions</i> (FC) terhadap <i>Use Behavior</i> (UB)	Menghilangkan variabel <i>Behavioral Intention</i> (BI)
3	Yulia Rahmi, Bambang Soedijono, dan Hanif Al Fatta	2017	SIMDOSKAR UMB (Sistem Informasi Dosen dan Karyawan Universitas Muhammadiyah Bengkulu)	33 Dosen dan Karyawan Universitas Muhammadiyah Bengkulu	<i>Performance Expectancy</i> (PE), <i>Effort Expectancy</i> (EE), <i>Social Influence</i> (SI), <i>Facilitating Conditions</i> (FC) terhadap <i>Behavioral Intention</i> (BI) dan <i>Use</i>	Menambahkan variabel: <i>Attitude Toward Using Technology</i> (ATUT)

					<i>Behavior (UB)</i>	
4	Ni Putu Kadek Lisa Rosita Komala Dewi dan I Ketut Yadnyana	2017	<i>e-Filling</i>	100 Pengguna e-Filling di KPP Bali	<i>Performance Expectancy (PE), Effort Expectancy (EE), Social Influence (SI), Facilitating Conditions (FC) terhadap Behavioral Intention (BI) dan Use Behavior (UB)</i>	Objek: menelusuri minat wajib pajak dalam modernisasi sistem pelaporan pajak
5	Nurus Sai'idah	2017	Sistem Pendaftaran Online (<i>E-Health</i>)	100 Responden yang 50 diantaranya merupakan pengguna dan 50 lainnya bukan pengguna <i>e-Health</i> di RSUD dr. M. Soewandhie	<i>Performance Expectancy (PE), Effort Expectancy (EE), Social Influence (SI), Facilitating Conditions (FC), dan Behavioral Intention (BI)</i>	Menambahkan variabel: Pengalaman, Pengetahuan, dan Kemampuan TI Menghilangkan variabel: <i>Use Behavior (UB)</i>
6	Muhammad Malik Hakim dan Mukhammad Nurkamid	2017	<i>e-Commerce</i>	50 UKM klaster konveksi/bordir di Padurenan Kudus.	<i>Performance Expectancy (PE), Effort Expectancy (EE), Social Influence (SI), Facilitating Conditions (FC), Behavioral Intention (BI), dan Use Behavior (UB)</i>	Menambahkan analisis: efektivitas penggunaan TI oleh pelaku UKM
7	Sintia Prasiska, Denny Kurniadi, dan Muhammad Anwar	2018	Aplikasi USBK	90 Siswa SMK Negeri 1 Batipuh	<i>Performance Expectancy (PE), Business Expectancy (BE), Social Influence (SI), Facilitating Conditions (FC), dan Behavioral</i>	Menambahkan variabel: <i>Anxiety</i> Menghilangkan: <i>Use Behavior (UB)</i>

					<i>Intention (BI)</i>	
8	Moh A. Hamzah, Kusriani, dan M. Rudyanto Arief	2019	Sistem Informasi KAI Access berbasis Android	50 Pengguna KAI Access	<i>Performance Expectancy (PE), Effort Expectancy (EE), Social Influence (SI), dan Facilitating Conditions (FC), Behavioral Intention (BI), Use Behavior (UB)</i>	Modifikasi model Penelitian: Mengkaji bagaimana <i>Performance Expectancy (PE), Effort Expectancy (EE), Social Influence (SI), dan Facilitating Conditions</i> terhadap <i>Behavioral Intention (BI)</i> . Setelah itu, bagaimana <i>Behavioral Intention (BI)</i> terhadap <i>Use Behavior (UB)</i>
9	Megawati dan Wanda Afita	2019	Sistem Informasi Pengelolaan Nilai Rapor	42 Guru SMPN 1 Tualang	<i>Performance Expectancy (PE), Effort Expectancy (EE), Social Influence (SI), Facilitating Conditions (FC), Behavioral Intention (BI), dan Use Behavior (UB)</i>	Dimoderasi oleh variabel: <i>Gender, Age, dan Experience</i>
10	Ni Ketut Rianadewi, Dewa Gede Hendra Divayana, I Made Ardwi Pradnyana	2019	Sistem Informasi Perpustakaan dan Arsip (SIPA)	60 Warga Kabupaten Buleleng	<i>Performance Expectancy (PE), Effort Expectancy (EE), Social Influence (SI), Facilitating Conditions (FC), Behavioral Intention (BI), dan Use Behavior (UB)</i>	Dimoderasi oleh variabel: <i>Experience</i>
11	Alfin Nur, I Made	2019	SIM Online	60 Pengguna	<i>Performance Expectancy</i>	Dimoderasi oleh variabel:

	Ardwi Pradnyana, dan Made Windu Antara Kesiman			SIM Online di Lingkup Pelayanan Polresta Denpasar	(PE), <i>Effort Expectancy</i> (EE), <i>Social Influence</i> (SI), <i>Facilitating Conditions</i> (FC), <i>Behavioral Intention</i> (BI), dan <i>Use Behavior</i> (UB)	<i>Gender</i> , <i>Age</i> , dan <i>Experience</i>
12	Amirul Mukminin, Rizal Rachman, dan Hery Wahyudi	2019	<i>PayLater</i> di aplikasi Traveloka	100 Pengguna Traveloka	<i>Performance Expectancy</i> (PE), <i>Effort Expectancy</i> (EE), <i>Social Influence</i> (SI), <i>Facilitating Conditions</i> (FC), dan <i>Behavioral Intention</i> (BI)	Menghilangkan variabel: <i>Use Behavior</i> (UB)
13	Dave T. Morales dan Fernando L. Trinidad	2019	Layanan Hipotek Perbankan Digital	250 Nasabah Hipotek Perbankan di Filipina.	<i>Performance Expectancy</i> (PE), <i>Effort Expectancy</i> (EE), <i>Facilitating Conditions</i> (FC), <i>Behavioral Intention</i> (BI).	Dimoderasi oleh variabel: <i>Age</i> , <i>Gender</i> , dan <i>Technology Experience</i> (TE) dan mengilangkan variabel: <i>Use Behavior</i> (UB)
14	Noni Rozani dan Siti Nurmala Harahap	2019	Perilaku Konsumsi Islam	83 Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Medan	Pemahaman Nilai-Nilai Konsumsi Islam melalui Mata Kuliah Ekonomi Syariah	Menambahkan variabel: Uang Saku
15	Aminullah Achmad Muttaqin dan Bintang Nurrizki Dwi Ardianto	2019	Perilaku Konsumsi Islam	194 Mahasiswa Ekonomi Islam di Universitas Brawijaya Malang	Pemahaman Nilai-Nilai Konsumsi Islam	Menambahkan variabel: Materialisme
16	Bambang Leo Handoko dan Jordi	2020	Sistem <i>Enterprise Resource Planning</i> (ERP) pada bisnis	105 Karyawan Kantor Pusat	<i>Performance Expectancy</i> (PE), <i>Effort Expectancy</i>	Menggunakan seluruh populasi sebagai

	Aditama Prianto		<i>startup</i>	Fabelio. Com	(EE), <i>Social Influence</i> (SI), <i>Facilitating Conditions</i> (FC), <i>Behavioral Intention</i> (BI), dan <i>Use Behavior</i> (UB)	sumber data penelitian
17	Syed A. Raza, Wasim Qazi, Komal Akram Khan, dan Javeria Salam	2020	Sistem Manajemen Pembelajaran (<i>Learning Management Systems/ LMS</i>)	516 Mahasiswa Universitas Karachi, Pakistan	<i>Performance Expectancy</i> (PE), <i>Effort Expectancy</i> (EE), <i>Social Influence</i> (SI), <i>Facilitating Conditions</i> (FC), <i>Behavioral Intention</i> (BI), dan <i>Use Behavior</i> (UB)	Menambahkan variabel: <i>Social Isolation</i> (SIS) dan dimoderasi oleh variabel: <i>Corona Fear</i> (CF)
18	Supriadi dan Nur Isra Ahmad	2020	Perilaku Konsumsi Islam	30 Mahasiswa Perbankan Syariah di UIN Alauddin Makassar	Pemahaman Nilai-Nilai Konsumsi Islam	Hanya menggunakan 1 variabel prediktor (X)

B. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumsi

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang mencakup tentang sikap individu ketika ia melakukan transaksi pembelian, konsumsi atau pemakaian produk maupun layanan tertentu hingga ia menghabiskannya.²⁰ Konsumen diharapkan dapat memiliki pengetahuan pembelian yang meliputi berbagai macam potongan informasi dan berhubungan erat dengan perolehan produk. Dimensi dasar dari

²⁰Bilson Simonora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004)., hlm. 2.

pengetahuan pembelian melibatkan informasi yang berkenaan dengan keputusan tentang dimana produk tersebut harus dibeli dan kapan pembelian harus terjadi.²¹

Saat konsumen melakukan transaksi, terdapat beberapa langkah yang dialami oleh konsumen sebelum konsumen tersebut memutuskan untuk membeli ataupun menggunakan suatu produk. Sehingga dengan adanya studi perilaku konsumen dapat membantu dan memahami bagaimana keputusan pembelian dibuat dan bagaimana mereka mencari produk. Selain itu, pemahaman perilaku konsumen juga dapat membantu penjual untuk mengetahui apa, dimana, kapan, bagaimana dan mengapa konsumsi produk terjadi. Sehingga dengan adanya studi perilaku konsumen maka hasil dari studi tersebut dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk produksi hingga cara pemasaran suatu produk. Berikut merupakan salah satu cara untuk mengetahui faktor-faktor perilaku konsumen dalam penggunaan sebuah teknologi ataupun sistem informasi:

a. *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) merupakan sebuah teori yang diadaptasi dari Venkatesh, dkk pada tahun 2003. Teori ini merupakan sebuah model yang menggabungkan antara perspektif teori umum dari literatur pendahulunya yaitu *Theory of Reason Action (TRA)*, *Theory of*

²¹Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), hlm. 43-44.

Acceptance Model (TAM), Extrinsic Motivation (MM), Theory of Planned Behavior (TPB), C-TAM-TPB, Job-Fit (MPCU), Relative Advantage (IDT), dan Outcome Expectations (SCT) serta mengkolaborasikan empat moderator lainnya untuk meneliti bagaimana pengaruh dinamis dengan hadirnya teknologi dan sistem informasi.²²

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) menjelaskan tentang bagaimana model penerimaan dan penggunaan teknologi.²³ Berdasarkan teori tersebut, setiap individu memiliki sikap terhadap teknologi informasi. Bentuk sikap tersebut dapat berupa sikap penerimaan atau penolakan. Sikap penerimaan dapat dikarenakan individu tersebut merasa memiliki harapan bahwa dengan menggunakan teknologi informasi tersebut dapat memudahkannya dalam melakukan tugas-tugas pekerjaannya. Sedangkan pada sikap penolakan, dapat muncul apabila individu tersebut tidak memiliki rasa ketertarikan terhadap teknologi informasi karena individu tersebut tidak memiliki harapan bahwa meskipun dengan menggunakan teknologi informasi belum tentu dapat membantu dalam menyelesaikan tugas-tugas pekerjaannya. Maka dari itu dapat disimpulkan, ketika individu memberikan sikap yang positif

²²Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ma Chung, *Implikasi Sistem Informasi: Studi Kasus Tinjauan Sumber Daya Manusia*, (Malang: CV. Seribu Bintang, 2019)., hlm. 52.

²³Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B., dan Davis, F.D., "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View". (*MIS Quarterly*, 2003) Vol. 27 No. 3., hlm. 425-478.

maka hal tersebut akan berlanjut ke arah niat yang berwujud pada awal mula tindakan penggunaan teknologi informasi dimana dalam model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) disebut sebagai perilaku minat penggunaan (*Behavioral Intention*). Perilaku minat yang dimiliki konsumen merupakan respon baru individu dalam menghadapi sebuah konsep yang benar-benar baru dari pengalaman-pengalaman mereka sebelumnya. Situasi ini melibatkan proses adopsi (*adoption process*) dimana hal tersebut meliputi tahap-tahap yang dilewati oleh setiap individu agar dapat menerima atau menolak hadirnya hal baru. Jika individu itu menjadi tertarik, maka individu tersebut akan mengumpulkan informasi dan fakta-fakta umum mengenai produk tersebut untuk lebih lanjut.²⁴ Dalam hal minat, Venkatesh, dkk (2003) membaginya ke dalam 3 (tiga) indikator, seperti:²⁵

Tabel 2. Indikator Minat Penggunaan (*Behavior Intention*)

No.	Indikator	Penjelasan
1	Ketertarikan penggunaan	Sejauh mana seseorang itu memiliki ketertarikan untuk menggunakan sistem tersebut beberapa bulan kedepan
2	Niat penggunaan	Sejauh mana seseorang itu sudah memiliki niat untuk menggunakan sistem tersebut untuk beberapa bulan kedepan
3	Perencanaan penggunaan	Sejauh mana seseorang memiliki rencana pasti untuk menggunakan sistem tersebut untuk beberapa bulan kedepan

Sumber: Venkatesh dkk, 2003.

Setelah melalui fase minat penggunaan, maka individu tersebut akan dihadapkan pada suatu perilaku atau kebiasaan baru yang ia

²⁴Joseph P. Cannon, dkk., *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global*-terj. Fitriati dan Cahyani, (Jakarta: Salemba Empat, 2008)., hlm. 204.

²⁵Venkatesh, dkk.,....., hlm. 460.

adopsi yang biasa disebut dengan perilaku konsumen. Menurut *The American Marketing Association*, perilaku konsumen adalah sebuah proses interaksi yang dinamis dari pengaruh kesadaran, perilaku, dan lingkungan di mana seseorang melakukan pertukaran pada aspek kehidupannya.²⁶ Dalam hal perilaku konsumen, Venkatesh, dkk (2003) membaginya ke dalam 4 (empat) indikator, seperti:²⁷

Tabel 3. Indikator Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*)

No.	Indikator	Penjelasan
1	Penggunaan secara Aktual	Sejauh mana seseorang itu menjadikan sistem baru sebagai kebiasaan baru
2	Frekuensi Penggunaan	Sejauh mana intensitas seseorang itu menggunakan sistem baru dalam aktivitasnya
3	Penggunaan Jangka Panjang	Sejauh mana seseorang itu menggunakan sistem baru dalam waktu yang lama
4	Kebersediaan	Sejauh mana seseorang itu dapat bersedia untuk mengadakan fasilitas yang dapat mendukung penggunaan sistem baru

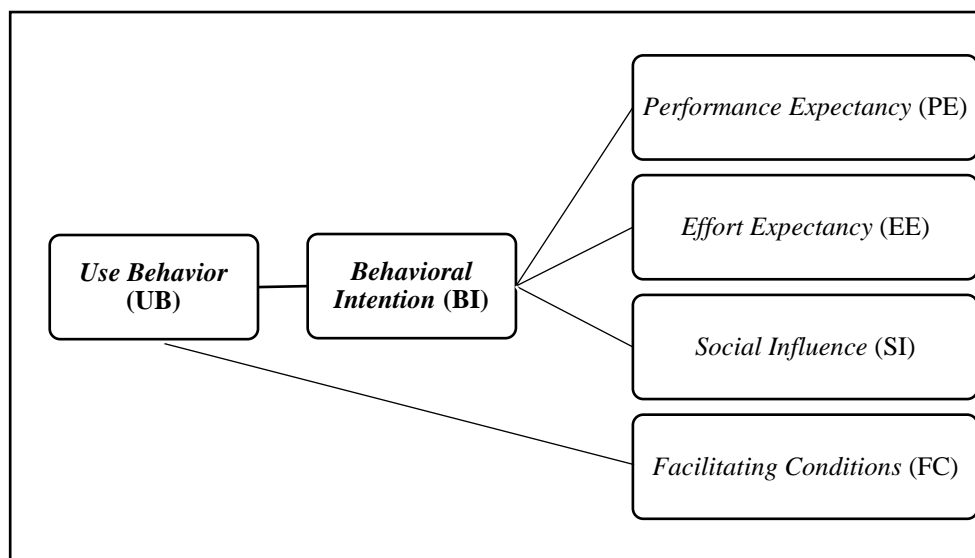
Sumber: Venkatesh dkk, 2003.

Untuk menjelaskan bagaimana minat dan perilaku penggunaan teknologi oleh konsumen, UTAUT memiliki beberapa faktor utama yang dapat mencerminkan bagaimana pengaruh terhadap niat dan perilaku penggunaan konsumen dalam menggunakan suatu sistem informasi teknologi. Berikut merupakan faktor-faktor utama yang dianggap sebagai prediktor dalam UTAUT sebagaimana pada gambar menurut Venkatesh, dkk (2003):²⁸

²⁶Astri Rumondang, dkk., *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020)., hlm. 33.

²⁷Venkatesh, dkk.,..., hlm. 437.

²⁸*Ibid.*, hlm. 447.



Gambar 1. Model UTAUT. Sumber: Venkatesh dkk, 2003.

Dari gambaran UTAUT diatas dapat dilihat bahwa terdapat 4 (empat) faktor utama yang dapat mempengaruhi niat seseorang dalam menggunakan fasilitas teknologi, berikut penjelasan lebih lanjut:

- 1) Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*) didefinisikan oleh Venkatesh, dkk (2003) sebagai tingkat dimana seorang individu meyakini bahwa dengan menggunakan sistem akan membantu dalam meningkatkan kinerjanya. Konsep ini mendeskripsikan manfaat sistem bagi pemakainya, berikut merupakan penjelasan dari Venkatesh, dkk (2003) terkait indikator dari Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*) dari model UTAUT.²⁹

²⁹*Ibid.*, hlm. 145.

Tabel 4. Indikator Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*)

No.	Indikator	Penjelasan
1	Persepsi kegunaan	Sejauh mana seseorang itu mencari sistem yang dapat berguna bagi pekerjaannya
2	Motivasi Ekstrinsik	Sejauh mana seseorang itu termotivasi bahwa sistem baru yang ia gunakan dapat membantunya untuk mengerjakan tugas lebih cepat
3	Keuntungan relative	Sejauh mana ia yakin bahwa sistem yang baru ia gunakan dapat meningkatkan produktivitasnya
4	Ekspektasi hasil	Sejauh mana seseorang itu percaya bahwa sistem baru yang ia gunakan dapat membantunya untuk mencapai target yang lebih tinggi

Sumber: Venkatesh dkk, 2003.

- 2) Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*) didefinisikan oleh Venkatesh, dkk (2003) sebagai tingkat kemudahan penggunaan sistem yang akan dapat mengurangi upaya (tenaga dan waktu) individu dalam melakukan pekerjaannya. Hal ini berarti bahwa individu yang menggunakan sistem informasi dalam pekerjaan akan lebih mudah daripada dengan cara manual. berikut merupakan indikator dari Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*):³⁰

Tabel 5. Indikator Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*)

No.	Indikator	Penjelasan
1	Interaksi antara pengguna dengan sistem	Sejauh mana seseorang itu mudah memahami interaksinya dengan sistem dengan baik
2	Kepercayaan diri	Sejauh mana seseorang itu merasa percaya diri untuk menjadi pengguna sistem yang baik
3	Persepsi kemudahan mengoperasikan	Sejauh mana seseorang itu yakin bahwa sistem yang baru dapat dengan mudah dioperasikan
4	Persepsi kemudahan pemahaman	Sejauh mana seseorang itu mudah untuk mempelajari sistem yang baru

Sumber: Venkatesh dkk, 2003.

- 3) Pengaruh Sosial (*Social Influence*) didefinisikan oleh Venkatesh, dkk (2003) sebagai tingkat dimana seorang individu menganggap bahwa orang lain menyakinkan dirinya bahwa dia harus

³⁰*Ibid.*, hlm. 145.

menggunakan sistem baru. Dalam suatu lingkungan organisasi, faktor sosial akan akan menentukan keberhasilan pemanfaatan sistem informasi. Berikut merupakan penjelasan dari Venkatesh, dkk (2003)³¹ terkait indikator yang dimiliki oleh Pengaruh Sosial (*Social Influence*):

Tabel 6. Indikator Pengaruh Sosial (*Social Influence*)

No.	Indikator	Penjelasan
1	Mayoritas menggunakan	Sejauh mana seseorang itu merasa terpengaruhi oleh lingkungan sekitarnya untuk menggunakan sistem baru
2	Dukungan dari sekitar	Sejauh mana seseorang itu merasa bahwa lingkungan sekitarnya mengajaknya untuk turut menggunakan sistem baru
3	Bantuan dari sekitar	Sejauh mana seseorang itu merasa bahwa dirinya mendapatkan bantuan dari sekitarnya untuk dapat mengoperasikan sistem baru
4	Melihat Testimoni	Sejauh mana seseorang itu terpengaruh dengan melihat kesuksesan orang di sekitarnya yang telah menggunakan sistem baru

Sumber: Venkatesh dkk, 2003.

- 4) Kondisi yang Memfasilitasi (*Facilitating Conditions*) didefinisikan oleh Venkatesh, dkk (2003) sebagai taraf dimana seseorang percaya bahwa dengan hadirnya seluruh infrastruktur teknologi maka dapat mendukung untuk membentuk perilaku penggunaan suatu sistem.³² Berikut adalah penjelasan Venkatesh, dkk (2003)³³ terkait indikator dari Kondisi yang Memfasilitasi (*Facilitating Conditions*):

³¹*Ibid.*, hlm. 145.

³²*Ibid.*, hlm. 453.

³³*Ibid.*, hlm. 145.

Tabel 7. Indikator Kondisi yang Memfasilitasi (*Facilitating Conditions*)

No.	Indikator	Penjelasan
1	Kepemilikan alat yang kompatibel	Sejauh mana seseorang itu memiliki alat yang kompatibel untuk mengakses sistem baru
2	Kepemilikan pengetahuan	Sejauh mana seseorang itu memiliki pengetahuan untuk mengoperasikan sistem
3	Ketersediaan akses bantuan	Sejauh mana seseorang itu mendapatkan bantuan dari petugas pemilik sistem

Sumber: Venkatesh dkk, 2003.

Dengan demikian seluruh faktor-faktor tersebut akan mengarah pada minat (*behavioral intention*) seseorang dalam menentukan tindakan pertama dirinya terhadap teknologi informasi baru. Hingga pada akhirnya faktor-faktor tersebut akan membentuk perilaku atau kebiasaan baru untuk menggunakan teknologi informasi dalam kesehariannya (*use behavior*).³⁴

b. Etika Konsumsi Islam

Era globalisasi yang didominasi oleh pesatnya perkembangan informasi dan teknologi telah membawa perubahan besar terhadap kehidupan masyarakat dalam banyak hal. Perubahan ini membawa kemajuan yang begitu luar biasa, sekaligus menimbulkan kegelisahan di kalangan orang banyak. Dimana semuanya itu telah membawa perubahan besar dalam perilaku manusia yang menjadi wilayah kompetensi moral. Padahal jika semakin teguh dan konsisten seseorang dalam memegang nilai moral, niscaya akan semakin konsisten pula ia dalam memperhatikan hak dan kewajiban dalam berekonomi.

³⁴Fadillah Amin, dkk., *Antologi Administrasi Publik & Pembangunan*, (Malang: UB Press, 2016)., hlm. 255.

Etika dapat diartikan sebagai nilai dan norma yang menyangkut bagaimana manusia harus hidup baik sebagai manusia dengan mendasarkan diri pada nilai dan norma-norma moral umum yang dapat diterima.³⁵ Sehingga pada dasarnya sebuah etika membicarakan tentang masalah-masalah penting yang menyangkut inti kehidupan. Etika juga dapat diartikan dengan pengertian yang lebih luas dari moralitas. Berbicara mengenai nilai etika ke dalam ekonomi, Islam mengajarkan agar umatnya untuk melakukan usaha sesuai dengan prinsip-prinsip etis yang telah digariskan di dalam al-Qur'an baik dari anjuran untuk mencari nilai tambah, berusaha, hingga bertransaksi.³⁶

Sebagaimana diketahui bahwa setiap manusia bertransaksi dengan diawali perolehan kekayaan hingga kegiatan konsumsi yang barangkali merupakan tahap akhir dan paling penting.³⁷ Hal ini dikarenakan konsumsi memiliki urgensi yang sangat besar dalam siklus perekonomian karena tidaklah ada kehidupan tanpa adanya konsumsi.³⁸

Kegiatan konsumsi merupakan kegiatan manusia baik sejak dahulu hingga kini di masa modern.³⁹ Kegiatan konsumsi adalah suatu pekerjaan atau kegiatan yang dilakukan oleh konsumen dalam memakai ataupun menggunakan suatu produk barang ataupun jasa

³⁵Rizki Febriani, *Kemandirian Ekonomi dan Bisnis Indonesia menghadapi Era Revolusi Industri 4.0.*, (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2020)., hlm. 148.

³⁶Masfuk, *Orang Jawa Miskin Orang Jawa Kaya*, (Jakarta: Republika, 2002)., hlm. 186.

³⁷Fahmi Medias, *Ekonomi Mikro Islam*, (Magelang: Unimma Press, 2018)., hlm. 19.

³⁸Lukman Hakim, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*, (Jakarta: Erlangga, 2012)., hlm. 87.

³⁹K. Bartens, *Etika*, (Jakarta: Gramedia Pustaka, 1993)., hlm. 29.

yang telah diproduksi atau dibuat oleh produsen. Dalam kamus bahasa Indonesia, konsumsi adalah pemakaian barang-barang produksi, bahan makanan, dan sebagainya.⁴⁰ Kegiatan konsumsi tersebut dapat berupa kebutuhan makanan, pakaian, perumahan, barang-barang kebutuhan sehari-hari, pendidikan, kesehatan, kebutuhan pribadi, maupun kebutuhan keluarga lainnya, dan sebagainya. Adapun bentuk konsumen dapat berupa perorangan, kelompok, atau badan hukum sebagai pemakai suatu harta benda atau jasa karena adanya hak yang sah, baik ia dipakai untuk pemakaian akhir ataupun untuk diproses produksi selanjutnya.⁴¹

Tak perlu dikatakan lagi bahwa tidak ada batas bagi naluri keinginan manusia untuk merasa kenyang karena hal tersebut bersifat nafsu. Mengingat hal itu, sangat diperlukan untuk seseorang berhati-hati atau bertindak etis dalam melakukan kegiatan konsumsi dari kekayaan yang ia miliki. Oleh karena itu, Islam mengajarkan tentang kesederhanaan, kontrol diri, dan kehati-hatian dalam membelanjakan kekayaannya.⁴²

Islam memberikan kebebasan individual yang sangat luas dalam masalah konsumsi. Umat Islam dibebaskan untuk membelanjakan hartanya untuk hal apa saja yang dianggap baik, menyenangkan, dan memuaskan keinginan mereka, asalkan tidak

⁴⁰Fahmi Medias, ..., hlm. 19.

⁴¹Muhammad dan Alimin, *Etika & Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: BPFE, 2004), hlm. 130.

⁴²Muhammad Sharif Chaudry, *Sistem Ekonomi Islam: Prinsip Dasar*, diterjemahkan oleh Suherman Rosyidi, (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 137.

melampaui batas-batas kesucian. Artinya, kebebasan untuk membelanjakan adalah bersifat terbatas pada hal-hal yang baik saja. Islam tidak memberikan hak kepada mereka untuk membelanjakan atau menghabiskan harta pada hal-hal yang tidak sejalan dengan kesejahteraan sosial. Dengan demikian, setiap individu diberikan kebebasan penuh untuk membeli apapun selagi halal dan baik, asalkan tidak membahayakan keamanan bahkan kesejahteraan negara.⁴³

Jadi, dapat dipahami bahwa pola konsumsi islami adalah pencapaian maksimum tentang kegunaan yang tidak hanya mempertimbangkan konsumsi untuk kepentingan dunia namun juga mempertimbangkan untuk kepentingan di akhirat. Bila pola konsumsi telah islami, maka konsumsi yang kurang etis maupun kurang bermanfaat dan berlebih-lebihan pun dapat dihindari.⁴⁴ Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa etika konsumsi dalam Islam merupakan nilai-nilai konsumsi yang didasarkan pada konsep kebutuhan yang berorientasi pada masalah.

Untuk mempertimbangkan apakah kegiatan konsumsi telah sesuai dengan ajaran Islam maka kegiatan konsumsi harus meliputi beberapa fitur, seperti: barang dan jasa yang dikonsumsi merupakan barang yang halal (*al-thayyibat*); pendapatan diperoleh secara halal; pemenuhan kebutuhan pokok (*al-dharuriyat*) harus didahulukan

⁴³E. Saefuddin Mubarak, *Ekonomi Islam: Pengertian, Prinsip, dan Fakta*, (Bogor: In Media, 2014)., hlm. 31.

⁴⁴Havis Aravik, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam Kontemporer*, (Jakarta: Kencana, 2017)., hlm. 164.

daripada kebutuhan sekunder (*al-hajiyat*) dan tersier (*al-tahsinat*); dan tujuan konsumsi tersebut adalah untuk mendapatkan kebaikan (*falah*) sehingga dapat menyeimbangkan hasrat diri dan kepentingan sosial melalui alokasi pendapatan yang tidak memboroskan. Sehingga dari keempat fitur tersebut dapat mengilustrasikan bahwa konsumsi islami dipandu oleh pertimbangan subyektif (utilitas konsumen) dan penilaian obyektif dari syariat Islam (*maqāṣid syarī'ah*).⁴⁵ Sebagaimana dalam firman Allah pada (Q.S. al-Qashash, 28: 73) yang berbunyi:

وَمِنْ رَحْمَتِهِ جَعَلَ لَكُمُ اللَّيْلَ وَالنَّهَارَ لِتَسْكُنُوا فِيهِ وَلِتَبْتَغُوا مِنْ فَضْلِهِ وَلِعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

“Dan karena rahmat-Nya, Dia jadikan untukmu malam dan siang, agar kamu beristirahat pada malam hari dan agar kamu mencari sebagian karunia-Nya (pada siang hari) dan agar kamu bersyukur kepada-Nya” (Q.S. al-Qashash, 28: 73)⁴⁶

Pada ayat tersebut mempresentasikan tentang hendaklah manusia mencari rezeki yang sudah Allah persiapkan di muka bumi untuk kebutuhannya sehari-hari. Selanjutnya Allah juga berfirman dalam (Q.S. al-Maidah, 5: 4) yang berbunyi:

يَسْأَلُونَكَ مَاذَا أُحِلَّ لَهُمْ قُلْ أُحِلَّ لَكُمُ الطَّيِّبَاتُ وَمَا عَلَّمْتُم مِّنَ الْجَوَارِحِ مُكَلَّبِينَ يُعَلِّمُونَهُنَّ مِمَّا عَلَّمْتُمُ اللَّهُ فَكُلُوا مِمَّا أَمْسَكْنَ عَلَيْكُمْ وَاذْكُرُوا اسْمَ اللَّهِ عَلَيْهِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ سَرِيعُ الْحِسَابِ

“Mereka bertanya kepadamu (Muhammad) "Apakah yang dihalalkan bagi mereka?". Katakanlah "Yang dihalalkan bagimu (adalah makanan) yang baik-baik dan (buruan yang ditangkap) oleh binatang pemburu yang telah kamu latih untuk berburu, yang kamu latih menurut apa yang telah diajarkan Allah kepadamu. Maka makanlah dari apa yang ditangkapnya untukmu, dan sebutlah nama Allah (waktu

⁴⁵Arif Hoetoro, *Ekonomi Mikro Islam: Pendekatan Integratif*, (Malang: UB Press, 2018)., hlm. 131.

⁴⁶Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: PT Sinergi Pustaka Indonesia, 2012)., hlm. 555.

melepasnya). Dan bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah sangat cepat perhitungan-Nya.” (Q.S. al-Maidah, 5: 4)⁴⁷

Pada ayat tersebut menunjukkan kepada manusia bahwa makanan yang halal dan baik berarti apa saja yang dipandang seseorang menyenangkan, manis, harum, dan rasanya pun enak. Islam telah memberikan kebebasan yang sangat luas bagi umatnya untuk membelanjakan kekayaannya namun tidak melanggar batas-batas kesuciannya. Artinya, kebebasan untuk membelanjakan terbatas pada hal-hal yang halal dan baik saja. Islam tidak memberikan hak kepada mereka untuk membelanjakan atau menghabiskan kekayaan mereka pada hal-hal yang tidak sejalan dengan kesejahteraan sosial apalagi dapat membahayakan keamanan dan kesejahteraan negara.⁴⁸ Sehingga pada prinsipnya sebagai umat Islam yang baik maka diwajibkan untuk dapat berperilaku etis terhadap apa yang ia konsumsi sesuai pada 4 (empat) dasar awal etika konsumsi Islam yang diungkapkan oleh Chaudry (2014) seperti:

- 1) Memperhatikan Konsumsi Halal merupakan hal pertama yang diperintahkan oleh Allah SWT kepada seorang Muslim diperintahkan oleh Islam untuk mengonsumsi makanan-makanan yang halal (sah menurut hukum dan diizinkan) dan tidak mengambil yang haram (tidak sah menurut hukum dan terlarang)

⁴⁷*Ibid.*, hlm. 143.

⁴⁸E. Saefuddin Mubarak, *Ekonomi Islam: Pengertian, Prinsip, dan Fakta*, (Bogor: In Media, 2014), hlm. 31-32.

sebagaimana firman Allah SWT dalam (QS. al-Maidah, 5: 88) dan (Q.S al-Maidah, 5: 3) yang berbunyi:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

“Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya” (Q.S. al-Maidah, 5: 88)⁴⁹

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالْدَّمُ وَلَحْمُ الْخَنزِيرِ وَمَا أُهْلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ

“Diharamkankan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih bukan atas (nama) Allah” (Q.S. al-Maidah, 5: 3)⁵⁰

Dari kedua ayat diatas telah jelas mencerminkan bahwa prinsip halal-haram juga berlaku bagi hal lain selain makanan. Pemeluk Islam diharuskan membelanjakan pendapatannya hanya pada barang yang halal saja dan dilarang untuk membelanjakannya pada barang yang haram seperti minuman keras, narkoba, pelacuran, perjudian, kemewahan, dan sebagainya.⁵¹

- 2) Kesederhanaan / Tidak Berlebihan (*Israf*) didefinisikan bahwa sebagai manusia haruslah mengambil makanan dan minuman sekadarnya dan tidak berlebihan karena makanan yang berlebihan itu berbahaya bagi kesehatan. Sebagaimana firman Allah dalam (Q.S. al-‘Araaf, 7: 31) dan (Q.S. al-Maidah, 5: 87) yang berbunyi:

⁴⁹Kementerian Agama RI,..., hlm. 162.

⁵⁰*Ibid.*, hlm. 142.

⁵¹E. Saefuddin Mubarak,..., hlm. 137-138.

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْ زِينَتَكَ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلْ وَشَرِبْ وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

“Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh Allah tidak menyukai orang yang berlebihan” (Q.S. al-‘Araaf, 7: 31)⁵²

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تُحَرِّمُوْا طَيِّبٰتِ مَاۤ اَحَلَّ اللّٰهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوْۤا اِنَّ اللّٰهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِيْنَ

“Wahai orang-orang beriman! Janganlah kamu mengharamkan apa yang baik yang telah dihalalkan Allah kepadamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas ” (Q.S. al-Maidah, 5: 87)⁵³

Demikianlah dari kedua ayat tersebut telah menjabarkan bahwa pada dasarnya memenuhi perut hingga terlalu kenyang adalah hal yang terlarang. Sebaliknya, terlarang juga jika seseorang menjalani praktik menjauhi makanan seperti yang dilakukan oleh rahib dan pendeta serta mencegah diri dari beberapa jenis makanan yang telah dinyatakan halal oleh Allah.

Prinsip kesedehanaan ini juga berlaku bagi pembelanjaan dimana seseorang tidaklah boleh untuk berperilaku konsumtif alias kikir maupun boros. Islam mengutuk pemborosan seperti halnya kekikiran, karena keduanya berbahaya bagi perkenomian Islam. Kekikiran dapat menahan sumber daya masyarakat sehingga tidak dapat digunakan dengan sempurna, apalagi pemborosan menghamburkan sumber daya itu diperuntukkan kepada hal-hal yang tidak berguna dan berlebihan.⁵⁴

⁵²Kementerian Agama RI,..., hlm. 207.

⁵³*Ibid.*, hlm. 162.

⁵⁴E. Saefuddin Mubarak,..., hlm. 143-146.

- 3) Memperhatikan Kebutuhan (*Need*), bukan Keinginan (*Want*) merupakan suatu hal yang tidak dapat dipisahkan. Dalam lingkungan masyarakat yang kapitalis dan konsumeris tentu akan sangat sulit membedakan hal ini. Tetapi bagi individu atau masyarakat yang memiliki keimanan yang tinggi akan mudah untuk membedakan hal ini.

Pada dasarnya kebutuhan (*need*) adalah sesuatu yang diperlukan manusia sehingga dapat hidup dengan normal. Bila ada di antara kebutuhan tersebut yang tidak terpenuhi, manusia dalam kondisi sengsara dan tidak dapat hidup normal. Dapat dikatakan kebutuhan (*need*) adalah suatu hal yang wajib atau harus ada. Sedangkan, dasar perbedaan dari keinginan (*want*) adalah sesuatu tambahan-tambahan yang diharapkan dapat dipenuhi sehingga manusia tersebut dapat merasa lebih puas. Meski kepuasan sangat relatif bagi setiap orang dan bila keinginan tidak terpenuhi, kelayakan hidup seseorang itupun tidak akan berkurang.⁵⁵

- 4) Memperhatikan Mashlahah merupakan prinsip kedua dalam ekonomi Islam. Maslahah merupakan konsep yang penting dalam syariah setelah tauhid. Maslahah adalah tujuan syariat Islam dan menjadi inti utama syariah Islam itu sendiri. Secara umum, masalah diartikan sebagai kebaikan (kesejahteraan) dunia dan akhirat. Para ahli ushul fiqh mendefinisikannya sebagai segala

⁵⁵Veithzal Rivai dan Antoni Nizar Usman, *Islamic Economics and Finance: Ekonomi dan Keuangan Islam Bukan Alternatif, tetapi Solusi*, (Jakarta: Gramedia, 2012)., hlm. 46.

sesuatu yang mengandung manfaat, kegunaan, kebaikan, dan dapat menghindarkan dari sikap *mudharat*, kerusakan, dan *mafsadah*.

Imam Al-Ghazali menyimpulkan bahwa masalah merupakan suatu upaya dalam mewujudkan dan memelihara lima kebutuhan dasar yang biasa disebut dengan *maqāsid syarī'ah* yang terdiri dari kebutuhan agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Karena itulah masalah dijadikan sebagai suatu model pendekatan dalam ijtihad menjadi sangat vital dalam pengembangan ekonomi Islam dan *siyāsah*.⁵⁶

Konsep masalah dalam ekonomi Islam diartikan sebagai konsep pemetaan perilaku konsumen berdasarkan asas kebutuhan dan prioritas. Kebutuhan merupakan konsep yang lebih bernilai dari sekadar keinginan. Masalah merupakan teori dari konsep ekonomi Islam yang berbeda dengan konsep ekonomi konvensional yang menggunakan teori utilitas sebagai perilaku konsumen. Perbedaan tersebut dapat dilihat dari masing-masing epistemologi, dimana pada teori utilitas didasarkan pada keinginan sedangkan teori masalah didasarkan pada kebutuhan. Kebutuhan yang dimaksud dideskripsikan oleh Shatibi ke dalam lima kebutuhan dasar sebagai prinsip-prinsip dasar dan tujuan hidup manusia di dunia, seperti: kehidupan (*life* atau *al-nafs*); kekayaan

⁵⁶Veithzal Rivai dan Rifki Ismail, *Islamic Risk Management for Islamic Bank: Risiko bukan untuk ditakuti, tapi Dihadapi dengan Cerdik, Cerdas, dan Profesional*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013)., hlm. 174.

(*property* atau *al-maal*); keimanan (*faith* atau *al-diin*); akal (*intellect* atau *al-'aql*); keturunan (*posterit* atau *al-nasl*).⁵⁷

2. Perbedaan antara Konsumsi Konvensional dan Konsumsi Islam

Dalam interaksi antar sesama manusia, kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki sesuatu dapat timbul melalui faktor kebutuhan (*need*) atau keinginan (*want*). Kebutuhan merupakan hal yang mendasar bagi kelangsungan hidup manusia dan harus segera terpenuhi, sebab tingkat keperluan atau urgensinya yang tinggi. Kebutuhan terhadap barang ataupun jasa diperlukan untuk dapat menunjang segala bentuk aktivitas dalam kehidupan sehari-hari. Untuk itu, hal yang paling penting yang menjadi pertimbangan dalam memenuhi kebutuhan adalah manfaat yang dapat diambil dari barang atau jasa tersebut beserta fungsinya. Sedangkan keinginan merupakan sifat subjektif. Keinginan cenderung memenuhi kepuasan semata sesuai dengan selera individu, dan tidak bersifat mengikat dan tidak memiliki keharusan untuk segera dipenuhi. Karena keinginan bukanlah sesuatu yang mendesak, sehingga jika tidak terpenuhi maka tidak akan berpengaruh pada kesejahteraan.⁵⁸

Disinilah letak posisi perbedaan ataupun *gap* antara konsumsi konvensional dengan konsumsi Islam dimana konsumsi konvensional mengikuti konsep kapitalis yang lebih mengedepankan keinginan daripada kebutuhan. Konsep ini mendorong manusia untuk berperilaku konsumtif

⁵⁷Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*, (Solo: Era Adicitra Intermedia, 2011), hlm. 149.

⁵⁸Nurlina T. Muhyidin, dkk., *Ekonomi Bisnis Menurut Perspektif Islam dan Konvensional*, (Malang: Peneleh IKAPI, 2020), hlm. 44.

dan hedonis. Perilaku konsumtif cenderung berlebihan dalam mengkonsumsi sesuatu, sedangkan perilaku hedonis cenderung mengejar kesenangan sesaat.

Di sisi lain pada konsumsi Islam bertujuan untuk memaksimalkan fungsi kemanusiannya sebagai hamba Allah (*falah oriented*). *Falah* dapat terwujud apabila kebutuhan (*need*) hidup manusia dapat terpenuhi secara seimbang dan dapat membedakannya dengan keinginan (*want*). Dengan demikian kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki sesuatu dapat disebabkan oleh faktor kebutuhan ataupun keinginan. Konsumsi yang sesuai dengan kebutuhan adalah konsumsi terhadap barang dan jasa yang benar-benar dibutuhkan untuk dapat hidup secara wajar sehingga akan mendatangkan manfaat dan kemaslahatan disamping memberi kepuasan. Sedangkan konsumsi yang bersifat keinginan adalah konsumsi yang tidak baik karena tidak mempertimbangkan kemaslahatan, norma-norma yang disyariatkan Islam, dan akal sehat sehingga memicu perilaku mubazir, berlebihan, dan boros.⁵⁹ Untuk mencermati lebih detail terkait *gap* ataupun perbedaan antara konsumsi konvensional dan konsumsi Islam maka dapat dicermati dalam tabel sebagai berikut:⁶⁰

⁵⁹*Ibid.*, hlm. 45-46.

⁶⁰Fahmi Medias,..., hlm. 35-36.

Tabel 8. Perbedaan Konsumsi Konvensional dengan Konsumsi Islam

No	Konsumsi Konvensional (konsep nilai guna atau <i>utility</i>)	Konsumsi Islam (konsep <i>maslahah</i>)
1	Konsep <i>utility</i> memiliki arti kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa	Konsep <i>maslahah</i> memiliki arti pemetaan perilaku konsumen berdasarkan atas kebutuhan dan prioritas seseorang
2	Konsep <i>utility</i> dapat mempengaruhi anggapan keinginan konsumen	Konsep <i>maslahah</i> lebih pada penolakan <i>kemudharatan</i>
3	Konsep <i>utility</i> dekat dengan anggapan kepuasan yang materialistis	Konsep <i>maslahah</i> lebih pada anggapan pemenuhan kebutuhan manusia
4	Pada konsep <i>utility</i> pemetaan kebutuhannya tidak terbatas, apapun kebutuhan dianggap penting untuk memberikan kepuasan individu	Pada konsep <i>maslahah</i> pemetaan kebutuhan hanya diprioritaskan pada apa yang menjadi kebutuhan saja, meskipun memberi kepuasan ia juga melihat bagaimana halal-haram dan tidak berlebih-lebihan
5	Konsep <i>utility</i> lebih menonjolkan egoisme individu atau <i>self interest</i> yang artinya dapat memberikan rasa puas jika dipenuhi	Konsep <i>maslahah</i> lebih menonjolkan bagaimana setiap konsumsinya dapat memberikan kontribusi terhadap sosial (individu lainnya). Konsep berbagi ini dapat dijelaskan sebagai salah satu usaha dalam menggapai ridha Allah
6	Anggapan tentang pemenuhan segala keinginan materialistis adalah satu-satunya tujuan hidup	Penolakan terhadap <i>kemudharatan</i> akan membatasi seseorang muslim untuk mengikuti keinginan (nafsu)
7	Kepuasan pribadi akan mempengaruhi anggapan seseorang tentang kepuasan materialistis (mendapatkan kekayaan)	Kesadaran melakukan segala perbuatan semata-mata untuk menggapai ridha Allah sehingga mendorongnya untuk mengkonsumsi secara Islami
8	Dalam penentuan keputusan seseorang akan melihat pada sejauh mana kepuasan yang akan diperoleh	Dalam penentuan keputusan seorang muslim akan pada kebutuhan mana yang lebih mendesak dan kebutuhan mana yang hanya sekadar keinginan, bukan atas dasar kepuasannya

Sumber: Medias, 2018.

3. Revolusi Metode Pembayaran

Peradaban awal umat manusia ditandai dengan aktivitas ekonomi. Sejarah mencatat bahwa dahulu untuk membeli sebidang tanah, maka harus dibayar dengan beberapa ekor kuda. Setelah mengalami pergulatan yang panjang mengenai perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, akhirnya transaksi-transaksi tersebut direvolusi menjadi sangat sederhana. Hingga kemudian aktivitas perdagangan paling umum dapat ditemukan di pasar dan pusat pertokoan, dimana para pedagang memiliki tempat ataupun lokasi khusus untuk menjual barang dagangannya dan konsumen pun mendatangi pusat perdagangan tersebut untuk mencari barang atau jasa sesuai dengan kebutuhannya.⁶¹

Revolusi aktivitas perdagangan tersebut tentu turut memberikan pengaruh terhadap alat pembayaran demi memperlancar aktivitas perdagangan yang dapat diklaim kian mudah. Kini, umat manusia semakin praktis dalam bertransaksi. Aneka macam pilihan datang menghampiri. Berikut merupakan beberapa bentuk revolusinya:

Pertama, Barter. Dapat ditelusuri kembali hingga tahun 6000 SM. Diyakini bahwa sistem barter diperkenalkan pertama kali oleh suku-suku Mesopotamia, yang lalu dikembangkan di Babilonia dan akhirnya menjadi model transaksi di berbagai penjuru dunia.⁶² Barter dapat dikatakan

⁶¹Suryana Sumantri, 2012, *Perilaku Konsumen: Mengapa Orang Mau Membeli?*, (Jakarta: Quantum Quality International), hlm. 75.

⁶²Fransdullah, "Transformasi Transaksi dari Barter sampai E-Money", dalam <https://www.kompasiana.com/entrepreneure/5750f55383afbd4f2eecbbad/transformasitransaksidari-barter-sampai-emoney?page=all>, diakses pada hari Jumat tanggal 3 Januari 2020 pukul 12.00 WIB.

sebagai model awal dalam sejarah transaksi manusia karena belum adanya mata uang. Barter dilakukan karena keterbatasan seseorang atau individu yang tidak mampu untuk memproduksi semua kebutuhan hidupnya maka ia memerlukan hasil dari produksi orang lain agar kebutuhannya dapat tercukupi.⁶³ Barter ataupun pertukaran dilakukan dengan didahului dengan kesepakatan akan nilai dari masing-masing barang yang dianggap sama atau sepadan. Misalnya, seorang petani yang memiliki beras melimpah, tetapi ia tidak memiliki ikan sebagai lauk makan. Sebaliknya, ada seorang nelayan yang memiliki hasil tangkapan ikan yang banyak, tetapi tidak memiliki nasi sebagai makanan utama. Maka dari itu, kedua orang tersebut apabila bertemu, maka dapat melakukan barter atas barang yang mereka miliki. Contohnya seperti kesepakatan dapat berupa satu karung beras ditukar dengan lima ekor ikan gurameh. Begitu pula di lain tempat lain, si petani ataupun nelayan dapat melakukan barter lainnya untuk mendapatkan pasokan daging, bumbu masakan, atau alat-alat perlengkapan rumah tangga.⁶⁴

Kedua, Emas. Emas adalah salah satu barang yang pernah menjadi alat pembayaran sebelum adanya uang kertas. Logam mulia ini, diterima di semua negara sebagai benda berharga karena nilainya tidak pernah berubah. Menurut sejarahnya, uang emas dan perak diperkenalkan oleh Julius Caesar dari Romawi sekitar 46 SM. Julius Caesar memperkenalkan

⁶³Ivalaina Astarina dan Angga Hapsila, *Manajemen Perbankan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2015), hlm. 21.

⁶⁴Dodi Mawardi dan Dani Miftahul Akhyar, *The Power of Networking*, (Jakarta: Raih Asa Sukses, 2010), hlm. 14-15.

standar konversi dari uang emas ke uang perak dan sebaliknya dengan perbandingan 12:1 untuk perak terhadap emas. Standar Julius Caesar ini berlaku di belahan dunia Eropa selama sekitar 1250 tahun, yaitu sekitar 46 SM hingga tahun 1204.⁶⁵ Penggantian emas menjadi uang kertas sempat menimbulkan pro-kontra. Awalnya, seluruh negara menggunakan emas sebagai mata uang, termasuk Amerika. Pada tahun 1913, para bankir memutuskan bahwa telah terjadi kekurangan uang di Amerika Serikat sehingga pemerintah tidak bisa menerbitkan mata uang lagi karena semua cadangan emas telah terpakai. Agar ada sirkulasi tambahan uang, sekelompok orang mendirikan satu bank yang dinamakan “*The Federal Reserve Bank of New York*” yang kemudian populer disingkat menjadi *The Fed*. Sejak saat itu, alat pembayaran emas berganti menjadi uang kertas.

Ketiga, Uang. Setelah ‘uang resmi’ diperkenalkan dan diterima secara luas, maka uang menjadi alat pembayaran termasuk di negara Indonesia. Dalam sejarah uang Republik Indonesia, keberadaan uang mulai beredar dari Ibu Kota Yogyakarta sejak tahun 1946.⁶⁶ Kemudian pada tahun 1975, mulailah pencetakan mata uang rupiah dengan gambar wajah beberapa pahlawan Indonesia. Mata uang rupiah juga sebagai salah satu simbol kedaulatan negara yang harus dihormati dan dibanggakan oleh seluruh rakyat Indonesia. Rupiah merupakan alat pembayaran yang sah sehingga wajib digunakan dalam kegiatan perekonomian di wilayah

⁶⁵Yustina Ari, *Investasi Emas untuk Ibu Rumah Tangga*, (Yogyakarta: Suaka Media, 2013), hlm. 70.

⁶⁶Purwadi, *Sejarah Kanjeng Sultan Hamengku Buwono IX*, (Solo: Hanan Pustaka, 2006), hlm. 98.

Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI) guna mewujudkan kesejahteraan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia.⁶⁷ Hingga kini tahun 2020, telah terdapat 8 (delapan) jenis uang tunai berbentuk kertas yang berlaku di Indonesia dan terbagi ke dalam pecahan Rp1000; Rp2000, Rp5000; Rp10.000; Rp20.000; Rp50.000; Rp75.000; dan Rp100.000. Sedangkan untuk uang tunai berbentuk koin terdapat 4 (empat) jenis, yakni Rp100; Rp200; Rp500; dan Rp1000.

Keempat, cek atau bilyet giro. Jika dirasa masih kurang praktis dengan uang jika transaksi dalam jumlah besar, maka otoritas keuangan mengeluarkan alat transaksi yang bernama cek dan bilyet Giro. Keduanya menyerupai surat pemberitahuan tentang otoritas klaim sejumlah uang yang nominalnya tertuang di dalam selembur cek atau bilyet giro. Pada dasarnya menyimpan uang dalam bentuk giro bertujuan untuk mendapatkan kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran dengan amat. Cek atau bilyet giro dapat dijadikan sebagai saldo yang disimpan sebagai dana waspada apabila ada keperluan yang bersifat mendadak. Pemegang rekening cek atau bilyet giro dapat mencairkan dananya berkali-kali dalam sehari dengan catatan dana yang tersedia masih mencukupi dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.⁶⁸

Kelima, dompet digital. Sejarah dompet digital dimulai pada tahun 1998, seseorang bernama Peter Thiel tengah menjadi dosen tamu di

⁶⁷Suhardi Alius, *Menjalin Sinergi: 14 Bulan sebagai Kabareskrim Polri*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2019)., hlm. 129.

⁶⁸Ismail, *Manajemen Perbankan: Dari Teori Menuju Aplikasi*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2018)., hlm.47-48.

Universitas Stanford. Usai berbicara tentang hubungan antara globalisasi pasar dan kebebasan politik dalam kuliahnya, Peter bertemu dengan Max Levchin. Mereka berkhayal tentang sebuah alat baru yang awalnya mereka sebut dengan dompet digital. Keduanya sama-sama membayangkan sebuah benda yang dapat memungkinkan penggunaanya untuk menyimpan banyak uang dalam sebuah perangkat genggam. Mereka setuju jika menyimpan uang dalam dompet digital akan jauh lebih aman dibandingkan membawa uang tunai dalam dompet pada umumnya. Hingga pada akhirnya Peter dan Levchin bertemu dengan Elon Musk untuk membentuk sebuah perusahaan jasa pembayaran online yakni Paypal sebagai pelopor dompet digital pertama.⁶⁹

Dompet digital juga merupakan salah satu bentuk fenomena dari kemajuan teknologi dibidang keuangan atau biasa disebut dengan *financial technology (Fintech)* yang bertujuan untuk memudahkan masyarakat dalam mengakses produk-produk keuangan, mempermudah transaksi dan juga meningkatkan literasi keuangan.⁷⁰

Dompet digital atau biasa disebut dengan dompet elektronik (*electronic wallet*) digunakan sebagai metode pembayaran online yang berisi arsip data komputer di konter keluar dari sebuah situs perdagangan elektronik dan tidak hanya memiliki informasi kas elektronik tetapi juga informasi kartu kredit, serta identifikasi pemilik beserta alamatnya.

⁶⁹Era Salia, *Elon Musk: Si Pria Jenius Abad 21*, (Yogyakarta: Genesis Learning, 2018)., hlm. 68-69.

⁷⁰Ni Luh Wiwik Sri Rahayu Ginantra., dkk., *Teknologi Finansial: Sistem Finansial Berbasis Teknologi di Era Digital*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020)., hlm. 13.

Dengan dompet digital, pelanggan tidak harus menginput kembali informasi pribadinya setiap kali hendak melakukan transaksi pembelian pada suatu situs Web. Pelanggan hanya perlu membuka dompet elektroniknya setelah memilih suatu barang, dan informasi pembayaran kartu kredit, nama, dan alamat, serta metode pengiriman yang dipilih dapat langsung dapat ditransmisikan.⁷¹

Canggihnya dompet digital juga merupakan sebuah inovasi pembayaran yang hanya memerlukan perangkat elektronik dengan fasilitas pindai kode untuk dapat membaca kode transaksi pembayaran. Aplikasi tersebut dapat didaftarkan dengan cara yang mudah yakni hanya dengan mengisi data diri pada aplikasi dompet digital secara singkat dengan syarat identifikasi tertentu. Kemudian akun dompet digital si pemilik akan langsung aktif dan dapat segera digunakan. Dompet digital memungkinkan para pengguna untuk melakukan transaksi jual-beli elektronik secara cepat dan aman. Dompet digital berfungsi hampir sama seperti penggunaan uang tunai pada umumnya, hanya saja pada dompet digital uang tersebut tersimpan pada akun yang telah didaftarkan dimana uang atau saldo yang ada di dalam dompet digital adalah uang yang sebelumnya memang sudah disimpan dalam dompet digital tersebut. Adapun cara lain yakni dengan mengisi atau *top-up* saldo dompet digital dengan cara menautkan rekening bank ke akun dompet digitalnya.

⁷¹Louis E Boone & David L Kurtz, *Pengantar Bisnis: Kontemporer*, diterjemahkan oleh Ali Akbar Yulianto & Krista, (Jakarta: Salemba Empat, 2007)., hlm. 348.

Karena di dalamnya terdapat uang yang telah dikonversikan menjadi nominal saldo akun dompet digital, maka setiap akun dilengkapi dengan data identitas yang lengkap terkait kepemilikan akun. Selanjutnya, keberadaan aplikasi dompet digital memiliki fungsi yang sangat beragam, tidak hanya sebagai alat pembayaran saja, namun juga bisa digunakan sebagai alat untuk memverifikasi terhadap suatu aktivitas jual-beli. Misalnya untuk memverifikasi usia pembeli saat hendak membeli produk tertentu.⁷²

Meskipun masih terdapat batasan layanan pembayaran yang hanya mencakup pedagang tertentu yang berkerjasama tetapi di masa depan prospek dompet digital dapat tumbuh lebih jauh sebagai alat pembayaran online. Beberapa vendor dompet digital yang telah dikenal oleh masyarakat umum yakni Go-pay dari Gojek, T-Cash dari Telkomsel, dan OVO yang berkerja sama dengan Grab telah dapat digunakan untuk melayani transaksi online masyarakat. Beberapa pasar bahkan telah bermitra dengan vendor layanan dompet digital ini.

Masyarakat pada umumnya menggunakan layanan dompet digital untuk melakukan pembayaran di minimarket, kafe, dan penyedia layanan digital lainnya seperti *Online Shop*, Gojek, Grab, dan sebagainya. Pengguna dompet digital pun di Indonesia masih didominasi untuk

⁷²Mohammad Adrin Akbar dan Sitti Nur Alam, *E-Commerce: Dasar Teori dalam Bisnis Digital*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020)., hlm. 62-63.

pemenuhan kebutuhan cepat saji, tergambar dari persentase pengisian saldo yang didominasi antara Rp50.000 – Rp150.000 perbulannya.⁷³

4. Generasi Milenial

Pertumbuhan generasi ke generasi diiringi dengan hadirnya gaya modernisasi. Sehingga membuat anak yang lahir di generasi tersebut menjadi lebih aktif dalam menanggapi modernisasi dibandingkan dengan generasi-generasi sebelumnya khususnya pada generasi Y. Menurut sejarahnya, generasi Y memiliki sebutan historis lain yakni generasi internet (*dot-com*), *nexters*, dan *echo boomers*. Namun, sejak awal 1990-an sebuah majalah pemasaran menciptakan istilah generasi Y untuk membedakannya dengan kelompok generasi X. Hal ini ditandai dengan hadirnya Walkman dan pendirian Google yang menjadikan generasi Y mahir dalam menggunakan teknologi, salah satunya adalah Mark Zuckerberg pendiri media sosial Facebook.⁷⁴

Hingga kini, generasi Y juga populer disebut sebagai generasi milenial. Frasa milenial sendiri dipopulerkan oleh para peneliti dan ahli demografis seperti Neil Howe dan William Strauss yang menyebutkan istilah generasi milenial sebagai generasi yang tanggap akan teknologi.⁷⁵ Generasi milenial merupakan generasi yang mengalami keadaan dimana perkembangan dan pertumbuhan dalam kehidupannya dipengaruhi oleh

⁷³Gunawan, *Mencari Peluang di Revolusi Industri 4.0: Untuk melalui Era Disrupsi 4.0*, (Lampung: Queency Publisher, 2019)., hlm. 40-43.

⁷⁴Darmin Ahmad Pella, *All About Gen Milenial (Y): Mitos, Realitas, dan Pengelolaan antar Generasi*, (Jakarta: AIDA Infini Maksima, 2019)., hlm. 18-20.

⁷⁵Neil Howe dan William Strauss, *Millennials Rising: The Next Great Generation*, (United States: Knopf Doubleday Publishing Group, 2009)., hlm. 183.

keadaan lingkungan, sehingga mengalami perubahan yang sangat cepat. Generasi milenial juga menjadi fenomena peningkatan besar pada kemampuan teknologi generasi manusia pada tahun tersebut. Sehingga hal ini membuat generasi “*Baby Boomers*” atau generasi sebelumnya, yakni generasi X menjadi cukup kewalahan akibat adanya pergeseran perilaku milenial yang berbeda dari pola asuh generasi sebelumnya.⁷⁶

Untuk menentukan batasan identifikasi generasi, pada dasarnya tidak ada tanggal dan kesepakatan yang tepat di seluruh dunia untuk memastikan kapan kelompok generasi milenial ini mulai hadir dan berakhir. Namun para ahli demografi dan peneliti biasanya menggunakan tahun kelahiran 1980-an sebagai awal tahun kelahiran dan pertengahan 1990-an hingga awal 2000-an sebagai tahun akhir kelahiran generasi milenial. Sehingga dapat disimpulkan bahwa generasi milenial adalah mereka yang dilahirkan sekitar tahun 1980 –dan kemungkinan mencapai tahun 2000.⁷⁷

Efek kehadiran generasi milenial pun juga turut dirasakan transformasionalnya di Indonesia dimana berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2015 lalu, Indonesia telah memiliki perkiraan jumlah penduduk sebesar 255,4 juta dengan komposisi dimana 24,5% atau sebanyak 62,7 juta penduduk di Indonesia merupakan generasi milenial atau generasi Y yang lahir pada antara tahun 1980-1995). Artinya,

⁷⁶Arum Faiza, Sabila J. Firda, dkk, *Arus Metamorfosa Milenial*, (Kendal: Ernest, 2018),. hlm. 1-2.

⁷⁷Darmin Ahmad Pella,..., hlm. 21.

hampir seperempat penduduk Indonesia adalah mereka yang terlahir sebagai generasi milenial.⁷⁸

C. Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka atau kerangka pemikiran diatas, maka peneliti mencoba untuk merumuskan hipotesis yang akan diuji kebenarannya, apakah hasil penelitian akan menerima atau menolak hipotesis tersebut, seperti:

1. Hubungan antara *Performance Expectancy* (X_1) dengan *Behavioral Intention Dompet Digital* (Y_1)

Variabel *performance expectancy* (X_1) merupakan faktor dimana dengan hadirnya teknologi, para calon pengguna memiliki ekspektasi maupun harapan untuk mendapatkan sebuah manfaat dari alat yang akan dia gunakan untuk dapat mempermudah pekerjaan di setiap aktivitasnya dengan begitu calon pengguna memiliki harapan bahwa dengan memanfaatkan teknologi maka segala hal yang ia kerjakan dapat menjadi lebih sederhana. Salah satunya adalah aktivitas kerja yang ditunjang dengan fasilitas teknologi mutakhir maka akan mampu meningkatkan produktivitas manusia dalam bekerja.⁷⁹

Dalam menggunakan suatu teknologi sistem Informasi terbaru, Hadirnya variabel *performance expectancy* (X_1) juga telah didukung oleh beberapa penelitian terdahulu seperti penelitian dari Venkatesh, dkk

⁷⁸Edwin Santoso, *Millenial Finance*, (Jakarta: PT Grasindo, 2017)., hlm. 105.

⁷⁹Abdurrozzaq Hasibuan, dkk., *E-Business: Implementasi, Strategi, dan Inovasinya*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020)., hlm. 36.

(2003)⁸⁰; Bhatiasevi (2016)⁸¹; Rahmi, dkk (2017)⁸²; Dewi dan Yadnyana (2017)⁸³; Sai'idah (2017)⁸⁴; Megawati dan Afita (2019)⁸⁵; Nur, dkk (2019)⁸⁶; Mukminin, dkk (2019)⁸⁷; Morales dan Trinidad (2019)⁸⁸; Handoko dan Prianto (2020)⁸⁹; dan Raza, dkk (2020)⁹⁰ yang menyatakan bahwa semakin tinggi *performance expectancy* (X_1) yang telah terpenuhi maka akan semakin tinggi pula *behavioral intention* (Y_1) mereka terhadap suatu teknologi dan sistem informasi. Maka dari uraian tersebut peneliti memiliki hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H_1 = *Performance Expectancy* (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* generasi milenial Islam untuk menggunakan dompet digital (Y_1)

2. Hubungan antara *Effort Expectancy* (X_2) dengan *Behavioral Intention* Dompet Digital (Y_1)

Variabel *effort expectancy* (X_2) merupakan faktor dimana calon pengguna memiliki ketertarikan untuk menggunakan suatu teknologi agar dapat meminimalisir besarnya usaha yang ia kerahkan dalam berkerja. Sehingga diharapkan dapat meringkas waktu dengan baik tanpa perlu bersusah payah seperti menggunakan cara kerja model lalu.

⁸⁰Venkatesh, dkk.,..., hlm. 468.

⁸¹Veera Bhatiasevi, ..., hlm. 811.

⁸²Yulia Rahmi, dkk.,..., hlm. 113.

⁸³Ni Putu Kadek Lisa Rosita Komala Dewi dan I Ketut Yadnyana, ..., hlm. 2357.

⁸⁴Nurus Sai'dah, ..., hlm. 79.

⁸⁵Megawati dan Wanda Afina, ..., hlm. 69.

⁸⁶Alfin Nur, dkk.,..., hlm. 230.

⁸⁷Amirul Mukminin, dkk.,..., hlm. 89.

⁸⁸Dave T. Morales dan Fernando L. Trinidad, ..., hlm. 408.

⁸⁹Bambang Leo Handoko dan Jordi Aditama Prianto, ..., hlm. 268.

⁹⁰Syed A. Raza, dkk.,..., hlm. 18.

Variabel *effort expectancy* (X_2) pun juga telah didukung oleh beberapa penelitian terdahulu seperti: Venkatesh, dkk (2003)⁹¹ dan beberapa peneliti terdahulu yang serupa, seperti: Bhatiasevi (2016)⁹²; Dewi dan Yadnyana (2017)⁹³; Prasiska, dkk (2018)⁹⁴; Megawati dan Afita (2019)⁹⁵; Nur, dkk (2019)⁹⁶; Mukminin, dkk (2019)⁹⁷; Morales dan Trinidad (2019)⁹⁸; Handoko dan Prianto (2020)⁹⁹; dan Raza, dkk (2020)¹⁰⁰ yang menyatakan bahwa dengan terpenuhinya *effort expectancy* (X_2) maka akan dapat mempengaruhi *behavioral intention* (Y_1) seseorang untuk mulai menggunakan teknologi dan sistem informasi. Sehingga peneliti dapat mengajukan hipotesis seperti berikut:

$H_2 = \textit{Effort Expectancy} (X_2)$ memiliki pengaruh positif terhadap $\textit{Behavioral Intention}$ generasi milenial Islam untuk menggunakan dompet digital (Y_1)

3. Hubungan antara *Social Influence* (X_3) dengan *Behavioral Intention* Dompet Digital (Y_1)

Variabel *social influence* (X_3) merupakan faktor dimana calon pengguna memiliki ketertarikan untuk menggunakan sistem yang baru dalam kesehariannya. Hal ini dikarenakan lingkungan sosialnya telah

⁹¹Venkatesh, dkk.,..., hlm. 468.

⁹²Veera Bhatiasevi, ..., hlm. 811.

⁹³Ni Putu Kadek Lisa Rosita Komala Dewi dan I Ketut Yadnyana, ..., hlm. 2358.

⁹⁴Sintia Prasiska, dkk.,..., hlm. 19.

⁹⁵Megawati dan Wanda Afina, ..., hlm. 69.

⁹⁶Alfin Nur, dkk.,..., hlm. 230.

⁹⁷Amirul Mukminin, dkk.,..., hlm. 89.

⁹⁸Dave T. Morales dan Fernando L. Trinidad, ..., hlm. 408.

⁹⁹Bambang Leo Handoko dan Jordi Aditama Prianto, ..., hlm. 268.

berubah secara simultan untuk dapat beradaptasi dengan menggunakan sistem baru tersebut.

Kaitannya *social influence* (X_3) terhadap *behavioral intention* (Y_1) juga telah didukung oleh beberapa penelitian terdahulu seperti Venkatesh, dkk (2003)¹⁰¹ dan beberapa peneliti terdahulu yang serupa, seperti: Bhatiasevi (2016)¹⁰²; Dewi dan Yadnyana (2017)¹⁰³ ; Prasiska, dkk (2018)¹⁰⁴; Rianadewi, dkk (2019)¹⁰⁵; Nur, dkk (2019)¹⁰⁶; Mukminin, dkk (2019)¹⁰⁷; dan Raza, dkk (2020)¹⁰⁸ yang menyatakan bahwa dengan semakin tingginya *social influence* (X_3) yang didapatkan oleh seseorang maka akan semakin tinggi pula *behavioral intention* (Y_1) seseorang itu untuk mulai menggunakan teknologi dan sistem informasi. Sehingga peneliti memiliki pengajuan hipotesis sebagai berikut:

H_3 = *Social Influence* (X_3) memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* generasi milenial Islam untuk menggunakan dompet digital (Y_1)

4. Hubungan antara *Facilitating Conditions* (X_4) dengan *Use Behavior* Dompet Digital (Y_2)

Variabel *facilitating conditions* (X_4) merupakan faktor dimana saat pengguna memanfaatkan sistem baru dalam pekerjaannya, ia telah memiliki sejumlah perangkat fasilitas yang dapat mendukungnya dalam

¹⁰¹Venkatesh, dkk.,..., hlm. 468.

¹⁰²Veera Bhatiasevi, ..., hlm. 811.

¹⁰³Ni Putu Kadek Lisa Rosita Komala Dewi dan I Ketut Yadnyana, ..., hlm. 2359.

¹⁰⁴Sintia Prasiska, dkk.,..., hlm. 19.

¹⁰⁵Ni Ketut Rianadewi, dkk.,..., hlm. 399.

¹⁰⁶Alfin Nur, dkk.,..., hlm. 230.

¹⁰⁷Amirul Mukminin, dkk.,..., hlm. 89.

¹⁰⁸Syed A. Raza, dkk.,..., hlm. 15.

menggunakan sistem baru secara berkala sehingga akan membentuk pola perilaku baru dalam hidupnya.

Keterkaitan *facilitating conditions* (X_4) dengan *use behavior* (Y_2) juga didukung dengan adanya beberapa hasil penelitian yang didukung oleh Venkatesh, dkk (2003)¹⁰⁹ dan beberapa hasil dari penelitian terdahulu, seperti: Rahmi, dkk (2017)¹¹⁰; Dewi dan Yadnyana (2017)¹¹¹; Nur, dkk (2019)¹¹²; hingga Handoko dan Prianto (2020)¹¹³ yang menyatakan bahwa dengan hadirnya *facilitating conditions* (X_4) yang mendukung maka akan dapat mendorong seseorang untuk memiliki kebiasaan baru dalam menggunakan teknologi sistem informasi guna menunjang aktivitasnya menjadi lebih baik. Sehingga peneliti memiliki pengajuan hipotesis sebagai berikut:

H_4 = *Facilitating Conditions* (X_4) memiliki pengaruh positif terhadap *Use Behavior* generasi milenial Islam dalam menggunakan dompet digital (Y_2)

5. Hubungan antara *Behavioral Intention* (Y_1) dengan *Use Behavior* (Y_2)

Variabel *behavioral intention* (Y_1) merupakan faktor dimana saat pengguna teknologi yang telah memiliki kemauan atau niat untuk menggunakan suatu sistem teknologi yang baru ia kenali, maka dimungkinkan hal tersebut dapat menjadi suatu biasaan perilaku secara berkala karena telah beralih untuk menggunakan sistem atau teknologi

¹⁰⁹Venkatesh, dkk.,..., hlm. 468.

¹¹⁰Yulia Rahmi, ..., hlm. 113.

¹¹¹Ni Putu Kadek Lisa Rosita Komala Dewi dan I Ketut Yadnyana, ..., hlm. 2357.

¹¹²Alfin Nur, dkk., ..., hlm. 230.

¹¹³Bambang Leo Handoko dan Jordi Aditama Prianto, ..., hlm. 269.

baru karena ia telah mempelajari dan menguasai penggunaannya dengan baik.

Kaitannya *behavioral intention* (Y_1) dengan *use behavior* (Y_2) telah didukung oleh beberapa penelitian terdahulu seperti Venkatesh, dkk (2003)¹¹⁴ dan beberapa peneliti terdahulu yang serupa, seperti: Bhatiasevi (2016)¹¹⁵; Dewi dan Yadnyana (2017)¹¹⁶; Hamzah, dkk (2019)¹¹⁷; Handoko dan Prianto (2020)¹¹⁸; dan Raza, dkk (2020)¹¹⁹ yang mendukung bahwa dengan semakin tingginya *Behavioral Intention* (BI) seseorang maka hal tersebut juga dapat meningkatkan pengaruh *Use Behavior* (UB) seseorang untuk mengadopsi teknologi sistem informasi dalam kehidupannya sehari-hari.

H_5 = *Behavioral Intention* (Y_1) memiliki pengaruh positif terhadap *Use Behavior* generasi milenial Islam dalam menggunakan dompet digital (Y_2)

6. Hubungan antara *Consumption Ethics in Islam* (X_5) dengan *Use Behavior* (Y_2)

Variabel *consumption ethics in Islam* (X_5) merupakan faktor pengetahuan yang dipahami oleh pengguna dompet digital sebagai prinsip-prinsip konsumsi sebagaimana yang diajarkan oleh agama Islam. Maka dari itu, diharapkan pengguna dompet digital dapat mengimplementasikan pengetahuannya pada aktivitas sehari-hari khususnya pada transaksi.

¹¹⁴Venkatesh, dkk.,..., hlm. 468.

¹¹⁵Veera Bhatiasevi, ..., hlm. 811.

¹¹⁶Ni Putu Kadek Lisa Rosita Komala Dewi dan I Ketut Yadnyana, ..., hlm. 2361.

¹¹⁷Moh. A. Hamzah, dkk.,..., hlm. 14.

¹¹⁸Bambang Leo Handoko dan Jordi Aditama Prianto, ..., hlm. 269.

¹¹⁹Syed A. Raza, dkk.,..., hlm. 15.

Sehingga hal ini bertujuan agar pengguna dompet digital dapat membatasi diri dan berperilaku konsumsi sewajarnya.

Kaitannya *consumption ethics in Islam* (X_5) dengan *use behavior* (Y_2) telah didukung oleh beberapa penelitian terdahulu seperti Rozaini dan Harahap (2019)¹²⁰; Muttaqin dan Ardianto (2019)¹²¹; Supriadi dan Ahmad (2020)¹²² yang menyetujui bahwa dengan semakin tingginya pemahaman *Consumption Ethics in Islam* (CEI) seseorang maka hal tersebut juga dapat mempengaruhi *Use Behavior* (UB) seseorang untuk tidak berperilaku konsumtif. Sehingga peneliti memiliki pengajuan hipotesis sebagai berikut:

H_6 = *Consumption Ethics in Islam* (X_5) memiliki pengaruh positif terhadap *Use Behavior* generasi milenial Islam dalam menggunakan dompet digital (Y_2)

D. Model Penelitian

Model penelitian merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Model penelitian bertujuan untuk menjelaskan tentang gejala yang menjadi objek permasalahan dalam penelitian. Model penelitian disusun berdasarkan tinjauan pustaka dan hasil penelitian yang relevan.¹²³ Adapun rancangan model penelitian yang akan peneliti gunakan yakni dengan mengacu pada model utama dari *Unified Theory of Acceptance and Use of*

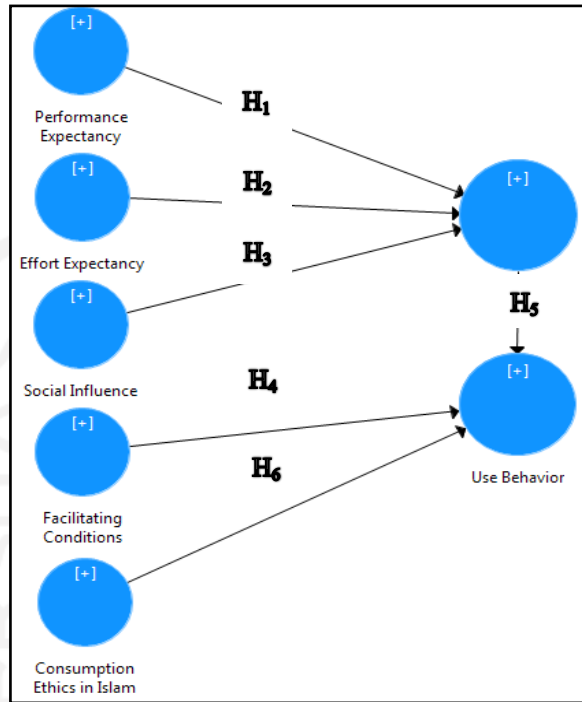
¹²⁰Noni Rozaini dan Siti Nurmala Harahap,...., hlm. 231.

¹²¹Aminullah Achmad Muttaqin dan Bintang Nurriszki Dwi Ardianto,...., hlm. 129.

¹²²Supriadi dan Nur Isra Muhammad,...., hlm. 91.

¹²³smail Nurdin dan Sri Hartati, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019)., hlm. 125.

Technology (UTAUT) yang kemudian peneliti sesuaikan dengan fokus hipotesis penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang nantinya diharapkan teknik ini dapat mempermudah peneliti maupun untuk pihak-pihak pembuat keputusan dalam melakukan analisis kejadian yang diamati guna menemukan jawaban atas persoalan yang dibahas, membuat keputusan, dan menemukan solusi dari persoalan-persoalan yang sedang dihadapi. Dengan demikian, analisis kuantitatif dikerjakan dengan menggunakan metode kuantitatif akan selalu dimulai dengan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan sesuai dengan tujuan-tujuan yang hendak dicapai.¹ Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk dapat menguji bagaimana pengaruh model utama *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) yang terdiri dari variabel: *Performance Expectancy* (X₁), *Effort Expectancy* (X₂), *Social Influence* (X₃), dan *Facilitating Conditions* (X₄) dengan penambahan variabel etika konsumsi Islam (X₅) terhadap *Use Behavior* (Y₂) penggunaan dompet digital sebagai metode pembayaran transaksi masa kini oleh generasi milenial Islam di Yogyakarta.

¹Muhammad Teguh, *Metode Kuantitatif untuk Analisis Ekonomi dan Bisnis*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 3.

B. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan sosio-historis dan normatif. Pendekatan yang sesuai untuk mengidentifikasi perilaku generasi milenial Islam dalam menggunakan dompet digital. Berikut penjelasannya:

Pertama, dari aspek sosio-historis yang merupakan kombinasi dari aspek sosiologis dan historis. Aspek sosiologis yang mempelajari tentang fenomena sosial masyarakat yang secara lengkap dengan struktur, lapisan, faktor-faktor dari gejala sosial lainnya yang saling berkaitan.² Sedangkan aspek historis akan mempelajari keniscayaan untuk menghadapi kecanggihnya problematika yang terjadi di masyarakat berdasarkan runtutan masa lalu hingga masa sekarang.³ Jadi, pendekatan sosio-historis merupakan pendekatan penelitian yang mempelajari tentang fenomena sosial yang tengah dihadapi oleh masyarakat berdasarkan runtutan masa lalu. Pendekatan sosio-historis digunakan oleh peneliti karena adanya perubahan dinamika sosial masyarakat dari masa lampau dengan masa sekarang. Hal tersebut ditinjau dari yang masa lampau menggunakan dompet konvensional untuk bertransaksi. Namun di masa sekarang, generasi milenial mulai beralih mengikuti tren baru pembayaran yakni dengan menggunakan dompet digital sebagai metode transaksi. Maka dari itu, penelitian ini akan menyajikan tentang bagaimana faktor-faktor yang

²Dodi Mahyudi, , "Pendekatan Antropologi dan Sosiologi dalm Studi Islam", *E-Journal UIN Sumatera Utara*, Vol. 2, No. 1, (2016)., hlm. 208.

³Nasitotul Janah, "Pendekatan Normatifitas dan Historis serta Implikasinya dalam Perkembangan Pemikiran Islam", *CAKRAWALA: Jurnal Studi Islam*, Vol. 13, No. 2, (2018)., hlm. 113.

dapat mempengaruhi generasi milenial Islam dalam menggunakan layanan dompet digital dengan menggunakan model perilaku penerimaan dan penggunaan teknologi (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology/UTAUT*).

Kedua, dari aspek normatif yang didasarkan pada suatu kondisi ideal yang seharusnya terjadi dalam suatu pembuatan keputusan dengan menggunakan ukuran-ukuran sebagai standar dan acuan ideal. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana penggunaan dompet digital oleh generasi milenial Islam yang baik menurut etika konsumsi Islam.⁴

C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian merupakan subjek yang dapat memberikan informasi dimana subjek tersebut dapat mewakili suatu kelompok tertentu. Dalam hal ini peneliti harus dapat membedakan populasi dengan yang bukan populasinya maupun sampel mana yang tepat untuk dilakukan penelitian. Maka dari itu, peneliti harus memiliki kriteria inklusi dan eksklusi dari sampel tersebut.⁵

Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan beberapa kriteria untuk dapat membedakan populasi dengan eks-populasi yakni: *pertama*, subjek merupakan generasi milenial Islam; *kedua*, subjek merupakan mahasiswa atau alumni dari program studi keuangan Islam seperti Ekonomi Islam/

⁴Fachmi Basyaib, *Teori Pembuatan Keputusan*, (Jakarta: Grasindo, 2006)., hlm. 35.

⁵Jelpa Periantalo, *Penelitian Kuantitatif untuk Psikologi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016)., hlm. 229.

Perbankan Syariah/ Manajemen Keuangan Syariah/ atau Muamalah, sehingga diharapkan responden telah menempuh materi etika konsumsi Islam; sehingga subjek diharapkan telah menempuh materi perkuliahan tentang etika konsumsi Islam; *ketiga*, subjek merupakan pengguna dompet digital dan setidaknya sudah melakukan transaksi menggunakan dompet digital minimal 3 kali.

Objek penelitian merupakan berbagai kondisi, situasi, maupun variabel yang timbul dalam masyarakat yang hendak diteliti berdasarkan apa yang terjadi.⁶ Adapun objek dalam penelitian ini adalah dompet digital. Hal ini dikarenakan adanya kondisi ataupun situasi dengan maraknya penggunaan dompet digital pada kalangan generasi milenial.

D. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana unit analisis penelitian berada.⁷ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan generasi milenial Islam sebagai unit analisis. Maka dari itu, peneliti menggunakan kota Yogyakarta sebagai lokasi penelitian dikarenakan berdasarkan data yang disajikan oleh lokadata.id bahwa pada awal tahun 2020, kota Yogyakarta merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang memiliki generasi milenial terbanyak dalam melakukan transaksi belanja digital dengan persentase angka tertinggi dibandingkan dengan kota besar lainnya yakni mencapai 42% atau sekitar 48.000 dari 113.000 generasi milenial lainnya

⁶Bungin Burhan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2012), hlm. 44.

⁷Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana, 2017), hlm. 31.

di Indonesia.⁸ Bahkan dalam mendukung *cashless society*, kota Yogyakarta juga telah memiliki aplikasi pembayaran non-tunai atau dompet digital yang secara resmi dirilis oleh pemerintah kota Yogyakarta yang bernama “JogjaKita”. Aplikasi tersebut juga telah kompatibel pada berbagai jenis transaksi pembayaran mulai dari pembayaran PDAM, listrik, tiket online, pesan hotel, isi pulsa, pesan paket wisata, transfer dana, hingga pembayaran digital lainnya.⁹

E. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Eksogen (X)

Variabel eksogen merupakan variabel yang identik dengan variabel bebas. Variabel ini biasanya dianggap sebagai variabel penyebab atau prediktor karena memprediksi atau menyebabkan variabel endogen (Y). Adapun dalam penelitian ini menggunakan variabel eksogen (X) seperti:

- a. *Performance Expectancy* (PE) sebagai X_1 , berkaitan dengan tingkat dimana pengguna merasa yakin bahwa dengan menggunakan fitur dompet digital maka akan dapat meningkatkan kinerjanya sehari-hari terutama pada aktivitas pembayaran.

⁸Islahuddin dan Nanang Syaifudin, “Pasar e-Commerce Terbesar Indonesia dari Milenial”, dalam <https://lokadata.id/artikel/pasar-e-commerce-terbesar-indonesia-dari-milenial>, diakses pada hari Rabu tanggal 9 September 2020 pukul 15.00 WIB.

⁹Teknovoice, “JogjaKita Cashless, Aplikasi Pembayaran Digital Non Tunai Resmi Yogyakarta”<http://teknovoice.com/jogjakita-aplikasi-dompet-digital-pembayaran-non-tunai-yogyakarta/>, diakses pada hari Senin tanggal 16 November 2020 jam 14.21 WIB.

- b. *Effort Expectancy* (EE) sebagai X_2 , berkaitan dengan tingkat kemudahan pengguna dalam mempelajari dan menggunakan fitur dompet digital.
 - c. *Social Influence* (SI) sebagai X_3 , berkaitan dengan kondisi yang menggambarkan tingkat pengaruh orang-orang di sekitar pengguna yang dapat mendorong pengguna untuk menggunakan dompet digital.
 - d. *Facilitating Conditions* (FC) sebagai X_4 , berkaitan dengan kondisi tersedianya berbagai fitur layanan yang diberikan oleh vendor dompet digital kepada pengguna agar dapat dimanfaatkan dengan maksimal.
 - e. *Consumption Ethics in Islam* (CEI) sebagai X_5 , berkaitan dengan tingkat pemahaman diri mengenai etika konsumsi Islam pada saat memanfaatkan fitur layanan dompet digital.
2. Variabel Endogen (Y)

Variabel Endogen (Y) merupakan variabel yang identik dengan variabel terikat atau bersifat variabel yang dijelaskan.¹⁰ Sehingga dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 2 (dua) variabel endogen seperti:

- a. *Behavioral Intention* (BI) dompet digital sebagai Y_1 , berkaitan dengan kondisi yang dapat menggambarkan bagaimana minat maupun keinginan pengguna dalam merespon kehadiran teknologi

¹⁰Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: STIM YKPN, 2011),. hlm. 7.

pembayaran terbaru seperti dompet digital sebagai metode pembayaran transaksi;

- b. *Use Behavior* (UB) dompet digital sebagai Y_2 , berkaitan dengan kondisi yang dapat menggambarkan bagaimana perilaku maupun kebiasaan pengguna dalam menggunakan dompet digital pada kegiatan sehari-hari sebagai metode pembayaran transaksi.

F. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan sekumpulan unsur atau elemen yang menjadi obyek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang diharapkan oleh peneliti untuk kemudian dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi (*population*) adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu.¹¹ Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh generasi milenial yang telah mendapatkan pengetahuan tentang etika konsumsi Islam dan aktif dalam menggunakan fitur layanan dompet digital.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah anggota sampel sering dinyatakan dengan ukuran sampel. Jumlah sampel yang diharapkan

¹¹Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *Metode Penelitian Bisnis*, (Yogyakarta: BPF, 2014), hlm. 115.

100% dapat mewakili dapat mewakili populasi tersebut.¹² Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

- a. Responden berdomisili di Yogyakarta;
- b. Responden merupakan generasi milenial Islam yang lahir pada tahun 1980 s/d 2000);
- c. Responden Responden merupakan mahasiswa atau alumni dari program studi keuangan Islam seperti Ekonomi Islam/ Perbankan Syariah/ Manajemen Keuangan Syariah/ atau Hukum Ekonomi Syariah, sehingga diharapkan responden telah menempuh materi etika konsumsi Islam;
- d. Responden merupakan pengguna yang telah melakukan transaksi dengan metode pembayaran dompet digital.

Dikarenakan jumlah populasi yang sesuai dengan kriteria tidak diketahui, maka peneliti menggunakan saran tabel pengukuran sampel menurut Cohen (1992) dimana dalam *Partial Least Square* (PLS) jika jumlah maksimum variabel eksogen adalah 5, maka diperlukan minimal 45 observasi untuk mendapatkan kekuatan statistik 80% pada level signifikansi 5%.¹³ Adapun dalam penelitian ini melibatkan 5 variabel eksogen, maka perhitungan sampelnya adalah 45×5 variabel eksogen = 225 sampel.

¹²Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 126.

¹³Joseph F. Hair, dkk., *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, (Los Angeles: Sage Publications, 2013), hlm. 26.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Diantara jumlah sampel tersebut, agar dapat mewakili populasi yang diperlukan, maka peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dengan cara *non-probability sampling* pada *purposive sampling*. Pada dasarnya *purposive sampling* merupakan cara pengambilan sampel yang dipilih dengan cermat sehingga relevan dengan rancangan peneliti. Peneliti juga berusaha agar sampel dapat mewakili segala lapisan populasi. Dengan demikian maka diusahakan agar sampel tersebut memiliki ciri-ciri yang esensial.¹⁴ Adapun ciri-ciri kriteria calon sampel dalam penelitian ini adalah:

- a. Responden berdomisili di Yogyakarta;
- b. Responden merupakan generasi milenial Islam yang lahir pada tahun 1980 s/d 2000);
- c. Responden merupakan mahasiswa atau alumni dari program studi keuangan Islam seperti Ekonomi Islam/ Perbankan Syariah/ Manajemen Keuangan Syariah/ atau Muamalah, sehingga diharapkan responden telah menempuh materi etika konsumsi Islam;
- d. Responden merupakan pengguna yang telah melakukan transaksi dengan metode pembayaran dompet digital.

¹⁴Soeratno dan Lincolin Arsyad, *Metodologi Penelitian: Untuk Ekonomi dan Bisnis*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 1999)., hlm. 119.

G. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yaitu sebuah pendekatan ilmiah terhadap pengambilan data keputusan manajerial dan ekonomi. Pendekatan penelitian kuantitatif yakni berangkat dari sebuah data yang diperoleh oleh peneliti.¹⁵ Untuk memperoleh data agar dapat dianalisis oleh peneliti maka peneliti menggunakan cara-cara berikut untuk memperoleh data, yakni:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik yang efektif dalam melakukan penelitian survey. Teknik ini merupakan bentuk alat pengumpulan data dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan. Diharapkan dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada setiap responden, peneliti dapat menghimpun data yang relevan dengan tujuan penelitian sehingga dapat memiliki tingkat reliabilitas serta validitas yang tinggi.¹⁶

Dalam rangka mengumpulkan data yang tepat, maka peneliti menggunakan teknik *Self Administered Questionnaire* dimana responden dapat mengisi kuesioner secara mandiri. Hal ini dilakukan dengan alasan bahwa responden akan merasa lebih aman karena identitasnya tidak dicantumkan, tidak terdapat kemungkinan adanya bias dari pengaruh tekanan si peneliti, responden merasa lebih

¹⁵Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: AMP YKPN, 2011)., hlm. 3.

¹⁶Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008)., hlm. 149.

nyaman karena dapat mengisi kuesioner tergantung pada dirinya (kapan, dimana, cepat atau lambat).¹⁷ Maka dari itu peneliti membagikan link kuesioner secara online berbasis Google Form kepada para responden yang dianggap telah memenuhi kriteria sebagai calon sampel sehingga responden dapat mengisi kuesioner secara mandiri. Adapun alasan lain untuk melakukan penelitian secara online dikarenakan pada umumnya pengguna internet merupakan seseorang yang terdidik dan lebih sadar teknologi sehingga jika penelitian dilakukan pada kelompok sampel lain, seperti masyarakat umum, maka dapat menghasilkan kesimpulan yang berbeda.¹⁸

Untuk memperoleh data yang relevan, maka peneliti menggunakan metode pengukuran kuantitatif, yakni *Continuous Rating Scale*. Skala jenis ini merupakan skala dengan dua alternatif jawaban yang saling bertolak belakang atau *bipolar*, misalnya tidak setuju dengan sangat setuju, tidak yakin dengan sangat tidak yakin, senang dengan sedih, dsb. Skala bipolar seperti *Continuous Rating Scale* merupakan skala yang tepat untuk digunakan pada penelitian sikap dan perilaku karena bersifat rasio (angka) dan tidak membatasi jawaban responden seperti *Likert Scale*.¹⁹

¹⁷Asep Hermawan, *Penelitian Bisnis: Paradigma Kuantitatif*, (Jakarta: PT Grasindo, 2005), hlm. 177.

¹⁸Anton Priyo Nugroho, ..., hlm. 13.

¹⁹_____, "Pengaruh Religiusitas dan Efikasi Diri terhadap Perilaku Menabung di Perbankan Syariah", *Disertasi Doktor*, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2015., hlm. 152-153.

Continuous Rating Scale merupakan skala dengan nilai angka 1 hingga 10, adapun sebagian peneliti lain menggunakan skala dari nilai angka 10 hingga 100. Kemudian, responden diminta untuk mencoret/ memberi tanda pada angka atau nilai yang dianggap dapat mewakili, seperti pada contoh:

Tabel 9. Continuous Rating Scale

Item	Jawaban
Menggunakan Bank Syariah akan menjadi ide yang bijaksana	 ← 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 → Tidak Setuju Sangat Setuju

Sumber: Nugroho, 2015.

Adapun rencana kisi-kisi kuesioner dari variabel milik Venkatesh, dkk (2003)²⁰ dan Chaudry (2014)²¹ yang kemudian peneliti kembangkan ke dalam beberapa instrumen pernyataan sebagai berikut:

Tabel 10. Kisi-Kisi Kuesioner UTAUT

Variabel	Indikator	Kode	Instrumen Pernyataan	No. Item
<i>Performance Expectancy</i> (X ₁)	Persepsi penggunaan	PE1	Menurut saya, dompet digital sangat berguna dalam menunjang aktivitas pembayaran saya	1
	Motivasi Ekstrinsik	PE2	Menurut saya, dompet digital membuat transaksi saya menjadi lebih cepat	2
	Keuntungan relatif	PE3	Dengan dompet digital, saya lebih cepat untuk membayar beberapa transaksi secara sekaligus	3
	Ekspektasi hasil	PE4	Jika saya menggunakan dompet digital, maka saya akan mendapatkan bonus seperti <i>cashback</i> ataupun <i>discount</i>	4
<i>Effort Expectancy</i>	Interaksi antara	EE1	Menurut saya, dompet digital mudah dioperasikan	5

²⁰Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B., dan Davis, F.D., "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View". (*MIS Quarterly*, 2003) Vol. 27, No. 3., hlm. 425-478.

²¹Muhammad Sharif Chaudry, *Sistem Ekonomi Islam: Prinsip Dasar*, diterjemahkan oleh Suherman Rosyidi, (Jakarta: Kencana, 2014)., hlm. 137.

(X ₂)	pengguna dengan sistem			
	Kepercayaan diri	EE2	Mudah bagi saya untuk mahir dalam menggunakan dompet digital	6
	Persepsi kemudahan pengoperasian	EE3	Menurut saya, dompet digital merupakan alat pembayaran yang mudah digunakan	7
	Persepsi kemudahan pemahaman	EE4	Menurut saya, untuk mengoperasikan dompet digital merupakan hal yang mudah untuk dipelajari	8
<i>Social Influence</i> (X ₃)	Mayoritas Menggunakan	SI1	Mayoritas orang di sekitar saya mengajak saya untuk menggunakan dompet digital	9
	Dukungan dari orang penting	SI2	Orang-orang terdekat saya, menyarankan saya untuk menggunakan dompet digital	10
	Bantuan dari Sekitar	SI3	Ketika saya merasa kesulitan memahami dompet digital, orang-orang di sekitar saya bersedia membantu mengajarkan.	11
	Melihat Testimoni	SI4	Saya telah melihat orang-orang di sekitar saya merasa senang menggunakan dompet digital	12
<i>Facilitating Conditions</i> (X ₄)	Kepemilikan alat yang kompatibel	FC1	Saya memiliki <i>smartphone</i> yang kompatibel untuk mengakses dompet digital	13
	Kepemilikan pengetahuan	FC2	Saya memiliki pengetahuan untuk menggunakan dompet digital	14
	Ketersediaan akses bantuan resmi	FC3	Ketika saya mengalami kesusahan akses dompet digital, saya dapat meminta bantuan layanan pelanggan dari vendor dompet digital.	15
<i>Behavioral Intention</i> (Y ₁)	Ketertarikan penggunaan	BI1	Saya tertarik dengan fitur layanan dompet digital	20
	Niat penggunaan	BI2	Saya berniat untuk menggunakan dompet digital dalam setahun kedepan	21
	Perencanaan Penggunaan	BI3	Saya memiliki rencana untuk selalu menggunakan dompet digital dalam 1 tahun kedepan	22
<i>Use Behavior</i> (Y ₂)	Penggunaan secara aktual	UB1	Saya mengutamakan penggunaan dompet digital daripada uang tunai	23
	Frekuensi Penggunaan	UB2	Saya selalu menggunakan dompet digital sebagai metode pembayaran, minimal 1 kali dalam sehari	24
	Penggunaan Jangka Panjang	UB3	Saya akan menggunakan dompet digital dalam >1 tahun kedepan	25
	Kebersediaan	UB4	Meskipun ponsel saya ganti, saya akan tetap kembali menggunakan dompet digital	26

Sumber: Venkatesh dkk, 2003.

Tabel 11. Kisi-Kisi Kuesioner Etika Konsumsi Islam

Variabel	Indikator	Kode	Instrumen Pernyataan	No. Item
<i>Consumption Ethics in Islam (X₅)</i>	Memperhatikan konsumsi halal	CEI1	Sebelum bertransaksi menggunakan dompet digital, maka saya memastikan bahwa barang yang saya beli merupakan barang halal	16
	Kesederhanaan	CEI2	Saya bertransaksi dengan dompet digital hanya secukupnya. Tidak berlebihan.	17
	Memperhatikan kebutuhan, bukan keinginan	CEI3	Ketika menggunakan dompet digital, saya cenderung membeli barang yang saya butuhkan, bukan yang saya inginkan	18
	Memperhatikan Masalah	CEI4	Saya mempertimbangkan manfaat untuk menghindari hal-hal yang buruk ketika saya hendak melakukan transaksi pembayaran dengan dompet digital	19

Sumber: Chaudry, 2014.

H. Teknik Uji Instrumen

Pentingnya untuk melaksanakan uji coba instrumen sebagai simulasi penelitian. Uji coba instrumen dilakukan untuk melihat kemiripan yang sepadan dengan sampel penelitian yang sebenarnya. Jika hasil uji instrumen dinyatakan telah memenuhi. Maka, secara metodologis, instrumen penelitian dinyatakan layak pakai.²² Untuk menguji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini, peneliti memanfaatkan bantuan aplikasi SmartPLS versi 3.3.3 untuk menganalisis *Struktural Equation Modeling (SEM) – Partial Least Square (PLS)* pada pengujian model pengukuran (*Outer Model*), sebagai berikut:

²²Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2006)., hlm. 157-158.

1. Uji Validitas

Uji Validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur untuk melakukan tugasnya untuk mencapai sasarnya. Validitas berhubungan dengan kenyataan (*actually*). Validitas juga berhubungan dengan tujuan dari pengukuran. Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar.²³ Tujuan dari uji validitas adalah untuk menunjukkan sejauh mana suatu instrumen alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur.²⁴ Adapun cara untuk melakukan uji validitas dapat dilihat melalui 2 (dua) nilai yakni konvergen dan diskriminan. Dimana kriteria penilaian didasarkan pada tabel berikut.²⁵

Tabel 12. Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran PLS

Uji Validitas	Parameter	Kriteria
Konvergen	<i>Loading Factor</i>	> 0,7
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	> 0,5
Diskriminan	Akar AVE dan Korelasi Variabel Laten	Akar AVE > Korelasi Variabel Laten
	<i>Cross Loading</i>	> 0,7

Sumber: Chin dkk, 1995.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berhubungan dengan akurasi (*accurately*) dari pengukurannya. Suatu pengukur dapat dikatakan reliabel (dapat diandalkan) dan dapat dipercaya. Supaya dapat dipercaya, maka hasil pengukuran harus akurat dan konsisten. Dikatakan konsisten jika

²³Jogiyanto, *Pedoman Survei Kuesioner: Mengembangkan Kuesioner, Mengatasi Bias, dan Meningkatkan Respon*, (Yogyakarta: BPF, 2013)., hlm. 38.

²⁴Sofyan Siregar, *Statistika Deskriptif untuk Penelitian: Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012)., hlm. 162.

²⁵Willy Abdillah dan Jogiyanto Hartono, *Partial Least Square: Alternatif SEM dalam Penelitian Bisnis*, (Yogyakarta: ANDI, 2015)., hlm. 196.

beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda. Dalam *Struktural Equation Modeling (SEM) – Partial Least Square (PLS)* melakukan uji reliabilitas dapat menggunakan 2 (dua) metode, yaitu *cronbarch's alpha* dan *composite reliability*. Dimana keduanya memiliki kriteria sebagai berikut:²⁶

Tabel 13. Parameter Uji Reliabilitas dalam Model Pengukuran PLS

Uji Reliabilitas	Kriteria
<i>Cronbarch's Alpha</i>	> 0,6
<i>Composite Reliability</i>	> 0,7

Sumber: Hair dkk, 2008.

I. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis *Struktural Equation Modeling (SEM) – Partial Least Square (PLS)*, setelah peneliti melakukan uji *Outer Model*, maka peneliti dapat melanjutkan untuk menguji *Inner Model* yang digunakan sebagai uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi).²⁷ Dalam melakukan pengujian pada *Inner Model* terdapat 5 (lima) hal yang harus dilakukan sebagai berikut:²⁸

1. Uji *R-square* (R^2)

Untuk mengukur bagaimana tingkat variasi perubahan variabel eksogen (X) terhadap variabel endogen (Y) maka dalam *Partial Least Square (PLS)* juga menggunakan uji *R-square* (R^2). Artinya, semakin tinggi nilai *R-square* (R^2) berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan.

2. Uji Hipotesis

²⁶*Ibid.*, hlm. 197.

²⁷Beny Witjaksono, *Wakaf Uang Melalui Perbankan Syariah*, (Jakarta: Loka Media, 2020), hlm. 106.

²⁸Willy Abdillah, ..., hlm. 197.

Untuk mengetahui apakah hipotesis penelitian dapat diterima ataupun ditolak maka peneliti melihat pada hasil nilai *coefficient path* dan *T-statistics*. Pada hasil nilai *coefficient path* peneliti dapat menganalisis bagaimana arah pengaruh hubungan antara variabel eksogen (X) terhadap variabel endogen (Y) baik secara positif maupun negatif. Sedangkan pada hasil nilai *T-statistics* peneliti dapat menganalisis bagaimana signifikansi yang diberikan antara variabel eksogen (X) terhadap variabel endogen (Y) dengan menggunakan acuan pada nilai *T-statistic* pada *two-tailed* ($T\text{-statistic} > 1,96$) dengan langkah *bootstrapping*. Dimana jika nilai $T\text{-statistic} > 1,96$ maka hipotesis diterima. Namun jika nilai $T\text{-statistic} < 1,96$ maka hipotesis ditolak.

3. Uji *Predictive Relevance*

Untuk melihat seberapa baik hasil observasi penelitian yang dihasilkan, maka peneliti melihat hasil pada tabel *predictive relevance*. Dimana jika terdapat hasil > 0 , maka hasil observasi dapat dikatakan baik.

4. Uji *Model Fit*

Untuk melihat seberapa baik model yang digunakan dalam penelitian, maka peneliti harus melihat pada angka hasil persentase *Normed Fit Index* (NFI) untuk dapat mengukur seberapa cocok atau “fit” model yang digunakan dalam penelitian. Semakin besar nilai yang dihasilkan, maka akan semakin baik model yang digunakan.

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

Yogyakarta merupakan salah satu kota besar di pulau Jawa yang memiliki berbagai keistimewaan. Tak hanya memiliki julukan istimewa sebagai Kota Gudeg, namun juga sering dijuluki sebagai kota Perjuangan, Kota Budaya, Kota Pariwisata, hingga Kota Pelajar.¹ Maka dari itu, Yogyakarta merupakan salah satu kota besar yang menarik untuk disinggahi dan melibatkan berbagai transaksi di dalamnya. Salah satu alternatif yang dimiliki oleh pemerintah Yogyakarta untuk melayani masyarakat dalam hal transaksi ialah dengan menawarkan alternatif pembayaran menggunakan program *cashless* atau *digital payment*.² Hal ini tentu turut mendapatkan apresiasi dari Bank Indonesia dimana program *cashless* atau *digital payment* sudah mulai diterapkan salah satunya di Taman Wisata Candi Borobudur.³ Tak hanya itu, bahkan dalam rangka mendukung program *cashless* atau *digital payment* pemerintah Yogyakarta secara resmi telah menerbitkan aplikasi dompet digital yang bernama “JogjaKita” yang telah dapat diunduh oleh

¹Dunia Kampus Universitas Atmajaya Yogyakarta, “Sekilas Jogja”, dikutip dari <http://www.uajy.ac.id/dunia-kampus/sekilas-jogja/>, diakses pada hari Jumat tanggal 29 Januari 2021 pukul 17.00 WIB.

²Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta, “Bank Mandiri Dorong Pembayaran Cashless di DIY”, dikutip dari <https://jogjaprov.go.id/berita/detail/8943-bank-mandiri-dorong-pembayaran-cashless-di-diy>, diakses pada Jumat tanggal 29 Januari 2021 pukul 17.15 WIB.

³Tribun Jogja, “Bank Indonesia Apresiasi Penerapan *Cashless* di Taman Wisata Candi Borobudur”, dikutip dari <https://jogja.tribunnews.com/2020/10/25/bank-indonesia-apresiasi-penerapan-sistem-cashless-di-taman-wisata-candi-borobudur>, diakses pada hari Jumat tanggal 29 Januari 2021 pukul 17.30 WIB.

masyarakat. Aplikasi ini dikembangkan oleh SpeedCash yang saat ini memegang lisensi resmi dari Bank Indonesia untuk menyediakan layanan *cashless* sehingga sangat aman digunakan. Aplikasi “JogjaKita” dapat digunakan untuk memesan hotel atau bahkan tempat wisata. Selain itu pengguna juga dapat melakukan pembayaran tagihan dan pembelian seperti PLN, PDAM, pulsa/paket data, BPJS, Telkom, TV kabel, asuransi, voucher game, kartu kredit, cicilan, pajak, zakat, hingga transportasi umum yaitu kereta dan pesawat melalui aplikasi ini. Bahkan untuk mengembangkan dompet digital “JogjaKita” pemerintah juga memiliki rencana untuk bekerja sama dengan para ojek lokal.⁴

Berdasarkan pada cerminan informasi tersebut tentunya dapat disimpulkan bahwa Bank Indonesia hingga Pemerintah Yogyakarta pun turut mendukung adanya *cashless society* untuk diterapkan di Yogyakarta. Lalu bagaimana antusiasme masyarakat dalam menggunakan dompet digital terutama pada generasi milenial yang dianggap sebagai generasi (*dot-com*), *nexters*, dan *echo boomers* yang dianggap sebagai generasi tanggap teknologi?

Setelah dilakukan pengambilan data responden secara online melalui Google Form terhitung sejak 11 Januari s/d 21 Januari 2021, peneliti memperoleh respon kuesioner sebesar 251 jawaban. Namun untuk melihat kembali apakah data responden yang diperoleh telah sesuai dengan kriteria penelitian yang dibutuhkan maka peneliti kembali melakukan filter atau *screening* data sehingga

⁴IDN Times Jogja, “Yuk kenalan Aplikasi Cashless Resmi di Yogyakarta, JogjaKita”, dikutip dari <https://jogja.idntimes.com/business/finance/rijalu-ahimsa-1/yuk-kenalan-aplikasi-cashless-resmi-di-yogyakarta-jogjakita/4>, diakses pada hari Jumat tanggal 29 Januari 2021 pukul 17.36 WIB.

diharapkan data dapat mewakili sampel yang seharusnya. Dari hasil *screening* atau filter data, terdapat 225 jawaban responden yang telah sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan, sedangkan 26 jawaban responden lainnya berada di luar dari kriteria yang dibutuhkan seperti tidak berdomisili di Yogyakarta, tidak berprogram studi sebagaimana pada kriteria.

Selanjutnya, untuk memberikan gambaran umum terhadap subjek yang diteliti melalui data sampel yang sesuai yakni 225 responden yang telah lolos tahap *screening* atau filter, maka pada bagian ini peneliti menampilkan bagaimana karakteristik hasil penelitian secara deskriptif. Sehingga diharapkan gambaran umum ini dapat memuat hasil karakteristik dari 225 responden dengan menguraikan deskripsi identitas responden secara riil di lapangan sebagai berikut:

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden generasi milenial Islam di Yogyakarta berdasarkan jenis kelamin yang diperoleh melalui kuesioner sebagai berikut:

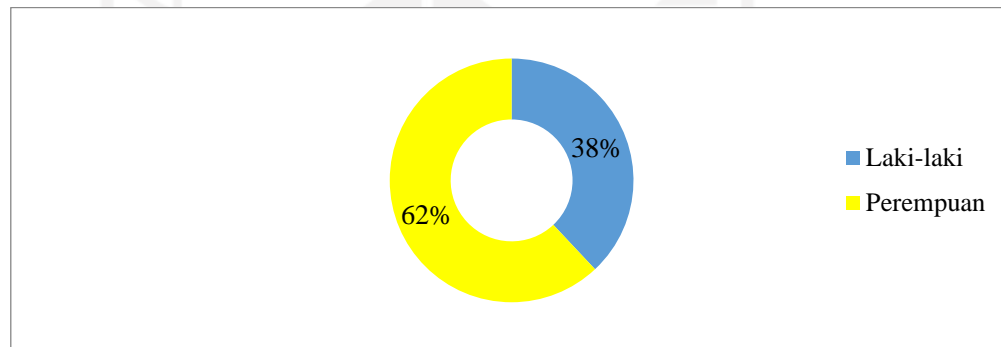
Tabel 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin Responden	Jumlah (orang)	%
Laki-laki	85	38
Perempuan	140	62
Total	225	100

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Berdasarkan pada tabel 14 di atas menunjukkan bahwa dari 225 responden generasi milenial Islam di Yogyakarta terdapat 85 orang atau sebesar 37,8% berjenis kelamin laki-laki dan 140 orang atau 62,2% berjenis kelamin perempuan.

Hal ini mencerminkan bahwa generasi milenial Islam di Yogyakarta yang gemar bertransaksi menggunakan dompet digital didominasi oleh milenial berjenis kelamin perempuan. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa perempuan merupakan mayoritas gender yang gemar melakukan transaksi pembayaran online dengan dompet digital. Hal ini juga dikarenakan bahwa perempuan lebih gemar melakukan pembelian secara impulsif daripada laki-laki.⁵



Gambar 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin. Sumber: Data primer diolah, 2021.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Responden generasi milenial Islam di Yogyakarta berdasarkan usia yang diperoleh melalui kuesioner sebagai berikut:

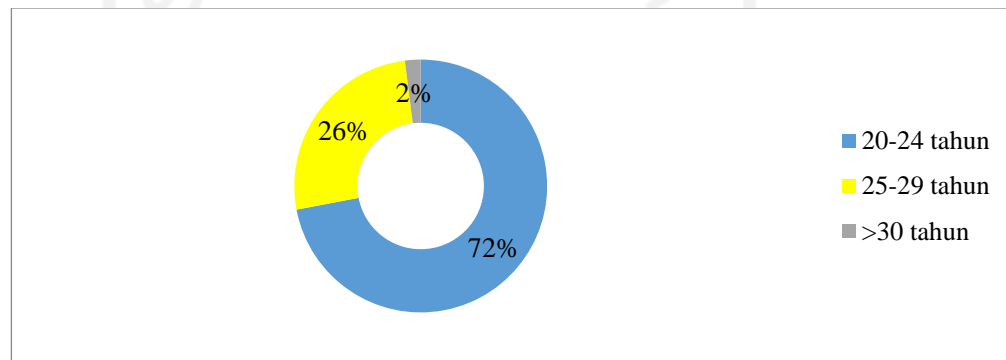
Tabel 15. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (orang)	%
20-24 tahun	163	72
25-29 tahun	58	26
>30 tahun	4	2
Total	225	100

Sumber: Data primer diolah, 2021

⁵Ni Putu Laksmitha Widya Astari dan I Gusti Ngurah Jaya Agung Widagda K., "Pengaruh Perbedaan Jenis Kelamin dan Kontrol Diri terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Produk Parfum", *Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, (2014), Vol.3, No.3., hlm. 555.

Berdasarkan pada tabel 15 di atas menunjukkan bahwa dari 225 responden generasi milenial Islam di Yogyakarta terdapat 163 orang atau sebesar 72% berusia 20-24 tahun, 58 orang atau 26% berusia 25-29 tahun, dan 4 orang atau 2% lainnya berusia > 30 tahun. Sehingga hal ini mencerminkan bahwa generasi milenial Islam yang terlibat dalam penelitian ini didominasi oleh responden berusia 20-24 tahun.



Gambar 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia. Sumber: Data primer diolah, 2021.

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Responden generasi milenial Islam di Yogyakarta berdasarkan tingkat pendidikan yang diperoleh melalui kuesioner sebagai berikut:

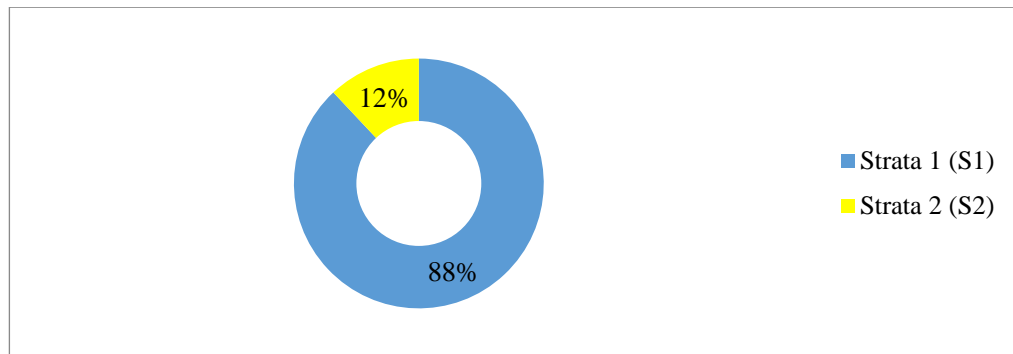
Tabel 16. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)	%
Strata 1 (S1)	197	88
Strata 2 (S2)	28	12
Strata 3 (S3)	0	0
Total	225	100

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan pada tabel 16 menunjukkan bahwa dari 225 responden generasi milenial Islam di Yogyakarta terdapat 197 orang atau 88% diantaranya menempuh pendidikan Strata 1 (S1) dan 28 orang atau 12%

lainnya menempuh pendidikan Strata 2 (S2). Sehingga hal ini mencerminkan bahwa dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang memiliki tingkat pendidikan Strata 1 (S1).



Gambar 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan. Sumber: Data primer diolah, 2021.

4. Deskripsi Responden Berdasarkan Program Studi dan Universitas

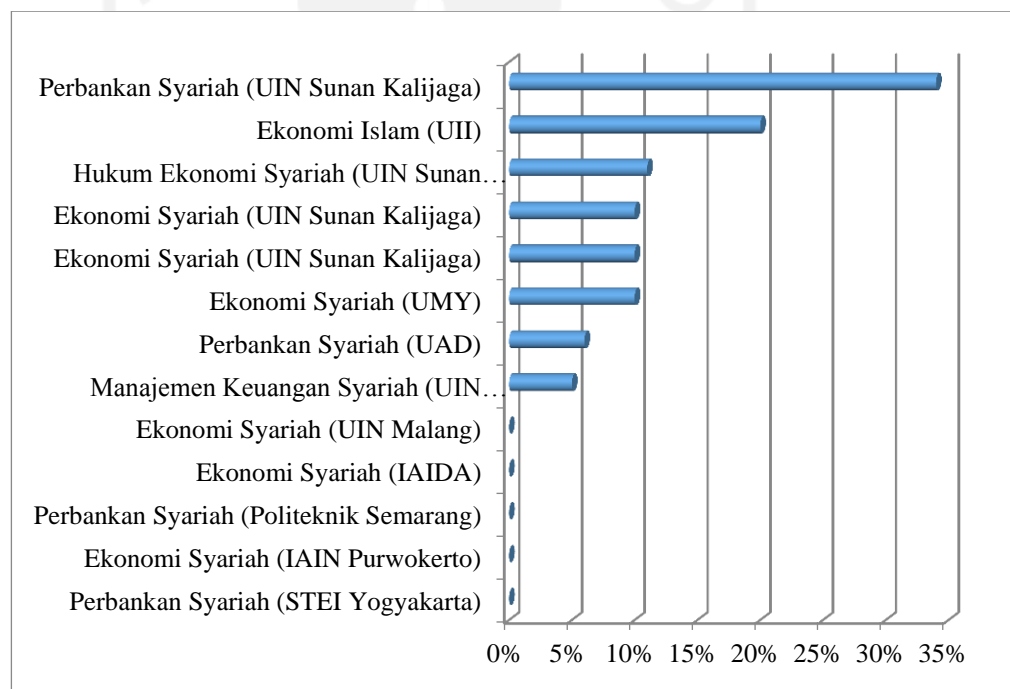
Responden generasi milenial Islam di Yogyakarta berdasarkan program studi dan Universitas yang diperoleh melalui kuesioner sebagai berikut:

Tabel 17. Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi dan Universitas

Universitas	Program Studi	Jumlah (orang)	%
UII	Ekonomi Islam	46	20,4
UMY	Ekonomi Syariah	23	10,2
UAD	Perbankan Syariah	13	5,8
UIN Sunan Kalijaga	Ekonomi Syariah	23	10,2
	Perbankan Syariah	76	33,8
	Manajemen Keuangan Syariah	12	5,3
	Hukum Ekonomi Syariah	24	11
Alma Ata	Perbankan Syariah	3	1,3
STEI Yogyakarta	Perbankan Syariah	1	0,4
IAIN Purwokerto	Ekonomi Syariah	1	0,4
Politeknik Negeri Semarang	Perbankan Syariah	1	0,4
IAIDA	Ekonomi Syariah	1	0,4
UIN Malang	Ekonomi Syariah	1	0,4
Total		225	100

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Berdasarkan pada tabel 17 di atas menunjukkan bahwa dari 225 responden yang terlibat dalam penelitian ini didominasi oleh generasi milenial Islam yang menempuh pendidikan pada program studi Perbankan Syariah di UIN Sunan Kalijaga sejumlah 76 orang atau 33,8%, Ekonomi Islam di UII sejumlah 46 orang atau 20,4%, Hukum Ekonomi Syariah di UIN Sunan Kalijaga sejumlah 24 orang atau 11%, dan sisanya merupakan responden yang berasal dari program studi dan universitas lainnya sebagaimana yang disebutkan pada tabel dan gambar.



Gambar 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi dan Universitas.
Sumber: Data primer diolah, 2021.

5. Deskripsi Responden Berdasarkan Merk Dompot Digital

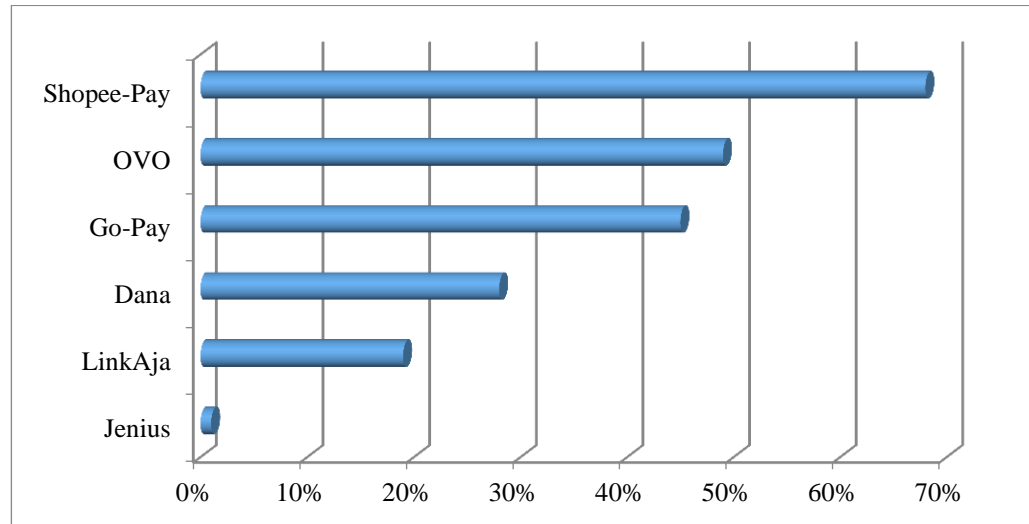
Responden generasi milenial Islam di Yogyakarta berdasarkan merk dompet digital yang diperoleh melalui kuesioner sebagai berikut:

Tabel 18. Karakteristik Responden Berdasarkan Merk Dompot Digital

Merk Dompot Digital	Jumlah (orang)	%
OVO	111	49
Go Pay	102	45
Shopee-Pay	152	68
LinkAja	42	19
Dana	63	28
Jenius	2	1

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Berdasarkan pada tabel 18 di atas menunjukkan bahwa dari 225 responden yang terlibat dalam penelitian ini didominasi oleh generasi milenial Islam yang menggunakan Shopee-Pay sebagai aplikasi dompet digitalnya yakni sejumlah 151 orang atau 67%. Namun tidak sebatas memiliki akun Shopee-Pay saja, tapi beberapa dari mereka juga memiliki akun dompet digital dengan merk lainnya seperti dominasi kedua yakni pengguna OVO sejumlah 110 orang atau 49% dan kemudian disusul oleh pengguna Go-Pay sejumlah 101 orang atau 45%, dan sisanya merupakan responden yang menggunakan dompet digital dengan merk lain sebagaimana yang disebutkan pada tabel dan gambar.



Gambar 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Merk Dompot Digital. Sumber: Data primer diolah, 2021.

6. Deskripsi Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan Dompot Digital

Responden generasi milenial Islam di Yogyakarta berdasarkan rata-rata intensitas penggunaan dompet digital yang diperoleh melalui kuesioner sebagai berikut:

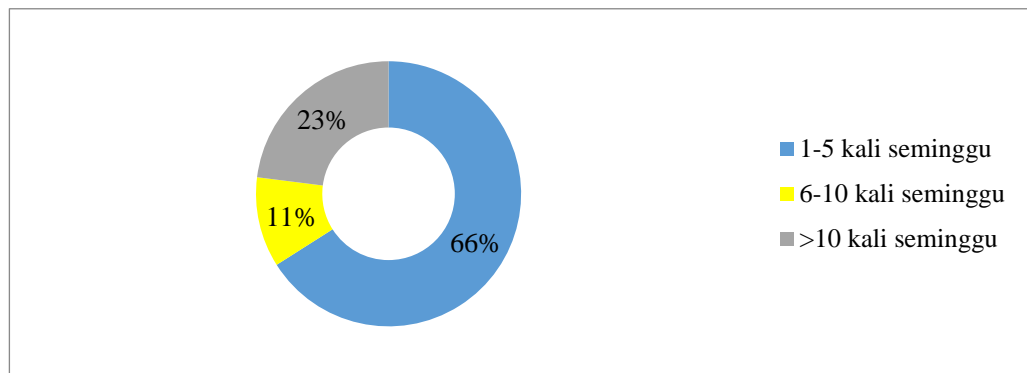
Tabel 19. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan Dompot Digital

Intensitas Penggunaan Dompot Digital	Jumlah (orang)	%
1-5 kali seminggu	149	66
6-10 kali seminggu	24	11
> 10 kali seminggu	52	23
Total	225	100

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 19 di atas menunjukkan bahwa dari 225 responden, 149 orang atau 66% diantaranya menggunakan dompet digital sebagai transaksi pembayaran sekitar 1-5 kali dalam seminggu, sedangkan 24 orang lainnya atau 11% lainnya menggunakan dompet digital sebagai transaksi pembayaran sekitar 6-10 kali dalam seminggu. Bahkan 52 orang atau 23%

lainnya menggunakan dompet digital sebagai metode pembayaran hingga > 10 kali dalam seminggu. Hal ini menunjukkan bahwa generasi milenial Islam di Yogyakarta sudah terbiasa dalam mengadopsi dompet digital sebagai metode pembayaran transaksi sehari-hari.



Gambar 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan Dompet Digital. Sumber: Data primer diolah, 2021.

7. Deskripsi Responden Berdasarkan Jangka Waktu Penggunaan Dompet Digital

Responden generasi milenial Islam di Yogyakarta berdasarkan jangka waktu penggunaan yang diperoleh melalui kuesioner sebagai berikut:

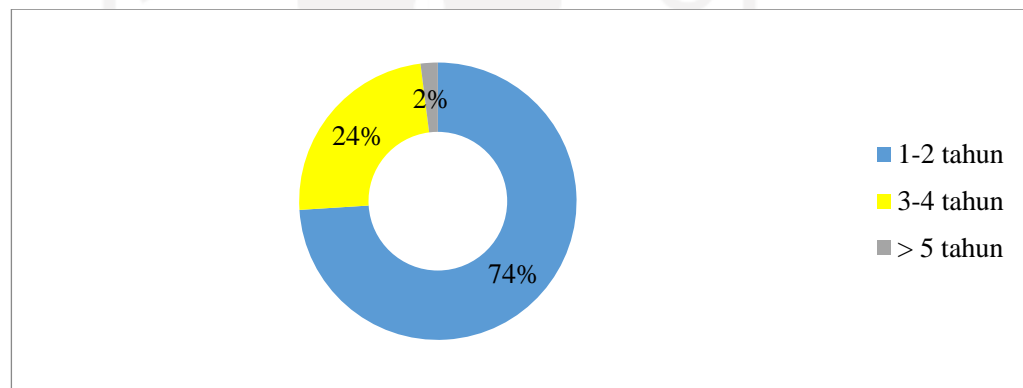
Tabel 20. Karakteristik Responden Berdasarkan Jangka Waktu Penggunaan Dompet Digital

Jangka Waktu Penggunaan Dompet Digital	Jumlah (orang)	%
1-2 tahun	167	74
3-4 tahun	53	24
> 5 tahun	5	2
Total	225	100

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Berdasarkan pada tabel 20 di atas menunjukkan bahwa dari 225 responden yang terlibat dalam penelitian ini, 167 responden atau 74,2% diantaranya telah menggunakan dompet digital sebagai metode pembayaran

selama 1-2 tahun terakhir. Adapun 53 responden atau 23,6% lainnya telah menggunakan dompet digital sebagai metode pembayaran selama 3-4 tahun terakhir. Bahkan 5 responden atau 0,2% lainnya telah menggunakan dompet digital sebagai metode pembayaran selama > 5 tahun terakhir. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa mayoritas generasi milenial Islam di Yogyakarta telah banyak mengadopsi dompet digital sebagai metode transaksi pembayaran selama 1-2 tahun terakhir. Hal ini dikarenakan kepuasan pelayanan yang diberikan dapat mempengaruhi loyalitas pengguna.⁶



Gambar 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan Dompet Digital. Sumber: Data primer diolah, 2021.

8. Deskripsi Responden Berdasarkan Objek Belanja

Responden generasi milenial Islam di Yogyakarta berdasarkan objek belanja menggunakan dompet digital yang diperoleh melalui kuesioner sebagai berikut:

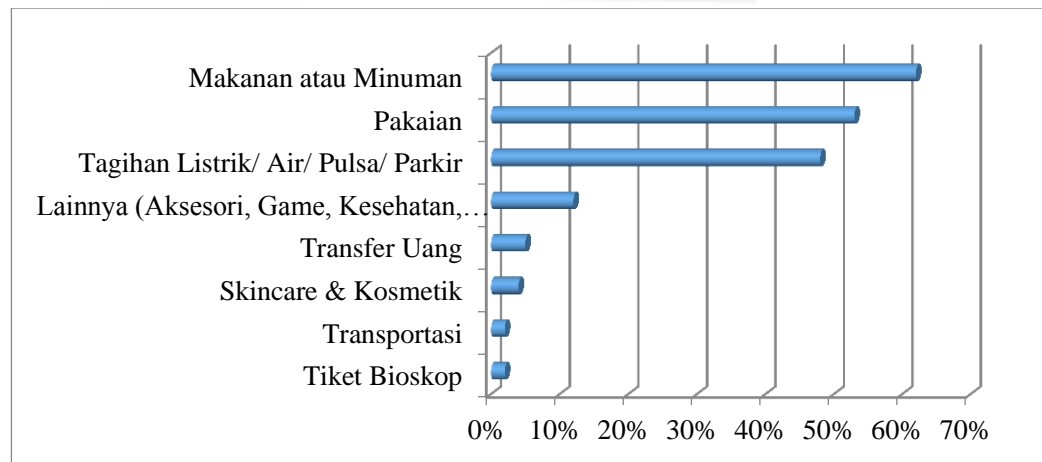
⁶Kezia Kurniawati dan Kartika Imasari Tjiptono, "Peranan Kepuasan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Manfaat Atribut Produk Simpati), *Jurnal Manajemen*, Vol.14, No.2, (2015), hlm. 172.

Tabel 21. Karakteristik Responden Berdasarkan Objek Belanja

Objek Belanja	Jumlah (orang)	%
Makanan atau Minuman	139	62
Pakaian	120	53
Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir	109	48
Skincare & Kosmetik	8	4
Tiket Bioskop	4	2
Transportasi	5	2
Transfer Uang	12	5
Lainnya (Aksesoris, Game, Kesehatan, dll)	27	12

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Berdasarkan pada tabel 21 di atas menunjukkan bahwa dari 225 responden yang terlibat dalam penelitian ini, 139 responden atau 62% diantaranya dominan menggunakan dompet digital untuk belanja makanan atau minuman. Lalu dominan kedua sejumlah 120 responden atau 53% diantaranya menggunakan dompet digital untuk belanja pakaian, setelah itu disusul oleh 109 responden atau 48% diantaranya menggunakan dompet digital untuk membayar tagihan listrik/ air/ pulsa/ parker. Dan sisanya menggunakan dompet digital untuk berbagai macam transaksi lainnya sebagaimana yang telah dijelaskan pada tabel dan gambar.



Gambar 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Objek Belanja. Sumber: Data primer diolah, 2021.

B. Hasil Penelitian

1. *Outer Model*

Suatu konsep dan model penelitian tidak dapat diuji dalam suatu model prediksi hubungan relasional dan kausal jika belum melewati tahap purifikasi dalam model pengukuran. *Outer model* digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen.⁷

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menguji bagaimana kemampuan instrumen penelitian dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam sebuah penelitian *Struktural Equation Modeling (SEM) – Partial Least Square (PLS)*, uji validitas dilakukan dengan 2 (dua) cara yakni:

1) Validitas Konvergen

Sebelum melanjutkan pada uji selanjutnya yakni *inner model*, maka peneliti melakukan uji validitas konvergen terlebih dahulu dengan tujuan melihat validitas indikator dan variabel yang digunakan. Langkah pertama yakni dengan melakukan uji coba pada indikator pernyataan kuesioner guna melihat bagaimana sebuah indikator dapat digunakan untuk mengukur sebuah variabel. Berikut merupakan hasil uji coba pada validitas konvergen dengan nilai *loading factor* menggunakan aplikasi SmartPLS versi 3.3.3:

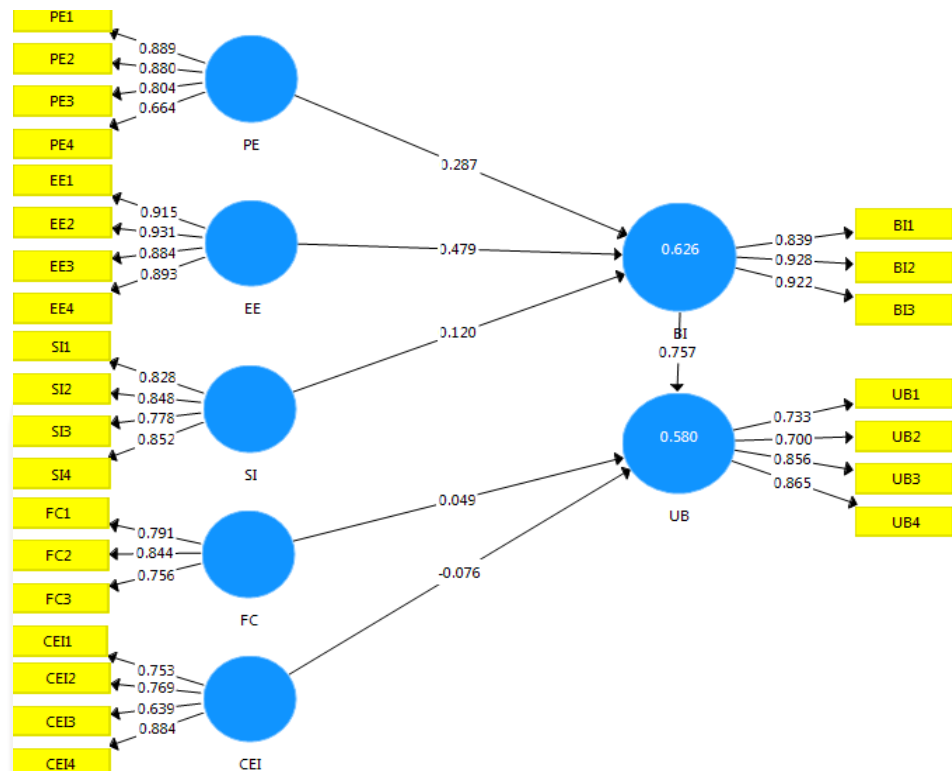
⁷Willy Abdillah dan Jogiyanto HM,..., hlm. 194

Tabel 22. Hasil Uji Coba Validitas Konvergen dengan *Loading Factor*

Uji Validitas Konvergen	Variabel	No. Item	Item	Hasil	Kriteria	Ket.
<i>Loading Factor</i>	PE (X ₁)	1	PE1	0,889	> 0,7	Valid
		2	PE2	0,880	> 0,7	Valid
		3	PE3	0,804	> 0,7	Valid
		4	PE4	0,664	> 0,7	Tidak Valid
	EE (X ₂)	5	EE1	0,915	> 0,7	Valid
		6	EE2	0,931	> 0,7	Valid
		7	EE3	0,884	> 0,7	Valid
		8	EE4	0,893	> 0,7	Valid
	SI (X ₃)	9	SI1	0,828	> 0,7	Valid
		10	SI2	0,848	> 0,7	Valid
		11	SI3	0,778	> 0,7	Valid
		12	SI4	0,852	> 0,7	Valid
	FC (X ₄)	13	FC1	0,791	> 0,7	Valid
		14	FC2	0,844	> 0,7	Valid
		15	FC3	0,756	> 0,7	Valid
	CEI (X ₅)	16	CEI1	0,753	> 0,7	Valid
		17	CEI2	0,769	> 0,7	Valid
		18	CEI3	0,639	> 0,7	Tidak Valid
		19	CEI4	0,884	> 0,7	Valid
	BI (Y ₁)	20	BI1	0,839	> 0,7	Valid
		21	BI2	0,928	> 0,7	Valid
		22	BI3	0,922	> 0,7	Valid
	UB (Y ₂)	23	UB1	0,733	> 0,7	Valid
		24	UB2	0,700	> 0,7	Valid
		25	UB2	0,856	> 0,7	Valid
		26	UB4	0,865	> 0,7	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Berdasarkan hasil pada tabel 22 di atas, menunjukkan bahwa terdapat 2 (dua) indikator yang dinyatakan tidak valid seperti pada nomor item 4 (PE4) dan 18 (CEI3). Hal ini dikarenakan kedua item indikator tersebut tidak memenuhi kriteria validitas konvergen dengan *loading factor* yakni dengan nilai kurang dari 0,7.



Gambar 11. Hasil Uji Coba Validitas Konvergen dengan *Loading Factor*.
Sumber: Data primer diolah, 2021.

Oleh karena itu, untuk mengatasi masalah validitas tersebut maka peneliti menghapus kedua item indikator dengan nomor item 4 (PE4) dan 18 (CEI3). Selanjutnya peneliti mengkalkulasi ulang bagaimana hasil akhir uji validitas konvergen dengan *loading factor* menggunakan aplikasi SmartPLS versi 3.3.3:

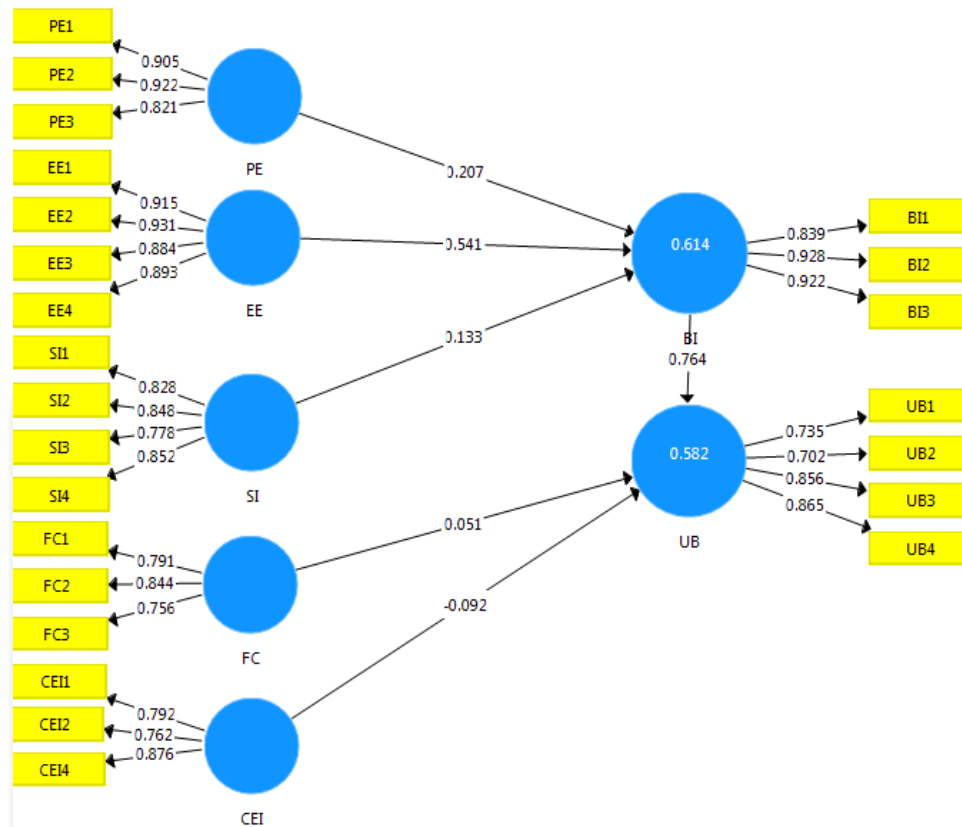
Tabel 23. Hasil Uji Akhir Validitas Konvergen dengan *Loading Factor*

Uji Validitas Konvergen	Variabel	No. Item	Item	Hasil	Kriteria	Ket.
<i>Loading Factor</i>	PE	1	PE1	0,905	> 0,7	Valid
		2	PE2	0,922	> 0,7	Valid
		3	PE3	0,821	> 0,7	Valid
	EE	5	EE1	0,915	> 0,7	Valid
		6	EE2	0,931	> 0,7	Valid
		7	EE3	0,884	> 0,7	Valid
		8	EE4	0,893	> 0,7	Valid
	SI	9	SI1	0,828	> 0,7	Valid

		10	SI2	0,848	> 0,7	Valid
		11	SI3	0,778	> 0,7	Valid
		12	SI4	0,852	> 0,7	Valid
	FC	13	FC1	0,791	> 0,7	Valid
		14	FC2	0,844	> 0,7	Valid
		15	FC3	0,756	> 0,7	Valid
	CEI	16	CEI1	0,792	> 0,7	Valid
		17	CEI2	0,762	> 0,7	Valid
		19	CEI4	0,876	> 0,7	Valid
	BI	20	BI1	0,839	> 0,7	Valid
		21	BI2	0,928	> 0,7	Valid
		22	BI3	0,922	> 0,7	Valid
	UB	23	UB1	0,735	> 0,7	Valid
		24	UB2	0,702	> 0,7	Valid
		25	UB2	0,856	> 0,7	Valid
		26	UB4	0,865	> 0,7	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Berdasarkan pada hasil tabel 23 di atas, didapatkan bahwa seluruh indikator terbaru yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki nilai *loading factor* melebihi dari kriteria nilai 0,7. Maka dari itu, seluruh indikator yang digunakan dalam mengukur variabel penelitian ini dapat dinyatakan valid dengan *loading factor*.



Gambar 12. Hasil Uji Akhir Validitas Konvergen dengan *Loading Factor*.
Sumber: Data primer diolah, 2021.

Selanjutnya, peneliti dapat melakukan uji berikutnya yakni menguji validitas konvergen variabel dengan melihat hasil pada nilai *Average Variance Extracted* (AVE) sebagai berikut

Tabel 24. Hasil Uji Validitas Konvergen dengan *Average Variance Extracted* (AVE)

Uji Validitas Konvergen	Variabel	Hasil	Kriteria	Ket.
<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	PE	0,805	> 0,5	Valid
	EE	0,658	> 0,5	Valid
	SI	0,821	> 0,5	Valid
	FC	0,637	> 0,5	Valid
	CEI	0,781	> 0,5	Valid
	BI	0,684	> 0,5	Valid
	UB	0,628	> 0,5	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Berdasarkan pada tabel 24 di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian telah memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) melebihi dari kriteria nilai 0,5. Maka dari itu, dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid secara konvergen dengan *Average Variance Extracted* (AVE) . Sehingga sejauh ini dapat disimpulkan bahwa dari seluruh pengukuran baik indikator maupun variabel yang diujikan telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

2) Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Maka dari itu, langkah pertama yang dapat dilakukan untuk menguji validitas diskriminan yakni dengan menguji bagaimana korelasi antar variabel yang bersangkutan pada hasil nilai validitas diskriminan dengan menggunakan Fornell-Larcker sebagai berikut:

Tabel 25. Hasil Uji Validitas Diskriminan dengan Fornell-Larcker

	BI	CEI	EE	FC	PE	SI	UB	Ket.
BI	0,897							Valid
CEI	0,458	0,811						Valid
EE	0,760	0,462	0,906					Valid
FC	0,696	0,370	0,778	0,798				Valid
PE	0,697	0,353	0,799	0,699	0,884			Valid
SI	0,442	0,322	0,405	0,484	0,433	0,827		Valid
UB	0,758	0,277	0,576	0,549	0,587	0,415	0,792	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 25 di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel yang diujikan telah memiliki validitas diskriminan pada nilai fornell-larcker dikarenakan nilai korelasi yang dihasilkan pada masing-masing variabel dapat melebihi nilai korelasi dengan variabel lainnya. Sehingga peneliti dapat melanjutkan untuk menguji bagaimana korelasi antara indikator yang bersangkutan dengan variabelnya yakni dengan cara melihat nilai validitas diskriminan pada *cross loading* dengan menggunakan aplikasi SmartPLS versi 3.3.3 sebagai berikut:

Tabel 26. Hasil Uji Validitas Diskriminan dengan *Cross Loading*

Uji Validitas Diskriminan	Variabel	No. Item	Item	Hasil	Kriteria	Ket.
<i>Cross Loading</i>	PE	1	PE1	0,905	> 0,7	Valid
		2	PE2	0,922	> 0,7	Valid
		3	PE3	0,821	> 0,7	Valid
	EE	5	EE1	0,915	> 0,7	Valid
		6	EE2	0,931	> 0,7	Valid
		7	EE3	0,884	> 0,7	Valid
		8	EE4	0,893	> 0,7	Valid
	SI	9	SI1	0,828	> 0,7	Valid
		10	SI2	0,848	> 0,7	Valid
		11	SI3	0,778	> 0,7	Valid
		12	SI4	0,852	> 0,7	Valid
	FC	13	FC1	0,791	> 0,7	Valid
		14	FC2	0,844	> 0,7	Valid
		15	FC3	0,756	> 0,7	Valid
	CEI	16	CEI1	0,792	> 0,7	Valid
		17	CEI2	0,762	> 0,7	Valid
		19	CEI4	0,876	> 0,7	Valid
	BI	20	BI1	0,839	> 0,7	Valid
		21	BI2	0,928	> 0,7	Valid
		22	BI3	0,922	> 0,7	Valid
	UB	23	UB1	0,735	> 0,7	Valid
		24	UB2	0,702	> 0,7	Valid
		25	UB2	0,856	> 0,7	Valid
		26	UB4	0,865	> 0,7	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Berdasarkan pada tabel 26 di atas menunjukkan bahwa dari hasil pengujian validitas diskriminan dengan menggunakan *cross loading* menunjukkan bahwa seluruh nilai korelasi antara indikator dengan variabel telah memenuhi kriteria yakni melebihi nilai 0,7. Sehingga sejauh ini dapat disimpulkan bahwa hasil korelasi antar variabel dengan variabel maupun indikator dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki validitas diskriminan.

b. Uji Reliabilitas

Selain uji validitas juga terdapat uji reliabilitas yang bertujuan untuk mengukur bagaimana konsistensi internal alat ukur. Dalam *Partial Least Square (PLS)*, uji reliabilitas dilakukan dengan 2 (dua) cara yakni:

1) *Cronbach's Alpha*

Uji reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk. Berikut merupakan hasil dari pengukuran reliabilitas *cronbach's alpha* menggunakan aplikasi SmartPLS versi 3.3.3:

Tabel 27. Hasil Uji Reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha*

Uji Reliabilitas	Variabel	Hasil	Kriteria	Ket.
<i>Cronbach's Alpha</i>	PE	0,859	0,7	Reliabel
	EE	0,927	0,7	Reliabel
	SI	0,860	0,7	Reliabel
	FC	0,714	0,7	Reliabel
	CEI	0,752	0,7	Reliabel
	BI	0,877	0,7	Reliabel
	UB	0,807	0,7	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Berdasarkan pada tabel 27 di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki nilai batas bawah reliabilitas dengan *cronbach's alpha* melebihi kriteria nilai 0,7. Sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

2) *Composite Reliability*

Uji reliabilitas menggunakan *composite reliability* digunakan untuk mengukur nilai reliabilitas sesungguhnya pada suatu konstruk. Berikut merupakan hasil dari pengukuran reliabilitas dengan *composite reliability* menggunakan aplikasi SmartPLS versi 3.3.3:

Tabel 28. Hasil Uji Reliabilitas dengan *Composite Reliability*

Uji Reliabilitas	Variabel	Hasil	Kriteria	Ket.
<i>Composite Reliability</i>	PE	0,914	0,7	Reliabel
	EE	0,948	0,7	Reliabel
	SI	0,897	0,7	Reliabel
	FC	0,840	0,7	Reliabel
	CEI	0,852	0,7	Reliabel
	BI	0,925	0,7	Reliabel
	UB	0,870	0,7	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 28 diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki nilai *composite reliability* melebihi dari kriteria yang ditentukan yakni diatas nilai 0,7. Sehingga sejauh ini dapat disimpulkan bahwa kedua uji reliabilitas baik sisi *crobarch's alpha* maupun *composite reliability* telah memenuhi kriteria. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa seluruh

variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki reliabilitas dan dapat dilanjutkan pada pengujian *inner model*.

2. *Inner Model*

Setelah dilakukan pengujian *outer model* sebagai langkah awal penelitian maka peneliti dapat melanjutkan pengujian *inner model* karena pengujian pada *outer model* telah terpenuhi dengan baik. Pengujian *inner model* digunakan untuk menunjukkan bagaimana tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis melalui beberapa langkah sebagai berikut:

a. Uji *R-Square* (R^2)

Sebagai langkah awal dalam pengujian *inner model*, uji R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Jadi, semakin tinggi nilai hasil uji R^2 maka semakin baik pula model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Berikut merupakan hasil uji *inner model* dengan R^2 menggunakan aplikasi SmartPLS versi 3.3.3:

Tabel 29. Hasil Uji *R-Square* (R^2)

Variabel	Hasil	%
BI	0,614	61,4
UB	0,582	58,2

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Berdasarkan pada tabel 29 di atas menunjukkan bahwa pada variabel endogen yakni *Behavioral Intention* (BI) sebagai Y_1 memiliki variasi variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen

seperti *Performance Expectancy* (PE), *Effort Expectancy* (EE), dan *Social Influence* (SI) sebesar 61,4% dan sisanya sebesar 38,6% dijelaskan oleh variabel eksogen lain di luar penelitian. Selain itu, pada variabel endogen kedua yakni *Use Behavior* (UB) sebagai Y_2 memiliki variasi variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen seperti *Facilitating Conditions* (FC), *Consumption Ethics in Islam* (CEI) dan variabel endogen *Behavioral Intention* (BI) sebesar 58,2% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

b. Uji Hipotesis

Sebagai langkah inti dalam pengujian *inner model*, uji hipotesis dalam *Partial Least Square* (PLS) dilakukan dengan menguji hasil *coefficient path* dan *T-statistics*. Dengan menganalisis kedua hasil uji tersebut maka pengujian hipotesis pada topik utama penelitian dapat ditemukan sehingga penelitian ini dapat menunjukkan bagaimana pengaruh antara variabel endogen dengan variabel eksogen baik secara negatif atau positif maupun secara signifikan atau tidak signifikan. Berikut merupakan hasil uji *inner model* dengan *coefficient path* dan *T-statistics* menggunakan aplikasi SmartPLS versi 3.3.3:

Tabel 30. Hasil Uji *Path Coefficient* dan *T-statistics*

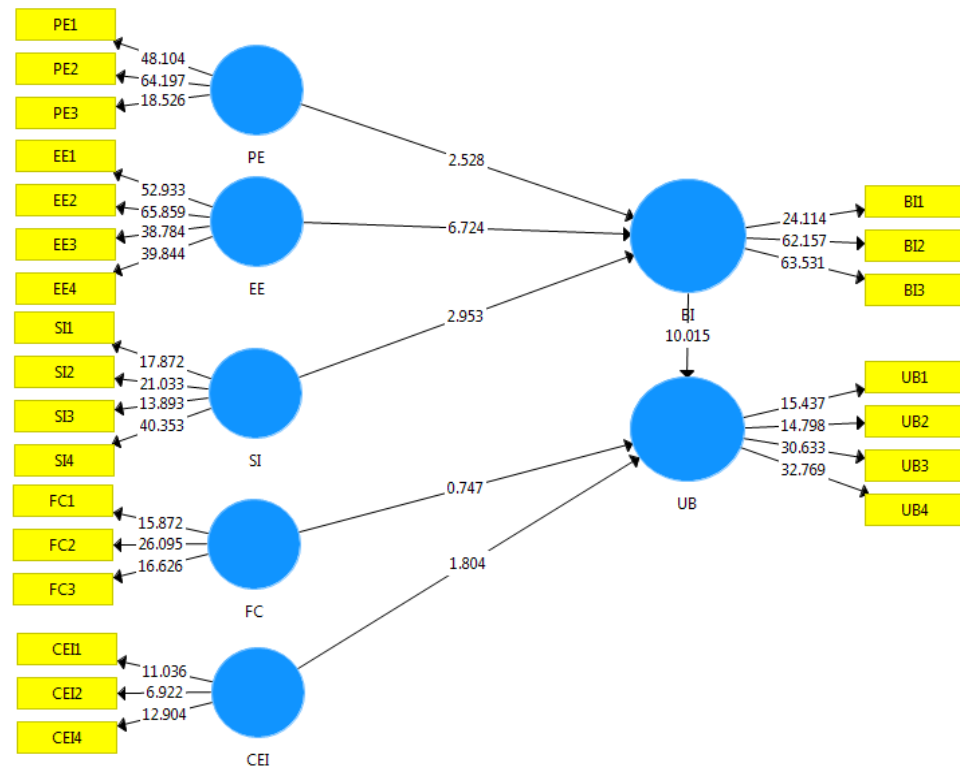
Variabel	Hasil		Ket.
	<i>Coefficient Path</i>	<i>T-statistics</i>	
PE → BI	0,207	2,528	Positif Signifikan
EE → BI	0,541	6,724	Positif Signifikan
SI → BI	0,133	2,953	Positif Signifikan
FC → UB	0,051	0,747	Tidak Signifikan
CEI → UB	-0,092	1,804	Tidak Signifikan
BI → UB	0,764	10,015	Positif Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Berdasarkan pada tabel 30 di atas menunjukkan bahwa nilai *coefficient path* dan *T-statistics* dari masing-masing H₁, H₂, H₃ dan H₅ telah dapat diterima. Dimana *Performance Expectancy* (PE), *Effort Expectancy* (EE), dan *Social Influence* (SI) memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* (BI) dan *Behavioral Intention* juga memiliki pengaruh positif terhadap *Use Behavior* (UB). Hal ini dikarenakan H₁, H₂, H₃ dan H₅ memiliki memiliki hasil yang signifikan yakni dengan nilai *T-statistics* > 1,96 dan nilai *coefficient path* yang positif.

Tetapi disisi lain terdapat penolakan pada H₄ dan H₆. Dimana *Facilitating Conditions* (FC) dan *Consumption Ethics in Islam* (CIE) tidak memiliki pengaruh terhadap *Use Behavior* (UB). Walaupun pada H₄ memiliki hasil nilai *coefficient path* pada angka positif, namun nilai *T-statistics* pada H₄ tidak memenuhi kriteria yakni nilai *T-statistics* < 1,96. Disamping itu, nilai *coefficient path* pada H₆ memiliki angka negatif dan

nilai *T-statistics* pada H_6 juga tidak dapat memenuhi kriteria yakni *T-statistics* $< 1,96$.



Gambar 13. Hasil Uji Inner Model pada Hipotesis. Sumber: Data primer diolah, 2021.

c. Uji *Predictive Relevance*

Setelah melakukan pengujian inti pada hipotesis, peneliti juga harus mengetahui seberapa baik nilai observasi yang didapatkan di lapangan. Hal itu dapat dilakukan dengan melihat pada hasil tabel *predictive relevance* menggunakan aplikasi SmartPLS versi 3.3.3 sebagai berikut:

Tabel 31. Hasil Uji *Predictive Relevance*

Variabel	Hasil	Kriteria	Ket.
BI	0,484	> 0	Baik
UB	0,339	> 0	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Berdasarkan pada tabel 31 di atas menunjukkan bahwa seluruh observasi yang didapatkan selama penelitian memiliki hasil yang baik. Hal ini dikarenakan keduanya memiliki nilai observasi melebihi dari kriteria nilai 0.

d. Uji *Fit Model*

Setelah melakukan sekian uji pada *inner model*, maka langkah terakhir ialah dengan menguji apakah model yang digunakan dapat “fit” ataupun cocok dengan penelitian yang telah dilakukan. Hal tersebut dapat diperhatikan pada hasil uji *fit model* dengan nilai *Normed Fit Index* (NFI) menggunakan aplikasi SmartPLS versi 3.3.3 sebagai berikut:

Tabel 32. Hasil Uji *Fit Model*

Uji <i>Fit Model</i>	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>	%
<i>Normed Fit Index</i> (NFI)	0,755	0,750	75

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Berdasarkan pada tabel 32 di atas menunjukkan bahwa nilai *Normed Fit Index* (NFI) pada penelitian ini mendapatkan nilai 75%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian telah “fit” atau cocok sebesar 75%.

C. Pembahasan

1. Hubungan antara *Performance Expectancy* (X_1) dengan *Behavioral Intention Dompert Digital* (Y_1)

Berdasarkan pada tabel 23 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Performance Expectancy* (X_1) terhadap *Behavioral Intention* (Y_1). Hal ini dikarenakan hasil pada nilai *T-statistics* telah memenuhi kriteria

signifikansi yang berlaku, yakni dengan nilai *T-statistics* > 1,96 (2,528 > 1,96). Selanjutnya, untuk melihat pengaruh yang diberikan maka dapat dilihat pada hasil nilai *path coefficient* dengan nilai sebesar 0,207 sehingga bermakna bahwa antara *Performance Expectancy* (X_1) terhadap *Behavioral Intention* (Y_1) memiliki pengaruh positif. Oleh karena itu dapat diartikan, jika semakin tinggi *Performance Expectancy* (X_1) yang dirasakan oleh generasi milenial Islam Yogyakarta terhadap dompet digital, maka akan diikuti pula dengan meningkatnya *Behavioral Intention* (Y_1) mereka untuk menggunakan dompet digital dan begitu pula sebaliknya.

Hasil penelitian ini pun turut mendukung model UTAUT yang dibesarkan oleh Venkatesh, dkk (2003)⁸ dan beberapa peneliti terdahulu yang serupa, seperti: Bhatiasevi (2016)⁹; Rahmi, dkk (2017)¹⁰; Dewi dan Yadnyana (2017)¹¹; Sai'idah (2017)¹²; Megawati dan Afita (2019)¹³; Nur, dkk (2019)¹⁴; Mukminin, dkk (2019)¹⁵; Morales dan Trinidad (2019)¹⁶; Handoko dan Prianto (2020)¹⁷; dan Raza, dkk (2020)¹⁸ yang menyatakan bahwa semakin tinggi *performance expectancy* (X_1) maka akan semakin tinggi pula

⁸Venkatesh, dkk.,..., hlm. 468.

⁹Veera Bhatiasevi, ..., hlm. 811.

¹⁰Yulia Rahmi, dkk.,..., hlm. 113.

¹¹Ni Putu Kadek Lisa Rosita Komala Dewi dan I Ketut Yadnyana, ..., hlm. 2357.

¹²Nurus Sai'idah, ..., hlm. 79.

¹³Megawati dan Wanda Afina, ..., hlm. 69.

¹⁴Alfin Nur, dkk.,..., hlm. 230.

¹⁵Amirul Mukminin, dkk.,..., hlm. 89.

¹⁶Dave T. Morales dan Fernando L. Trinidad, ..., hlm. 408.

¹⁷Bambang Leo Handoko dan Jordi Aditama Prianto, ..., hlm. 268.

¹⁸Syed A. Raza, dkk.,..., hlm. 18.

behavioral intention (Y_1) seseorang terhadap suatu teknologi dan sistem informasi.

Venkatesh, dkk (2003)¹⁹ menyatakan bahwa hadirnya *Performance Expectancy* (X_1) dapat secara nyata diartikan sebagai tingkat dimana seorang individu dapat meyakini bahwa dengan menggunakan sistem akan membantunya dalam meningkatkan kinerja. Konsep inilah mendeskripsikan posisi manfaat sistem bagi pemakainya. Begitu pula pada praktik dompet digital yang manfaatnya pun telah dirasakan, baik manfaat seperti kenyamanan dan kemudahan dalam bertransaksi bahkan hingga pencatatan dan perencanaan keuangan yang mudah direkam pada riwayat transaksi pengguna²⁰. Sehingga tidak heran jika generasi milenial Islam di Yogyakarta sudah mulai mengadopsi dompet digital sebagai metode transaksi pembayaran.

2. Hubungan antara *Effort Expectancy* (X_2) dengan *Behavioral Intention* Dompet Digital (Y_1)

Berdasarkan pada tabel 23 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Effort Expectancy* (X_2) terhadap *Behavioral Intention* (Y_1). Hal ini dikarenakan hasil nilai *T-statistics* yang dimiliki telah memenuhi kriteria yang berlaku, yakni *T-statistics* > 1,96 (6,724 > 1,96). Selanjutnya, untuk melihat pengaruh yang diberikan maka dapat dilihat pada hasil nilai *path*

¹⁹Venkatesh, dkk.,..., hlm. 447.

²⁰Ni Luh Wiwik Sri Rahayu, dkk., *Teknologi Finansial: Sistem Finansial berbasis Teknologi di Era Digital*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020)., hlm. 9.

coefficient memiliki nilai sebesar 0,541 sehingga bermakna bahwa antara *Effort Expectancy* (X_2) terhadap *Behavioral Intention* (Y_1) memiliki pengaruh positif. Oleh karena itu dapat diartikan, jika semakin tinggi *Effort Expectancy* (X_2) yang dirasakan oleh generasi milenial Islam Yogyakarta terhadap dompet digital, maka akan semakin tinggi pula *Behavioral Intention* (Y_1) mereka untuk menggunakan dompet digital dan begitu pula sebaliknya.

Hasil penelitian ini pun turut mendukung model UTAUT yang dibesarkan oleh Venkatesh, dkk (2003)²¹ dan beberapa peneliti terdahulu yang serupa, seperti: Bhatiasevi (2016)²²; Dewi dan Yadnyana (2017)²³; Prasiska, dkk (2018)²⁴; Megawati dan Afita (2019)²⁵; Nur, dkk (2019)²⁶; Mukminin, dkk (2019)²⁷; Morales dan Trinidad (2019)²⁸; Handoko dan Prianto (2020)²⁹; dan Raza, dkk (2020)³⁰ yang menyatakan bahwa dengan semakin tingginya *Effort Expectancy* (X_2) seseorang maka akan semakin besar pula *Behavioral Intention* (Y_1) seseorang terhadap suatu teknologi dan sistem informasi.

Venkatesh, dkk (2003)³¹ menyatakan bahwa kemudahan penggunaan sistem informasi akan dapat mengurangi upaya (tenaga dan waktu)

²¹Venkatesh, dkk.,..., hlm. 468.

²²Veera Bhatiasevi, ..., hlm. 811.

²³Ni Putu Kadek Lisa Rosita Komala Dewi dan I Ketut Yadnyana, ..., hlm. 2358.

²⁴Sintia Prasiska, dkk.,..., hlm. 19.

²⁵Megawati dan Wanda Afina, ..., hlm. 69.

²⁶Alfin Nur, dkk.,..., hlm. 230.

²⁷Amirul Mukminin, dkk.,..., hlm. 89.

²⁸Dave T. Morales dan Fernando L. Trinidad, ..., hlm. 408.

²⁹Bambang Leo Handoko dan Jordi Aditama Prianto, ..., hlm. 268.

³⁰Syed A. Raza, dkk.,..., hlm. 15.

³¹Venkatesh, dkk.,..., hlm. 450.

individu dalam melakukan kepentingan urusan pekerjaannya. Hal ini berarti bahwa individu tersebut beranggapan bahwa dengan menggunakan sistem informasi maka pekerjaan yang ia miliki akan terasa lebih mudah dikerjakan daripada dengan cara manual. Hal ini tentu cocok dengan tipe generasi Y atau yang biasa disebut dengan generasi milenial yang memiliki sikap serba ingin cepat atau instan karena ia dilahirkan di tengah kemajuan teknologi dan informasi.³²

3. Hubungan antara *Social Influence* (X₃) dengan *Behavioral Intention* Dompot Digital (Y₁)

Berdasarkan pada tabel 23 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Social Influence* (X₃) terhadap *Behavioral Intention* (Y₁). Hal ini dikarenakan hasil nilai *T-statistics* yang telah memenuhi kriteria yang berlaku, yakni dengan nilai *T-statistics* > 1,96 (2,953 > 1,96). Selanjutnya, untuk melihat pengaruh yang diberikan maka dapat dilihat pada hasil nilai *path coefficient* yang memiliki nilai sebesar 0,133 sehingga bermakna bahwa antara *Social Influence* (X₃) terhadap *Behavioral Intention* (Y₁) memiliki pengaruh positif. Oleh karena itu dapat diartikan, jika semakin tinggi *Social Influence* (X₃) yang dirasakan oleh generasi milenial Islam Yogyakarta terhadap dompet digital, maka akan semakin besar pula *Behavioral Intention* (Y₁) mereka untuk menggunakan dompet digital dan begitu pula sebaliknya.

³²Agus Suryono, *Teori dan Strategi Perubahan Sosial*, (Jakarta Timur: PT Bumi Aksara, 2019), hlm. 62.

Hasil penelitian ini pun turut mendukung model UTAUT yang dibesarkan oleh Venkatesh, dkk (2003)³³ dan beberapa peneliti terdahulu yang serupa, seperti: Bhatiasevi (2016)³⁴; Dewi dan Yadnyana (2017)³⁵ ; Prasiska, dkk (2018)³⁶; Rianadewi, dkk (2019)³⁷; Nur, dkk (2019)³⁸; Mukminin, dkk (2019)³⁹; dan Raza, dkk (2020)⁴⁰ yang menyatakan bahwa dengan semakin tingginya *social influence* (X₃) yang didapatkan oleh seseorang maka akan semakin tinggi pula *behavioral intention* (Y₁) seseorang untuk mulai menggunakan teknologi sistem informasi.

Venkatesh, dkk (2003)⁴¹ juga menyatakan bahwa seorang individu dapat dipengaruhi oleh orang lain yang dapat menyakinkan dirinya bahwa dia harus menggunakan sistem baru. Hal ini dikarenakan seseorang atau individu tersebut cenderung dapat mengakomodasi pesan persuasif yang disampaikan oleh seseorang yang mereka kenal atau sukai.⁴² Sehingga kini pesan persuasif berbentuk promosi *word of mouth* lebih dianggap lebih menarik dibandingkan iklan konvensional karena generasi milenial lebih percaya kepada testimoni dari orang-orang di sekitarnya. Maka dari itu, banyak dari generasi milenial

³³Venkatesh, dkk.,..., hlm. 468.

³⁴Veera Bhatiasevi, ..., hlm. 811.

³⁵Ni Putu Kadek Lisa Rosita Komala Dewi dan I Ketut Yadnyana, ..., hlm. 2359.

³⁶Sintia Prasiska, dkk.,..., hlm. 19.

³⁷Ni Ketut Rianadewi, dkk.,..., hlm. 399.

³⁸Alfin Nur, dkk.,..., hlm. 230.

³⁹Amirul Mukminin, dkk.,..., hlm. 89.

⁴⁰Syed A. Raza, dkk.,..., hlm. 15.

⁴¹Venkatesh, dkk.,..., hlm. 451.

⁴²Rachmat Kriyantono, *Teori-Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal: Aplikasi Penelitian dan Praktik*, (Jakarta: Kencana, 2014)., hlm. 298.

yang melakukan pencarian informasi maupun testimoni terlebih dahulu tentang suatu produk sebelum ia melakukan kegiatan konsumsi.

4. Hubungan antara *Facilitating Conditions* (X_4) dengan *Use Behavior* Dompot Digital (Y_2)

Berdasarkan pada tabel 23 menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *facilitating conditions* (X_4) terhadap *use behavior* (Y_2). Hal ini dikarenakan hasil pada nilai *T-statistics* yang dimiliki tidak memenuhi kriteria yang berlaku, yakni dengan nilai *T-statistics* $< 1,96$ ($0,747 < 1,96$) walaupun hasil pada *path coefficient* memiliki nilai sebesar 0,051. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa jika *Facilitating Conditions* (X_4) semakin meningkat, maka tidak akan diikuti dengan meningkatnya *Behavioral Intention* (Y_1) dompet digital oleh generasi milenial Islam di Yogyakarta.

Sebagaimana diketahui bahwa hasil penelitian ini tidak mendukung model UTAUT yang dibesarkan oleh Venkatesh, dkk (2003)⁴³ dan beberapa hasil dari penelitian terdahulu, seperti: Rahmi, dkk (2017)⁴⁴; Dewi dan Yadnyana (2017)⁴⁵; Nur, dkk (2019)⁴⁶; hingga Handoko dan Prianto (2020)⁴⁷ yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Facilitating Conditions* (X_4) terhadap *Use Behavior* (Y_2) seseorang.

⁴³Venkatesh, dkk, ..., hlm. 468.

⁴⁴Yulia Rahmi, dkk, ..., hlm. 113.

⁴⁵Ni Putu Kadek Lisa Rosita Komala Dewi dan I Ketut Yadnyana, ..., hlm. 2357.

⁴⁶Alfin Nur, dkk, ..., hlm. 230.

⁴⁷Bambang Leo Handoko dan Jordi Aditama Prianto, ..., hlm. 269.

Venkatesh, dkk (2003)⁴⁸ memang menyatakan bahwa terdapat taraf dimana seseorang percaya bahwa dengan hadirnya seluruh infrastruktur teknologi dapat mendukung untuk membentuk perilaku penggunaan suatu sistem. Namun pada hasil penelitian ini yang diujikan kepada generasi milenial pun mengalami perbedaan hasil karena tidak signifikan. Hal ini dapat dikarenakan adanya *gap* ataupun perbedaan antar beda generasi. Dimana pada generasi sebelumnya fasilitas teknologi sangatlah terbatas dan tidak ada alternatif kecanggihan lain sehingga generasi sebelumnya dituntut harus belajar untuk dapat mengapdosinya. Berbeda pada generasi milenial yang kini lebih mampu memilih kecanggihan teknologi yang bervariasi. Generasi milenial tumbuh dan lebih cepat dalam memahami teknologi sesuai dengan jiwanya karena mereka dengan cepat dapat menyesuaikan diri dengan cara kerja zamannya.⁴⁹ Sehingga generasi milenial sudah terbiasa dihadapkan dengan berbagai fasilitas teknologi namun tidak lantas mempengaruhinya secara langsung untuk mengadopsi penggunaan teknologi khususnya pada metode pembayaran dompet digital.

5. Hubungan antara *Behavioral Intention* (Y₁) dengan *Use Behavior* (Y₂)

Berdasarkan pada tabel 23 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Behavioral Intention* (Y₁) terhadap *Use Behavior* (Y₂). Hal ini dikarenakan hasil nilai *T-statistics* yang dimiliki telah memenuhi kriteria yang

⁴⁸Venkatesh, dkk, ..., hlm. 453.

⁴⁹Galih Prasetyo, *Demokrasi Milenial*, (Yogyakarta: Ruas Media, 2019), hlm. 91.

berlaku, yakni $T\text{-statistics} > 1,96$ ($10,015 > 1,96$) dan hasil *path coefficient* yang memiliki nilai sebesar 0,764 sehingga bermakna bahwa antara *Behavioral Intention* (Y_1) terhadap *Use Behavior* (Y_2) memiliki pengaruh positif. Dengan begitu, jika semakin tinggi *Behavioral Intention* (Y_1) yang dimiliki oleh generasi milenial Islam Yogyakarta terhadap dompet digital, maka akan turut diikuti dengan meningkatnya *Use Behavior* (Y_2) dompet digital mereka.

Hasil penelitian ini pun turut mendukung model UTAUT yang dibesarkan oleh Venkatesh, dkk (2003)⁵⁰ dan beberapa peneliti terdahulu yang serupa, seperti: Bhatiasevi (2016)⁵¹; Dewi dan Yadnyana (2017)⁵²; Hamzah, dkk (2019)⁵³; Handoko dan Prianto (2020)⁵⁴; dan Raza, dkk (2020)⁵⁵ yang menyatakan dengan semakin tingginya *Behavioral Intention* (BI) seseorang maka hal tersebut juga dapat meningkatkan *Use Behavior* (UB) seseorang untuk mengadopsi teknologi dan sistem informasi dalam kehidupannya sehari-hari.

Hal ini dikarenakan ketika individu mampu menerima respon baru dalam menghadapi sebuah konsep yang benar-benar baru dari pengalaman-pengalaman mereka sebelumnya. Maka situasi ini tersebut dapat melibatkan proses adopsi (*adoption process*) dimana hal tersebut meliputi tahap-tahap

⁵⁰Venkatesh, dkk, ..., hlm. 468.

⁵¹Veera Bhatiasevi, ..., hlm. 811.

⁵²Ni Putu Kadek Lisa Rosita Komala Dewi dan I Ketut Yadnyana, ..., hlm. 2361.

⁵³Moh. A. Hamzah, dkk, ..., hlm. 14.

⁵⁴Bambang Leo Handoko dan Jordi Aditama Prianto, ..., hlm. 269.

⁵⁵Syed A. Raza, dkk, ..., hlm. 15.

yang dilewati oleh setiap individu agar dapat menerima atau menolak hadirnya hal baru. Jika individu itu menjadi tertarik, maka individu tersebut akan mengumpulkan informasi dan fakta-fakta umum mengenai produk tersebut untuk lebih lanjut.⁵⁶ Begitu pula pada generasi milenial yang telah merasakan berbagai kemudahan yang bermanfaat bagi dirinya di awal untuk melakukan transaksi pembayaran dengan dompet digital hingga ia dapat mengapdosinya sebagai metode transaksi pembayaran terbaru dalam sehari-hari.

6. Hubungan antara *Consumption Ethics in Islam* (X₅) dengan *Use Behavior* (Y₂)

Berdasarkan pada tabel 23 menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *Consumption Ethics in Islam* (X₅) terhadap *Use Behavior* (Y₂). Hal ini dikarenakan hasil nilai nilai *T-statistics* tidak memenuhi kriteria yakni *T-statistics* < 1,96 (1,804 < 1,96) walaupun hasil pada nilai *path coefficients* sebesar -0,092 sehingga bermakna bahwa antara *Consumption Ethics in Islam* (X₅) terhadap *Use Behavior* (Y₂) tetap tidak memiliki pengaruh apapun. Dengan begitu, dapat disimpulkan walaupun generasi milenial Islam di Yogyakarta memiliki pengetahuan *Consumption Ethics in Islam* (X₅) yang menurun, namun hal tersebut tidak akan dapat diikuti dengan tingginya *Use Behavior* (Y₂) dompet digital mereka.

⁵⁶Joseph P. Cannon, dkk., *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global*-terj. Fitriati dan Cahyani, (Jakarta: Salemba Empat, 2008)., hlm. 204.

Hasil penelitian ini tentu tidak sejalan dengan beberapa hasil penelitian terdahulu, seperti: Rozaini dan Harahap (2019)⁵⁷; Muttaqin dan Ardianto (2019)⁵⁸; Supriadi dan Ahmad (2020)⁵⁹ yang menyatakan bahwa *Consumption Ethics in Islam* (X₅) memiliki pengaruh positif terhadap *Use Behavior* (Y₂) seseorang.

Hal ini dapat dikarenakan pengetahuan tentang *consumption ethics in Islam* yang dimiliki oleh generasi milenial Islam di Yogyakarta belum dapat diterapkan secara maksimal pada perilaku konsumsinya. Hingga kenyataannya generasi milenial Islam di Yogyakarta lebih tertarik untuk melakukan transaksi digital tanpa mempertimbangkan pengaruh pemahaman etika konsumsi Islam.

Berbicara mengenai etika, salah satu poin yang membedakan Islam dengan materialisme ialah bahwa Islam tidak pernah memisahkan ekonomi dengan etika. Sebagaimana Islam tidak pernah memisahkan ilmu dengan akhlak, politik dengan etika, perang dengan etika, dan kerabat sedarah sedaging dengan kehidupan Islam.⁶⁰ Karena Islam diturunkan Allah melalui Rasulullah untuk dapat menjadi suri tauladan bagi seluruh umatnya dalam berperilaku. Sebagaimana pada firman Allah pada (Q.S. al-Ahzab, 33: 21) yang berbunyi:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

⁵⁷Noni Rozaini dan Siti Nurmala Harahap,...., hlm. 231.

⁵⁸Aminullah Achmad Muttaqin dan Bintang Nurriszki Dwi Ardianto,...., hlm. 129.

⁵⁹Supriadi dan Nur Isra Muhammad,...., hlm. 91.

⁶⁰Masfuk,...., hlm. 186.

“*Sungguh, telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri tauladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari Kiamat dan banyak mengingat Allah.*”(Q.S. Al-Ahzab, 33: 21)⁶¹

Tak hanya itu, para pakar ekonomi non-muslim pun mengakui keunggulan sistem ekonomi Islam. Karena menurut pakar ekonomi non-muslim tersebut, Islam telah sukses dalam menggabungkan etika dengan ekonomi, sedangkan sistem kapitalis dan sosialis memisahkan keduanya. Di samping etika mampu memberikan nilai tambah pada sistem ekonomi, etika juga telah mampu mengisi kekosongan pemikiran yang dikhawatirkan akan terpapar dampak maupun akibat perkembangan teknologi. Islam pun tidak mengabaikan fakta ini dan inilah bukti Islam, bahwa Islam telah siap mengantisipasi hadirnya kebudayaan baru khususnya pada sistem ekonomi yakni dengan cara memasukkan nilai etika ke dalam ekonomi.⁶²

Termasuk etika konsumsi Islam yang merupakan bagian dari etika ekonomi, sehingga penting untuk ditanamkan dalam diri seseorang termasuk dalam diri generasi milenial Islam, terlebih di tengah derasnya arus globalisasi yang terus difasilitasi oleh perkembangan ilmu dan teknologi yang semakin canggih dan semakin mengaburkan batasan etika dimana manusia tersebut berkomunitas.⁶³ Jika ditelusuri, semakin jauh pemakaian teknologi maka perilaku masyarakat semakin berubah materialistis dan praktis, sehingga nilai

⁶¹Kementerian Agama RI,..., hlm. 595.

⁶²Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, diterjemahkan oleh Zainal Arifin dan Dahlia Husin, (Jakarta: Gema Insani Press, 1997)., hlm. 51-55.

⁶³Syaiful Sagala, *Etika dan Moralitas Pendidikan: Peluang dan Tantangan*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2013)., hlm. xxx.

moralitas cenderung diabaikan. Jalan pintas banyak cenderung digunakan dalam mencapai suatu kemakmuran. Dalam kondisi tersebut lah peradaban manusia turut terasa terkikis etika dan moralitasnya dikit demi sedikit.⁶⁴ Termasuk generasi milenial Islam yang juga dikhawatirkan dapat bersikap jauh materialis dalam menghadapi berbagai kemudahan dan praktisnya teknologi.

Untuk mencegahnya, generasi milenial Islam harus dapat mempertimbangkan apakah kegiatan konsumsi yang ia lakukan telah sesuai dengan ajaran Islam dengan meliputi beberapa fitur, seperti: barang dan jasa yang dikonsumsi merupakan barang yang halal (*al-thayyibat*); pendapatan diperoleh secara halal; pemenuhan kebutuhan pokok (*al-dharuriyat*) harus didahulukan daripada kebutuhan sekunder (*al-hajiyat*) dan tersier (*al-tahsinat*); dan tujuan konsumsi tersebut adalah untuk mendapatkan *falah* sehingga dapat menyeimbangkan hasrat diri dan kepentingan sosial melalui alokasi pendapatan yang tidak memboroskan. Sehingga dari keempat fitur tersebut dapat mengilustrasikan bahwa konsumsi islami dipandu oleh pertimbangan subyektif (utilitas konsumen) dan penilaian obyektif dari syariat Islam (*maqāṣid syarī'ah*).⁶⁵ Sebagaimana dalam firman Allah dalam (Q.S. al-Maidah, 5: 4) yang berbunyi:

⁶⁴Saban Echdar dan Maryadi, *Business Ethics and Entrepreneurship: Etika Bisnis dan Kewirausahaan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019)., hlm. 11.

⁶⁵Arif Hoetoro, *Ekonomi Mikro Islam: Pendekatan Integratif*, (Malang: UB Press, 2018)., hlm. 131.

يَسْأَلُونَكَ مَاذَا أُحِلَّ لَهُمْ قُلْ أَجَلٌ لَّكُمْ الطَّيِّبَاتُ وَمَا عَلَّمْتُم مِّنَ الْجَوَارِحِ مُكَلَّبِينَ يُعَلِّمُونَهُنَّ مِمَّا عَلَّمَكُمُ اللَّهُ فَكُلُوا
مِمَّا أَمْسَكْنَ عَلَيْكُمْ وَادْكُرُوا اسْمَ اللَّهِ عَلَيْهِ وَانْفُوا اللَّهُ إِنَّ اللَّهَ سَرِيعُ الْحِسَابِ

“Mereka bertanya kepadamu (Muhammad) "Apakah yang dihalalkan bagi mereka?". Katakanlah "Yang dihalalkan bagimu (adalah makanan) yang baik-baik dan (buruan yang ditangkap) oleh binatang pemburu yang telah kamu latih untuk berburu, yang kamu latih menurut apa yang telah diajarkan Allah kepadamu. Maka makanlah dari apa yang ditangkapnya untukmu, dan sebutlah nama Allah (waktu melepaskannya). Dan bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah sangat cepat perhitungan-Nya.” (Q.S. al-Maidah, 5: 4)⁶⁶

Pada ayat tersebut menunjukkan kepada manusia bahwa makanan yang halal dan baik berarti apa saja yang dipandang seseorang menyenangkan, manis, harum, dan rasanya pun enak. Islam telah memberikan kebebasan yang sangat luas bagi umatnya untuk membelanjakan kekayaannya namun tidak melanggar batas-batas kesuciannya. Artinya, kebebasan untuk membelanjakan terbatas pada hal-hal yang halal dan baik saja. Islam tidak memberikan hak kepada mereka untuk membelanjakan atau menghabiskan kekayaan mereka pada hal-hal yang tidak sejalan dengan kesejahteraan sosial apalagi dapat membahayakan keamanan dan kesejahteraan negara.⁶⁷ Sehingga pada prinsipnya sebagai generasi milenial Islam yang baik maka diwajibkan untuk dapat berperilaku etis terhadap apa yang ia konsumsi

Maka dari itu, sebagai generasi milenial Islam di Yogyakarta diharapkan dapat hidup berdampingan dengan pengetahuan etika konsumsi Islam. Sehingga generasi milenial Islam di Yogyakarta dapat tetap menjadi generasi Islam yang

⁶⁶Kementerian Agama RI,..., hlm. 143.

⁶⁷E. Saefuddin Mubarak, *Ekonomi Islam: Pengertian, Prinsip, dan Fakta*, (Bogor: In Media, 2014)., hlm. 31-32.

berpegang teguh pada etika yang diajarkan oleh agama Islam sesuai dengan perkembangan zaman.

Tetapi perlu diperhatikan, tidak berhenti pada sekadar memahami pengetahuan etika konsumsi Islam tapi juga sangat dianjurkan bagi generasi milenial Islam di Yogyakarta untuk dapat menerapkannya dalam aktivitas sehari-hari karena dikhawatirkan generasi milenial Islam kedepannya akan lebih mementingkan rasionalitas walaupun dirinya memahami esensi etika konsumsi Islam saat melakukan transaksi pembelian. Walaupun daya beli memanglah menjadi hak prerogatif bagi setiap individu untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, namun perlunya pertimbangan yang matang untuk mengalokasikan dana yang akan dibelanjakan dan memprioritaskan komoditas yang hendak dibeli menjadi *top rank* agar terhindar dari berbagai akibat yang dalam Islam disebut dengan *tabdzir* (boros).⁶⁸

Maka dari itu, generasi milenial Islam harus dapat memahami dan menerapkan esensi etika konsumsi Islam dalam setiap aktivitas kesehariannya. Jika tidak, dikhawatirkan generasi milenial Islam di Yogyakarta memiliki makna perilaku ganda (*double standard*) dimana ia hanya sekadar mengetahui esensi dari etika konsumsi Islam sebagaimana yang diajarkan oleh agama Islam namun kenyataannya ia berperilaku berbeda atau berbanding terbalik

⁶⁸Ali Amin Isfandar, "Melacak Teori Rasionalitas Ekonomi berbasis Islamic Ethics", *Jurnal Muqtasid*, (2015), Vol. 6, No. 2., hlm. 25.

sebagaimana mestinya karena ia tidak dapat menerapkan etika konsumsi Islam pada setiap aktivitas kesehariannya.

Tabel 33. Rangkuman Hasil Uji Hipotesis Model Penelitian

	Pernyataan	Ket.
H1	<i>Performance Expectancy</i> (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap <i>Behavioral Intention</i> generasi milenial Islam untuk menggunakan dompet digital (Y_1)	Diterima
H2	<i>Effort Expectancy</i> (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap <i>Behavioral Intention</i> generasi milenial Islam untuk menggunakan dompet digital (Y_1)	Diterima
H3	<i>Social Influence</i> (X_3) memiliki pengaruh positif terhadap <i>Behavioral Intention</i> generasi milenial Islam untuk menggunakan dompet digital (Y_1)	Diterima
H4	<i>Facilitating Conditions</i> (X_4) memiliki pengaruh positif terhadap <i>Use Behavior</i> generasi milenial Islam dalam menggunakan dompet digital (Y_2)	Ditolak
H5	<i>Behavioral Intention</i> (Y_1) memiliki pengaruh positif terhadap <i>Use Behavior</i> generasi milenial Islam dalam menggunakan dompet digital (Y_2)	Diterima
H6	<i>Consumption Ethics in Islam</i> (X_5) memiliki pengaruh positif terhadap <i>Use Behavior</i> generasi milenial Islam dalam menggunakan dompet digital (Y_2)	Ditolak

Sumber: Data primer diolah, 2021.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah, uji hipotesis, dan pembahasan terhadap variabel dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Performance expectancy* generasi milenial Islam di Yogyakarta memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention* dompet digital. Hal ini dibuktikan dengan nilai *T-statistics* $> 1,96$ ($2,528 > 1,96$) dan nilai *coefficient path* sebesar 0,207. Artinya, dengan meningkatnya *performance expectancy* yang dimiliki oleh generasi milenial Islam di Yogyakarta, maka akan diikuti dengan semakin meningkatnya *behavioral intention* dompet digital mereka.
2. *Effort expectancy* generasi milenial Islam di Yogyakarta memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention* dompet digital. Hal ini dibuktikan dengan dengan nilai *T-statistics* $> 1,96$ ($6,724 > 1,96$) dan nilai *coefficient path* sebesar 0,541. Artinya, dengan meningkatnya *effort expectancy* yang dimiliki oleh generasi milenial Islam di Yogyakarta, maka akan diikuti dengan semakin meningkatnya *behavioral intention* dompet digital mereka.
3. *Social influence* generasi milenial Islam di Yogyakarta memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention* dompet digital. Hal ini dibuktikan dengan nilai *T-statistics* $> 1,96$ ($2,953 > 1,96$) dan nilai *coefficient path* sebesar 0,133. Artinya, dengan meningkatnya *social influence* yang dimiliki

oleh generasi milenial Islam di Yogyakarta, maka akan diikuti dengan semakin meningkatnya *behavioral intention* dompet digital mereka.

4. *Facilitating conditions* generasi milenial Islam di Yogyakarta tidak memiliki pengaruh positif terhadap *use behavior* dompet digital. Hal ini dibuktikan dengan nilai *T-statistics* $< 1,96$ ($0,747 < 1,96$) dan nilai *coefficient path* sebesar 0,051. Artinya, dengan meningkatnya *facilitating conditions* yang dimiliki oleh generasi milenial Islam di Yogyakarta, maka tidak akan diikuti dengan semakin meningkatnya *use behavior* dompet digital mereka.
5. *Behavioral intention* generasi milenial Islam di Yogyakarta memiliki pengaruh positif terhadap *use behavior* dompet digital. Hal ini dibuktikan dengan nilai *T-statistics* $> 1,96$ ($10,015 > 1,96$) dan nilai *coefficient path* sebesar 0,764. Artinya, dengan meningkatnya *behavioral intention* yang dimiliki oleh generasi milenial Islam di Yogyakarta, maka akan diikuti dengan semakin meningkatnya *use behavior* dompet digital mereka.
6. *Consumption ethics in Islam* generasi milenial Islam di Yogyakarta tidak memiliki pengaruh terhadap *use behavior* dompet digital. Hal ini dibuktikan dengan nilai *T-statistics* $< 1,96$ ($1,804 < 1,96$) dan nilai *coefficient path* sebesar -0,092. Artinya, dengan semakin menurunnya tingkat pemahaman generasi milenial Islam di Yogyakarta mengenai *consumption ethics in Islam*, maka hal tersebut tidak akan dapat diikuti dengan semakin meningkatnya *use behavior* dompet digital mereka.

B. Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan, maka terdapat saran yang dapat diberikan kepada generasi milenial Islam di Yogyakarta untuk lebih menanamkan pengetahuan etika konsumsi Islam dalam kehidupan sehari-hari. Dengan tujuan agar pengetahuan etika konsumsi Islam memiliki makna maupun pondasi yang kuat dalam menghadapi derasnya godaan sikap buruk dalam aktivitas transaksi terutama pada era digital yang serba mudah. Sehingga sebagai generasi milenial yang baik, sangatlah penting untuk bijak dalam bertransaksi sebagaimana yang diajarkan oleh Islam, seperti: mempertimbangkan kehalalan, kebermanfaatan, dan tentunya tidak berlebihan.

Sedangkan untuk penelitian selanjutnya, diharapkan untuk dapat meneliti pada kelompok sampel generasi yang berbeda. Sehingga perbedaan pola perilaku transaksi digital di setiap generasinya dapat dianalisis dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah Willy., Hartono, Jogiyanto., 2015, *Partial Least Square: Alternatif SEM dalam Penelitian Bisnis*, Yogyakarta: ANDI.
- Adzima, Fauzan., Ariyanti, Maya., 2018, “Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Aplikasi Mobile Banking Pada Nasabah Bank Bri Purwakarta”, *e-Proceeding of Management*, Vol. 5, No. 2.
- Akbar, Mohammad Adlrin., Alam, Sitti Nur., 2020, *E-Commerce: Dasar Teori dalam Bisnis Digital*, Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Al-Arif, Nur Rianto., 2011, *Dasar-dasar Ekonomi Islam*, Solo: Era Adicitra Intermedia.
- Alius, Suhardi., 2019, *Menjalin Sinergi: 14 Bulan sebagai Kabareskrim Polri*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Andriyano, Yaufi., Rahmawati, Diana., 2016, “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Risiko dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan Rekening Ponsel (Studi Kasus Pada Nasabah CIMB Niaga Daerah Istimewa Yogyakarta)”, *Jurnal Profita: Kajian Ilmu Akuntansi*, Vol. 4, No. 2.
- Anjelina, 2018, “Persepsi Konsumen pada Penggunaan E-Money”, *Journal of Applied Managerial Accounting*, Vol. 2, No. 2.
- Anonim, “Penggunaan TAM (Technology Acceptance Model) untuk Keperluan Penelitian”, dalam <https://sis.binus.ac.id/2016/12/13/penggunaan-tamtechnology-acceptance-model-untukkeperluan-penelitian/>, diakses pada Kamis tanggal 2 Januari 2019 pukul 14.51 WIB.
- Aravik, Havis., 2017, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam Kontemporer*, Jakarta: Kencana.
- Ari, Yustina., 2013, *Investasi Emas untuk Ibu Rumah Tangga*, Yogyakarta: Suaka Media.
- Arum Faiza, Sabila J. Firda, dkk, 2018, *Arus Metamorfosa Milenial*, Kendal: Ernest.
- Assegaf, Setiawan., 2017, “Analisis Perilaku User pada Pemanfaatan Layanan Pemesanan Tiket Online pada Aplikasi Mobile: Perspektif Kepercayaan dan

Resiko oleh Konsumen”, *Jurnal Manajemen Teknologi: Indonesian Journal for the Science of Managemet*, Vol. 16, No.1.

Astari, Ni Putu Laksmitha Widya., K, I Gusti Ngurah Jaya Agung Widagda., 2014, “Pengaruh Perbedaan Jenis Kelamin dan Kontrol Diri terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Produk Parfum”, *Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, Vol. 3, No.3.

Astarina, Ivalaina., Hapsila, Angga., 2015, *Manajemen Perbankan*, Yogyakarta: Deepublish.

Bartens, K., 1993, *Etika*, Jakarta: Gramedia Pustaka.

Basyaib, Fachmi., 2006, *Teori Pembuatan Keputusan*, Jakarta: Grasindo.

Bernhart Farras, “Pasar Dompot Digital RI capai Rp 21 T di 2018”, dalam <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190220154950-37-56670/pasar-dompot-digital-ri-capai-rp-21-t-di-2018>, diakses pada hari Jumat tanggal 14 Juni 2019 pukul 14.30 WIB.

Bhatiasevi, Veera., 2016, “An Extended UTAUT model to Explain the Adoption of Mobile Banking”, *SAGE: Information Development Journal*.

Budiman, Arief., 2006, *Kebebasan, Negara, Pembangunan: Kumpulan Tulisan 1965 – 2005*. Jakarta: Alfabeta.

Bungin, Burhan., 2006, *Metode Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, Cet.1, Jakarta: Kencana.

_____, 2012, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Prenadamedia Group.

_____, 2017, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, Cet.2, Jakarta: Kencana.

Cannon, Joseph P., dkk., 2008, *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global-terj.* Fitriati dan Cahyani, Jakarta: Salemba Empat.

Chaudry, Muhammad Sharif., 2014, *Sistem Ekonomi Islam: Prinsip Dasar* diterjemahkan oleh Suherman Rosyidi, Jakarta: Kencana.

- CNN Indonesia, 2020, “Transaksi Uang Elektronik Naik Selama Pandemi Corona”, dalam <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20200717162330-78-525960/transaksi-uang-elektronik-naik-selama-pandemi-corona>, diakses pada hari Senin tanggal 7 September 2020 pukul 10.00 WIB.
- Dunia Kampus Universitas Atmajaya Yogyakarta, “Sekilas Jogja”, dikutip dari <http://www.uajy.ac.id/dunia-kampus/sekilas-jogja/>, diakses pada hari Jumat tanggal 29 Januari 2021 pukul 17.00 WIB.
- Echdar, Saban., Maryadi., 2019, *Business Ethics and Entrepreneurship: Etika Bisnis dan Kewirausahaan*, Yogyakarta: Deepublish.
- Fadillah Amin, dkk., 2016, *Antologi Administrasi Publik & Pembangunan*, Malang: UB Press.
- Ferdira, Bryan Gerald., dkk., 2018, “Analisis Perilaku Pengguna Aplikasi Mobile Mataharimall.com Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM)”, *Jurnal SITECH: Sistem Informasi dan Teknologi*, Vol. 1, No. 2.
- Fransdullah, 2016, “Transformasi Transaksi dari Barter sampai E-Money”, dalam <https://www.kompasiana.com/entrepreneure/5750f55383afbd4f2eeceb> bad/transformasi-transaksi-dari-barter-sampaiemoney?page=all, diakses pada hari Jumat tanggal 3 Januari 2020 pukul 12.00 WIB.
- Ginantra, Ni Luh Wiwik Sri Rahayu., dkk., 2020, *Teknologi Finansial: Sistem Finansial Berbasis Teknologi di EraDigital*, Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Gunawan, 2019, *Mencari Peluang di Revolusi Industri 4.0: Untuk melalui Era Disrupsi 4.0*, Lampung: Queency Publisher.
- Hair, Joseph F., dkk., 2013, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Los Angeles: Sage Publications.
- Hakim, Lukman., 2012, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*, Jakarta: Erlangga.
- Hamzah., Moh. A., dkk., 2019, “Analisis Penggunaan Sistem Informasi KAI Access dengan Model UTAUT pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI Yogyakarta”, NJCA: *Nusantara Journal of Computers and its Applications*, Vol. 4, No.1.
- Handayani, Sri., Saputra, Surya Ade., 2019, “Pengaruh Persepsi Kemudahan Persepsi Kemanfaatan terhadap Penggunaan Sistem KKN Online dengan

- Pendekatan TAM”, *JTIS: Journal of Technopreneurship and Information System*, Vol. 2, No. 2.
- Handoko, Bambang Leo., Prianto, Jordi Aditama., 2020, “The Influence of UTAUT on ERP Systems in Start-Up Business”, *International Journal of Management*, Vol. 11, No. 4.
- Hasibuan, Abdurrozzaq., dkk., 2020, *E-Business: Implementasi, Strategi, dan Inovasinya*, Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Hermawan, Asep., 2005, *Penelitian Bisnis: Paradigma Kualitatif*, Jakarta: PT Grasindo.
- Hoetoro, Arif., 2018, *Ekonomi Mikro Islam: Pendekatan Integratif*, Malang: UB Press.
- Howe, Neil., Strauss, William., 2009, *Millenials Rising: The Next Great Generation*, United States: Knopf Doubleday Publishing Group.
- IDN Times Jogja, “Yuk kenalan Aplikasi Cashless Resmi di Yogyakarta, JogjaKita”, dikutip dari <https://jogja.idntimes.com/business/finance/rijalu-ahimsa-1/yuk-kenalan-aplikasi-cashless-resmi-di-yogyakarta-jogjakita/4>, diakses pada hari Jumat tanggal 29 Januari 2021 pukul 17.36 WIB.
- Indriantoro, Nur., Supomo, Bambang., 2014, *Metode Penelitian Bisnis*, Yogyakarta: BPFE.
- IPSOS, 2020, *Evolusi Industri Dompot Digital: Strategi Menang Tanpa Bakar Uang*, Jakarta: IPSOS.
- Isfandar, Ali Amin., 2015, “Melacak Teori Rasionalitas Ekonomi berbasis Islamic Ethics”, *Jurnal Muqtasid*, Vol. 6, No. 2.
- Islahuddin., Syaifudin, Nanang., 2020, “Pasar e-Commerce Terbesar Indonesia dari Milenial”, dalam <https://lokadata.id/artikel/pasar-e-commerce-terbesar-indonesia-dari-milenial>, diakses pada hari Rabu tanggal 09 September 2020 pukul 15.00 WIB.
- Ismail, 2018, *Manajemen Perbankan: Dari Teori Menuju Aplikasi*, Jakarta: Prenadamedia Group.

- Janah, Nasitotul., 2018, "Pendekatan Normatifitas dan Historis serta Implikasinya dalam Perkembangan Pemikiran Islam". *Jurnal Studi Islam: Cakrawala*, Vol. 13, No. 2.
- Jogiyanto., Abdilah, Willy., 2009, *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk Penelitian Empiris*, Yogyakarta: BPFE.
- Jogiyanto, 2013, *Pedoman Survei Kuesioner: Mengembangkan Kuesioner, Mengatasi Bias, dan Meningkatkan Respon*, Yogyakarta: BPFE.
- Kahfi, Ahmad Hafidzul., dkk., 2019, *Pengaruh Kemanfaatan dan Kemudahan dalam Penerimaan Aplikasi M-Students UBSI*, *Jurnal Kajian Ilmiah: Universitas Bhayangkara Jakarta Raya*, Vol. 19, No. 2.
- Kementerian Agama RI., 2012, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Bandung: PT Sinergi Pustaka Indonesia.
- Kriyantono, Rachmat., 2014, *Teori-Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal: Aplikasi Penelitian dan Praktik*, Jakarta: Kencana.
- Kuncoro, Mudrajad., 2011, *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis & Ekonomi*, Yogyakarta: STIM YKPN.
- Kurniasari, Prinka., Priambada, Swasta., 2018, "Analisis Persepsi Kemanfaatn dan Persepsi Kemudahan terhadap Minat Perilaku Penggunaan Aplikasi Transportasi Online pada Mahasiswa Universitas Brawijaya", *JAB : Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 38, No. 2.
- Kurniawati, Kezia., Tjiptono, Kartika Imasari., 2015, "Peranan Kepuasan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Manfaat Atribut Produk Simpati)", *Jurnal Manajemen*, Vol.14, No.2.
- Laksana, Giga Bawa., dkk., 2015, "Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko dan Persepsi Kesesuaian terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking: Studi pada Nasabah BRI KC Rembang Jawa Tengah)", *JAB: Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 26, No. 2.
- Louis E Boone & David L Kurtz (diterjemahkan oleh Ali Akbar Yulianto & Krista). 2007. *Pengantar Bisnis: Kontemporer*, Jakarta: Salemba Empat.
- Mahyudi, Dodi., 2016, "Pendekatan Antropologi dan Sosiologi dalm Studi Islam". *E-Journal UIN Sumatera Utara*, Vol. 2, No. 1.

- Masfuk., 2002, *Orang Jawa Miskin Orang Jawa Kaya*, Jakarta: Republika.
- Mawardi, Dodi., Akhyar, Dani Miftahul., 2010, *The Power of Networking*, Jakarta: Raih Asa Sukses.
- Medias, Fahmi., 2018, *Ekonomi Mikro Islam*, Magelang: Unimma Press.
- Mubarok, E. Saefuddin., 2014, *Ekonomi Islam: Pengertian, Prinsip, dan Fakta*, Bogor: In Media.
- Muhammad, 2008, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Muhammad., Alimin., 2004, *Etika & Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, Yogyakarta: BPFE.
- Muhyidin, Nurlina T., dkk., 2020, *Ekonomi Bisnis Menurut Perspektif Islam dan Konvensional*, Malang: Peneleh IKAPI.
- Muttaqin, Aminullah Achmad., Ardianto, Bintang Nurrizki Dwi., 2019, “Materialisme Versus Nilai-Nilai Konsumsi Islam: Survey Perilaku Konsumsi Mahasiswa di Malang”, *ISLAMINOMICS: Journal of Islamic Economics, Business, and Finance*, Vol. 9, No. 2.
- Noor, Juliansyah., 2017, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah*, Jakarta: Kencana.
- Nugroho, Anton Priyo., 2015, “Pengaruh Religiusitas dan Efikasi Diri terhadap Perilaku Menabung di Perbankan Syariah”, *Disertasi Doktor*, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.
- _____, 2017, *Survey Perilaku Pembayaran Pengguna Internet*, Universitas Islam Indonesia: Sistem Informasi Manajemen Karya Ilmiah.
- Nugroho, Hadi., dkk., 2019, “Penerapan Pengembangan Teori Technology Acceptance Model (TAM) dan Motivasi terhadap intensi Mahasiswa di Jakarta untuk Menggunakan Tablet”, *Journal Communicare: Journal Communication Studies*, Vol. 5, No. 1.
- Pangestu, Restu Dwi., dkk., 2018, “Pengaruh Aplikasi “Kita Bisa” terhadap Minat Masyarakat dalam Membayar Zakat”, *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah Unisba*, Vol. 4, No. 2.

- Pella, Darmin Ahmad., 2019, *All About Gen Milenial (Y): Mitos, Realitas, dan Pengelolaan antar Generasi*, Jakarta: AIDA Infini Maksima.
- Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta, “Bank Mandiri Dorong Pembayaran Cashless di DIY”, dikutip dari <https://jogjaprovo.go.id/berita/detail/8943-bank-mandiri-dorong-pembayaran-cashless-di-diy>, diakses pada Jumat tanggal 29 Januari 2021 pukul 17.15 WIB.
- Periantalo, Jelpa., 2016, *Penelitian Kuantitatif untuk Psikologi*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Prasetyo, Galih., 2019, *Demokrasi Milenial*, Yogyakarta: Ruas Media, 2019.
- Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ma Chung, 2019, *Implikasi Sistem Informasi: Studi Kasus Tinjauan Sumber Daya Manusia*, Malang: CV. Seribu Bintang.
- Purwadi., 2006, *Sejarah Kanjeng Sultan Hamengku Buwono IX*, Solo: Hanan Pustaka.
- Qardhawi, Yusuf., 1997, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, diterjemahkan oleh Zainal Arifin dan Dahlia Husin, Jakarta: Gema Insani Press.
- Ramadhan, Adi Firman., dkk., “Persepsi Mahasiswa dalam Menggunakan E-Money”, *JDEB: Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, Vol. 13, No. 2.
- Raza, Syed A., dkk., 2020, “Social Isolation and Acceptance of the Learning Management Systems (LMS) in the time of Covid-19 Pandemic: An Expansion of the UTAUT Model”, *SAGE: Journal of Educational Computing Research*.
- Rimawati, Elistya., Wibowo, Ari., 2018, “Pengaruh Persepsi Guru Sekolah Dasar terhadap Minat Menggunakan Internet sebagai Sumber Belajar”. *Jurnal Sains dan Informatika*, Vol. 4, No. 2.
- Rivai, Veithzal., Usman, Antoni Nizar., 2012, *Islamic Economics and Finance: Ekonomi dan Keuangan Islam Bukan Alternatif, tetapi Solusi*, Jakarta: Gramedia.
- Rivai, Veithzal., Ismail, Rifki., 2013, “*Islamic Risk Management for Islamic Bank: Risiko bukan untuk Ditakuti, tapi Dihadapi dengan Cerdik, Cerdas, dan Profesional*”, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Rozaini, Noni., Harahap, Siti Nurmalia., 2019, "Pengaruh Mata Kuliah Ekonomi Syariah dan Uang Saku terhadap Perilaku Konsumtif", *NIAGAWAN: Jurnal Pendidikan Bisnis Universitas Negeri Medan*, Vol. 8, No. 3.
- Rumondang, Astri., dkk., 2020, *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020).
- Sagala, Syaiful., 2013, *Etika dan Moralitas Pendidikan: Peluang dan Tantangan*, Jakarta: Prenadamedia Group.
- Salia, Era., 2018, *Elon Musk: Si Pria Jenius Abad 21*, Yogyakarta: Genesis Learning.
- Santiono, Linda., dkk., 2018, "Analisis Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Kesiapan Teknologi Informasi, Keamanan dan Kerahasiaan terhadap Minat Perilaku Penggunaan E-Filling", *Jurnal Akuntansi UKRIDA*, Vol. 18, No.2.
- Santoso, Edwin., 2017, *Millenial Finance*, Jakarta: PT Grasindo.
- Suryono, Agus., 2019, *Teori dan Strategi Perubahan Sosial*, Jakarta Timur: PT Bumi Aksara.
- Sekaran, Uma., 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, diterjemahkan oleh Kwan Meen Yon, Jakarta: Salemba Empat.
- Setiawan, Conny R., 2010, *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Grasindo.
- Siregar, Sofyan., 2012, *Statistika Deskriptif untuk Penelitian: Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Silalahi, Tomson Sabungan., dkk., 2019, *Pemuda Milenial*, Sukabumi: CV Jejak.
- Sitanggang, Nathanael., dkk., 2019, *Pengantar Konsep Manajemen Proyek dan Teknik*, Yayasan Kita Menulis.
- Soeratno., Arsyad, Lincolin., 1999, *Metodologi Penelitian: Untuk Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2016, *Satistika untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta.

- Supriadi., Ahmad, Nur Isra., 2020, “Pemahaman Nilai-Nilai Etika Konsumsi Islami terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Perbankan Syariah”, *J-HES: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Vol. 4, No. 1.
- Supriyanto, Achmad Sani., Machfudz, Masyhuri., 2010, *Metodologi Riset:Manajemen Sumber Daya Manusia*, Malang: UIN-Maliki Press.
- Susafa’ati, 2015, “Pengukuran Kepuasan Penggunaan Aplikasi LSD AIR FREIGHT CARGO dengan Metode UTAUT”, *Jurnal STMIK Nusamandiri Jakarta: Pilar Mandiri*, Vol. 11, No. 2.
- Sutrisman, Dudih., 2017, *Pendidikan Politik, Persepsi, Kepemimpinan, dan Mahasiswa*, E-Book: Guepedia.com.
- Teguh, Muhammad., 2014, *Metode Kuantitatif untuk Analisis Ekonomi dan Bisnis*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Teknovoice, “JogjaKita Cashless, Aplikasi Pembayaran Digital Non Tunai Resmi Yogyakarta” dalam <http://teknovoice.com/jogjakita-aplikasi-dompet-digital-pembayaran-non-tunai-yogyakarta>, diakses pada hari Senin tanggal 16 November 2020 pukul 14.21 WIB.
- Tribun Jogja, “Bank Indonesia Apresiasi Penerapan *Cashless* di Taman Wisata Candi Borobudur”, dikutip dari <https://jogja.tribunnews.com/2020/10/25/bank-indonesia-apresiasi-penerapan-sistem-cashless-di-taman-wisata-candi-borobudur>, diakses pada hari Jumat tanggal 29 Januari 2021 pukul 17.30 WIB.
- Venkatesh, dkk., 2003, “User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View”. *MIS Quarterly*, Vol. 27, No. 3.
- Witjaksono, Beny., 2020, *Wakaf Uang Melalui Perbankan Syariah*, Jakarta: Loka Media.
- Yani, Evi., dkk., 2018, “Pengaruh Internet Banking terhadap Minat Nasabah dalam bertransaksi dengan Technology Acceptance Model”, *Jurnal Informatika*, Vol. 5, No. 1.
- Yewangoe, A A., 2009, *Agama dan Kerukunan*, Jakarta: Gunung Mulia.

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

PERMOHONAN PENGISIAN KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Dhiyaul Aulia Zulni, mahasiswi Ekonomi Islam di Magister Ilmu Agama Islam - UII. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian tentang “Pengaruh Etika Konsumsi Islam dalam Penggunaan Dompot Digital sebagai Perluasan Model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT)”. Oleh karena itu, dalam penyelesaian penelitian ini saya mohon kesediaan calon responden untuk berpartisipasi mengisi kuesioner ini jika termasuk dalam kriteria responden sebagai berikut:

1. Responden berdomisili di Yogyakarta;
2. Responden merupakan generasi milenial Islam yang lahir pada tahun 1980 s/d 2000);
3. Responden merupakan mahasiswa atau alumni dari program studi keuangan Islam seperti Ekonomi Islam/ Perbankan Syariah/ Manajemen Keuangan Syariah/ atau Muamalah, sehingga diharapkan responden telah menempuh materi etika konsumsi Islam;
4. Responden merupakan pengguna yang telah melakukan transaksi dengan metode pembayaran dompet digital.

Seluruh jawaban yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Atas perhatian dan partisipasi generasi milenial Islam, saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Hormat Saya, Dhiyaul Aulia Zulni

Data Responden

1. Nama (boleh inisial):.....
2. Jenis Kelamin:
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Usia:
4. Pendidikan:.....
 - a. Strata 1 (S1)
 - b. Strata 2 (S2)
 - c. Strata 3 (S3)
5. Saya merupakan alumni/mahasiswa dari:
 - a. Program Studi:.....
 - b. Universitas:.....
6. Saya berdomisili di:
 - a. Yogyakarta
 - b. Luar Yogyakarta
7. Saya merupakan pengguna dompet digital:
 - a. Ya
 - b. Tidak
8. Saya menggunakan dompet digital merk:
 - a. OVO
 - b. GoPay
 - c. Dana

- d. LinkAja
 - e. Lainnya (sebutkan),
9. Saya sudah menggunakan dompet digital selama
- a. 1-2 tahun
 - b. 3-4 tahun
 - c. >5 tahun
10. Sudah berapa kali melakukan transaksi pembayaran menggunakan dompet digital selama 1 minggu terakhir:
- a. 1-5 kali
 - b. 5-10 kali
 - c. >10 kali
11. Saya menggunakan dompet digital untuk transaksi pembelian:
- a. Makanan atau Minuman
 - b. Pakaian
 - c. Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir
 - d. Lainnya (sebutkan),.....

Performance Expectancy (PE)

1. Menurut saya, dompet digital sangat berguna dalam menunjang aktivitas pembayaran saya.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Tidak Setuju

Sangat Setuju

2. Menurut saya, dompet digital membuat transaksi saya menjadi lebih cepat.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Tidak Setuju

Sangat Setuju

3. Dengan dompet digital, saya lebih cepat untuk membayar beberapa transaksi secara sekaligus.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Tidak Setuju

Sangat Setuju

4. Jika saya menggunakan dompet digital, maka saya akan mendapatkan bonus seperti *cashback* maupun *discount*.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Tidak Setuju

Sangat Setuju

Effort Expectancy (EE)

5. Menurut saya, dompet digital mudah dioperasikan.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Tidak Setuju

Sangat Setuju

6. Mudah bagi saya untuk mahir dalam menggunakan dompet digital.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tidak Setuju					Sangat Setuju				

7. Menurut saya, dompet digital merupakan alat pembayaran yang mudah digunakan.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tidak Setuju					Sangat Setuju				

8. Menurut saya, untuk mengoperasikan dompet digital merupakan hal yang mudah untuk dipelajari.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tidak Setuju					Sangat Setuju				

Social Influence (SI)

9. Mayoritas orang disekitar saya mengajak saya untuk menggunakan dompet digital.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tidak Setuju					Sangat Setuju				

10. Orang-orang terdekat saya menyarankan saya untuk menggunakan dompet digital.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tidak Setuju					Sangat Setuju				

11. Ketika saya merasa kesulitan memahami dompet digital, orang-orang di sekitar saya bersedia untuk membantu mengajarkan.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Tidak Setuju Sangat Setuju

12. Saya telah melihat orang-orang di sekitar saya merasa senang menggunakan dompet digital.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Tidak Setuju Sangat Setuju

Facilitating Conditions (FC)

13. Saya memiliki *smartphone* yang kompatibel untuk mengakses dompet digital.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Tidak Setuju Sangat Setuju

14. Saya memiliki pengetahuan untuk menggunakan dompet digital.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Tidak Setuju Sangat Setuju

15. Ketika saya mengalami kesusahan akses dompet digital, saya dapat meminta bantuan layanan pelanggan dari vendor dompet digital.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Tidak Setuju Sangat Setuju

Consumption Ethics in Islam (CEI)

16. Sebelum bertransaksi menggunakan dompet digital, maka saya memastikan bahwa barang yang saya beli merupakan barang yang halal.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Tidak Setuju

Sangat Setuju

17. Saya bertransaksi dengan dompet digital hanya secukupnya. Tidak berlebihan.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Tidak Setuju

Sangat Setuju

18. Ketika menggunakan dompet digital, saya cenderung membeli barang yang saya butuhkan, bukan yang saya inginkan.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Tidak Setuju

Sangat Setuju

19. Saya mempertimbangkan manfaat untuk menghindari hal-hal yang buruk ketika saya hendak melakukan transaksi pembayaran dengan dompet digital.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Tidak Setuju

Sangat Setuju

Behavioral Intention (BI)

20. Saya tertarik dengan fitur layanan dompet digital.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Tidak Setuju

Sangat Setuju

21. Saya berniat untuk menggunakan dompet digital dalam 1 tahun kedepan.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Tidak Setuju Sangat Setuju

22. Saya memiliki rencana untuk selalu menggunakan dompet digital dalam 1 tahun kedepan.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Tidak Setuju Sangat Setuju

Use Behavior (UB)

23. Saya mengutamakan penggunaan dompet digital daripada uang tunai.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Tidak Setuju Sangat Setuju

24. Saya selalu menggunakan dompet digital sebagai metode pembayaran, minimal 1 kali dalam sehari.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Tidak Setuju Sangat Setuju

25. Saya akan menggunakan dompet digital dalam >1 tahun kedepan.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Tidak Setuju Sangat Setuju

26. Meskipun ponsel saya ganti, saya akan tetap kembali menggunakan dompet digital.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tidak Setuju					Sangat Setuju				



Lampiran 2. Hasil Screening Data Kuesioner

No	Tanggal	J. K	Usia	Pend.	Program Studi	Universitas	Domisili	DD	Merk DD	Durasi	Rata-Rata Penggunaan	Objek Belanja
1	1/11/2021 14:30	P	22	S2	Ekonomi Islam	UII	Yogyakarta	Ya	OVO, Go-Pay, Shopee-Pay, LinkAja, Dana	3-4 tahun	1-5 kali	Makanan dan Minuman, Pakaian, Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir, Lainnya
2	1/11/2021 14:33	P	24	S1	Ekonomi Islam	UII	Yogyakarta	Ya	OVO, Go-Pay, Shopee-Pay, Dana	1-2 tahun	1-5 kali	Makanan dan Minuman, Pakaian, Tiket Bioskop
3	1/11/2021 14:41	P	25	S1	Ekonomi Syariah	UMY	Yogyakarta	Ya	OVO, Shopee-Pay, Jenius	1-2 tahun	1-5 kali	Makanan dan Minuman, Pakaian, Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir, Skincare & Kosmetik
4	1/11/2021 14:55	L	25	S2	Ekonomi Islam	UII	Yogyakarta	Ya	Go-Pay	1-2 tahun	1-5 kali	Makanan dan Minuman
5	1/11/2021 14:57	P	25	S2	Ekonomi Islam	UII	Yogyakarta	Ya	OVO, Shopee-Pay	3-4 tahun	1-5 kali	Makanan dan Minuman, Pakaian
6	1/11/2021 15:03	P	24	S1	Perbankan Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	OVO, Shopee-Pay, LinkAja, Dana	1-2 tahun	6-10 kali	Makanan dan Minuman, Pakaian, Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir

7	1/11/2021 15:04	P	24	S2	Ekonomi Islam	UII	Yogyakarta	Ya	OVO, Go-Pay, Shopee-Pay	1-2 tahun	> 10 kali	Makanan dan Minuman, Pakaian, Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir
8	1/11/2021 15:04	P	24	S2	Perbankan syariah	UII	Yogyakarta	Ya	OVO, Shopee-Pay	1-2 tahun	> 10 kali	Kebutuhan sehari-harinya
9	1/11/2021 15:06	P	24	S2	Ekonomi Islam	UII	Yogyakarta	Ya	Shopee-Pay	1-2 tahun	> 10 kali	Pakaian
10	1/11/2021 15:07	P	25	S1	Perbankan Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	OVO, Go-Pay, Shopee-Pay, LinkAja	1-2 tahun	> 10 kali	Pakaian, Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir, Alat kesehatan
11	1/11/2021 15:08	P	23	S2	Ekonomi Islam	UII	Yogyakarta	Ya	Go-Pay	> 5 tahun	> 10 kali	Makanan dan Minuman, Transportasi
12	1/11/2021 15:09	L	25	S1	Perbankan syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	Shopee-Pay	1-2 tahun	1-5 kali	Pakaian
13	1/11/2021 15:11	P	24	S2	Ekonomi Islam	UII	Yogyakarta	Ya	OVO, Go-Pay, Shopee-Pay	1-2 tahun	1-5 kali	Makanan dan Minuman, Pakaian, Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir
14	1/11/2021 15:30	L	28	S1	Perbankan Syariah	STEI Yogyakarta	Yogyakarta	Ya	OVO, Go-Pay, Shopee-Pay, LinkAja, Dana	3-4 tahun	1-5 kali	Makanan dan Minuman, Pakaian, Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir
15	1/11/2021 15:34	L	26	S2	Ekonomi Islam	UII	Yogyakarta	Ya	Go-Pay	1-2 tahun	1-5 kali	Makanan dan Minuman

16	1/11/2021 15:47	L	24	S1	Ekonomi Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	OVO, Go-Pay, Shopee-Pay, LinkAja, Dana	1-2 tahun	1-5 kali	Pakaian, Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir, Transfer Uang
17	1/11/2021 15:58	P	26	S1	Perbankan Syariah	Alma Ata	Yogyakarta	Ya	Shopee-Pay, LinkAja	3-4 tahun	1-5 kali	Makanan dan Minuman, Pakaian
18	1/11/2021 16:11	P	25	S1	Ekonomi Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	OVO, Go-Pay, Shopee-Pay	1-2 tahun	6-10 kali	Makanan dan Minuman, Pakaian, Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir
19	1/11/2021 16:14	L	23	S1	Ekonomi Islam	UII	Yogyakarta	Ya	Go-Pay	1-2 tahun	1-5 kali	Makanan dan Minuman
20	1/11/2021 16:21	L	25	S1	Ekonomi Islam	UII	Yogyakarta	Ya	OVO	3-4 tahun	> 10 kali	Makanan dan Minuman
21	1/11/2021 16:21	P	23	S2	Ekonomi Islam	UII	Yogyakarta	Ya	OVO, Go-Pay, Shopee-Pay, Dana	1-2 tahun	6-10 kali	Pakaian
22	1/11/2021 16:24	L	23	S1	Perbankan Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	OVO, Go-Pay	3-4 tahun	1-5 kali	Makanan dan Minuman, Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir, Belanja online
23	1/11/2021 16:35	L	24	S1	Ekonomi Islam	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	OVO, Go-Pay, Shopee-Pay, LinkAja, Dana	3-4 tahun	> 10 kali	Makanan dan Minuman, Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir, Tiket Bioskop, Lainnya

24	1/11/2021 16:36	P	23	S2	Ekonomi Islam	UII	Yogyakarta	Ya	Shopee-Pay	1-2 tahun	> 10 kali	Pakaian
25	1/11/2021 16:51	L	25	S1	Ekonomi Islam	UII	Yogyakarta	Ya	LinkAja	1-2 tahun	> 10 kali	Transaksi kerja
26	1/11/2021 16:57	L	25	S2	Ekonomi Islam	UII	Yogyakarta	Ya	OVO, Go-Pay	1-2 tahun	1-5 kali	Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir
27	1/11/2021 17:01	L	24	S1	Perbankan Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	OVO	1-2 tahun	1-5 kali	Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir
28	1/11/2021 17:11	L	24	S1	Ekonomi Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	Go-Pay, Shopee-Pay, Dana	1-2 tahun	> 10 kali	Makanan dan Minuman, Pakaian, Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir
29	1/11/2021 17:43	P	25	S1	Ekonomi Islam	UII	Yogyakarta	Ya	Go-Pay, Shopee-Pay	3-4 tahun	1-5 kali	Makanan dan Minuman, Pakaian, Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir
30	1/11/2021 17:45	P	24	S1	Perbankan Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	OVO, Shopee-Pay	1-2 tahun	1-5 kali	Makanan dan Minuman, Pakaian, Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir
31	1/11/2021 17:48	P	25	S1	Perbankan Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	OVO, Go-Pay, Shopee-Pay	3-4 tahun	> 10 kali	Makanan dan Minuman, Pakaian, Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir
32	1/11/2021 18:12	P	26	S1	Perbankan Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	OVO, Shopee-Pay, Dana	3-4 tahun	> 10 kali	Makanan dan Minuman, Pakaian, Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir
33	1/11/2021 18:19	P	24	S1	Perbankan Syariah	UIN sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	OVO, Shopee-Pay	1-2 tahun	> 10 kali	Makanan dan Minuman, Pakaian, Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir

34	1/11/2021 18:22	P	24	S1	Perbankan Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	OVO, Go- Pay, Shopee- Pay, LinkAja	1-2 tahun	6-10 kali	Makanan dan Minuman, Pakaian
35	1/11/2021 18:23	L	20	S1	Hukum Ekonomi Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	OVO, Go- Pay, Shopee- Pay, Dana	1-2 tahun	1-5 kali	Makanan dan Minuman
36	1/11/2021 18:24	P	20	S1	Hukum Ekonomi Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	Shopee- Pay	1-2 tahun	1-5 kali	Makanan dan Minuman, Pakaian, Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir
37	1/11/2021 19:06	L	25	S1	Ekonomi Islam	UII	Yogyakarta	Ya	OVO, Go- Pay	1-2 tahun	1-5 kali	Makanan dan Minuman
38	1/11/2021 19:09	L	24	S1	Ekonomi Islam	UII	Yogyakarta	Ya	Shopee- Pay	1-2 tahun	1-5 kali	Pakaian
39	1/11/2021 19:41	P	24	S2	Ekonomi Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	Shopee- Pay	1-2 tahun	6-10 kali	Random
40	1/11/2021 19:45	P	24	S1	Perbankan Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	Go-Pay, Dana	3-4 tahun	> 10 kali	Makanan dan Minuman, Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir
41	1/11/2021 19:46	P	25	S1	Perbankan Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	Shopee- Pay	1-2 tahun	1-5 kali	Skincare & Kosmetik
42	1/11/2021 19:52	P	25	S2	Ekonomi Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	OVO, Go- Pay, Dana	3-4 tahun	6-10 kali	Makanan dan Minuman, Pakaian, Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir

43	1/11/2021 19:55	P	24	S1	Perbankan Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	OVO, Go- Pay, Shopee- Pay	3-4 tahun	6-10 kali	Makanan dan Minuman, Pakaian, Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir, Skincare & Kosmetik
44	1/11/2021 19:55	L	25	S2	Ekonomi Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	Go-Pay, Shopee- Pay, LinkAja, Dana	3-4 tahun	1-5 kali	Makanan dan Minuman, Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir
45	1/11/2021 20:03	P	25	S1	Perbankan Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	OVO, Shopee- Pay	1-2 tahun	1-5 kali	Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir
46	1/11/2021 20:09	P	24	S2	Ekonomi Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	OVO	1-2 tahun	1-5 kali	Makanan dan Minuman
47	1/11/2021 20:25	P	24	S1	Perbankan Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	OVO, Go- Pay, Shopee- Pay, Dana	1-2 tahun	> 10 kali	Makanan dan Minuman, Pakaian, Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir
48	1/11/2021 20:27	L	30	S2	Ekonomi Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	OVO, Go- Pay, Shopee- Pay, LinkAja, Dana	3-4 tahun	> 10 kali	Makanan dan Minuman, Pakaian, Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir
49	1/11/2021 20:28	L	20	S1	Hukum Ekonomi Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	OVO, Go- Pay, Shopee- Pay, Dana	1-2 tahun	1-5 kali	Makanan dan Minuman
50	1/11/2021 20:31	P	36	S1	Ekonomi Islam	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	OVO	1-2 tahun	1-5 kali	Makanan dan Minuman

51	1/11/2021 20:31	P	24	S1	Perbankan Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	OVO, Shopee- Pay, Dana	3-4 tahun	> 10 kali	Makanan dan Minuman, Pakaian, Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir
52	1/11/2021 20:52	L	28	S2	Ekonomi Islam	UII	Yogyakarta	Ya	Go-Pay	1-2 tahun	> 10 kali	Makanan dan Minuman
53	1/11/2021 21:06	P	24	S1	Perbankan Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	Shopee- Pay	1-2 tahun	1-5 kali	Pakaian
54	1/11/2021 21:09	P	30	S1	Ekonomi Syariah	UIN Malang	Yogyakarta	Ya	OVO, Shopee- Pay	1-2 tahun	> 10 kali	Makanan dan Minuman, Pakaian, Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir
55	1/11/2021 21:18	L	26	S1	Ekonomi Syariah	IAIDA	Yogyakarta	Ya	OVO, Dana	1-2 tahun	1-5 kali	Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir
56	1/11/2021 21:52	L	24	S2	Ekonomi Islam	UII	Yogyakarta	Ya	OVO	1-2 tahun	1-5 kali	Pakaian
57	1/11/2021 21:55	L	25	S2	Ekonomi Islam	UII	Yogyakarta	Ya	Go-Pay	1-2 tahun	1-5 kali	Makanan dan Minuman
58	1/11/2021 21:57	P	24	S1	Perbankan Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	OVO, Shopee- Pay, Dana	1-2 tahun	1-5 kali	Pakaian, Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir
59	1/11/2021 22:25	L	24	S1	Perbankan Syariah	Politeknik Negeri Semarang	Yogyakarta	Ya	OVO, Go- Pay, Shopee- Pay	1-2 tahun	> 10 kali	Makanan dan Minuman, Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir
60	1/11/2021 22:39	L	25	S1	Perbankan syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	OVO	1-2 tahun	> 10 kali	Makanan dan Minuman, Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir
61	1/11/2021 23:09	L	26	S2	Ekonomi Islam	UII	Yogyakarta	Ya	OVO	3-4 tahun	1-5 kali	Makanan dan Minuman

62	1/12/2021 3:53	P	25	S2	Manajemen Keuangan Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	OVO, Go- Pay, Shopee- Pay, Dana	1-2 tahun	1-5 kali	Makanan dan Minuman, Pakaian, Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir, Fashion dan Kosmetik
63	1/12/2021 4:13	P	31	S2	Ekonomi Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	OVO, Go- Pay, LinkAja	1-2 tahun	1-5 kali	Makanan dan Minuman
64	1/12/2021 7:48	P	24	S1	Perbankan Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	Go-Pay	1-2 tahun	1-5 kali	Makanan dan Minuman
65	1/12/2021 7:48	P	24	S1	Perbankan Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	OVO, Go- Pay, Shopee- Pay	1-2 tahun	1-5 kali	Makanan dan Minuman, Pakaian
66	1/12/2021 7:53	L	23	S1	Hukum Ekonomi Syariah	UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	Yogyakarta	Ya	OVO, Go- Pay, Shopee- Pay, LinkAja, Dana	1-2 tahun	1-5 kali	Makanan dan Minuman, Top Up
67	1/12/2021 8:05	P	24	S1	Perbankan Syariah	UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	Yogyakarta	Ya	Go-Pay, Shopee- Pay	3-4 tahun	> 10 kali	Makanan dan Minuman, Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir
68	1/12/2021 8:14	P	25	S1	Ekonomi Islam	UII	Yogyakarta	Ya	Go-Pay, Shopee- Pay, Dana	1-2 tahun	1-5 kali	Makanan dan Minuman, Pakaian
69	1/12/2021 8:17	P	23	S1	Ekonomi Islam	UIN Sunan Kaliaga	Yogyakarta	Ya	Go-Pay, Shopee- Pay, LinkAja	3-4 tahun	1-5 kali	Makanan dan Minuman, Pakaian, Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir

70	1/12/2021 8:36	L	27	S2	Ekonomi Islam	UII	Yogyakarta	Ya	Shopee- Pay	1-2 tahun	1-5 kali	Pakaian, Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir, Masker, Tas
71	1/12/2021 9:00	L	23	S1	Perbankan Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	Shopee- Pay	1-2 tahun	1-5 kali	Pakaian
72	1/12/2021 10:15	P	24	S1	Ekonomi Islam	UII	Yogyakarta	Ya	Go-Pay, OVO	1-2 tahun	1-5 kali	Makanan dan Minuman
73	1/12/2021 12:07	P	25	S1	Perbankan Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	Shopee- Pay	1-2 tahun	> 10 kali	Pakaian, Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir
74	1/12/2021 12:41	P	23	S1	Perbankan Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	OVO, LinkAja, Dana	3-4 tahun	6-10 kali	Makanan dan Minuman, Pakaian, Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir
75	1/12/2021 12:59	P	25	S1	Perbankan Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	Dana	1-2 tahun	1-5 kali	Pakaian
76	1/12/2021 13:50	L	24	S1	Perbankan Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	Indomart	> 5 tahun	1-5 kali	Makanan dan Minuman, Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir
77	1/12/2021 15:10	P	24	S1	Manajemen Keuangan Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	OVO, Go- Pay, Shopee- Pay	1-2 tahun	> 10 kali	Makanan dan Minuman, Pakaian, Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir
78	1/12/2021 15:27	P	24	S1	Perbankan Syariah	UIN Sunan kalijaga	Yogyakarta	Ya	LinkAja	1-2 tahun	1-5 kali	Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir
79	1/12/2021 15:38	P	25	S1	Perbankan Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	OVO, Shopee- Pay, LinkAja, Dana	1-2 tahun	> 10 kali	Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir, Transfer dana
80	1/12/2021 15:47	L	24	S1	Perbankan Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	Shopee- Pay	1-2 tahun	1-5 kali	Pakaian

81	1/12/2021 15:53	P	24	S1	Perbankan syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	LinkAja	1-2 tahun	1-5 kali	Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir
82	1/12/2021 15:54	P	22	S1	Perbankan Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	OVO, Go-Pay	1-2 tahun	1-5 kali	Makanan dan Minuman, Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir
83	1/12/2021 15:58	P	20	S1	Ekonomi Islam	UII	Yogyakarta	Ya	Go-Pay, Shopee-Pay	1-2 tahun	1-5 kali	Pakaian
84	1/12/2021 17:20	P	22	S1	Perbankan Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	Dana	1-2 tahun	1-5 kali	Makanan dan Minuman
85	1/12/2021 18:41	P	25	S1	Perbankan Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	OVO, Go-Pay	1-2 tahun	1-5 kali	Makanan dan Minuman, Pakaian, Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir
86	1/12/2021 19:09	P	24	S2	Ekonomi Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	Shopee-Pay	1-2 tahun	1-5 kali	Makanan dan Minuman
87	1/12/2021 19:39	L	26	S1	Hukum Ekonomi Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	OVO, Go-Pay, Shopee-Pay, Dana	1-2 tahun	1-5 kali	Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir, Transfer
88	1/12/2021 20:45	P	24	S1	Perbankan Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	OVO, Go-Pay	1-2 tahun	> 10 kali	Makanan dan Minuman, Pakaian, Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir
89	1/12/2021 21:33	P	24	S1	Hukum Ekonomi Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	Shopee-Pay	1-2 tahun	1-5 kali	Pakaian, Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir
90	1/12/2021 21:34	P	24	S1	Perbankan Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	OVO, Go-Pay, Shopee-Pay	1-2 tahun	1-5 kali	Makanan dan Minuman

91	1/12/2021 21:57	P	20	S1	Manajemen Keuangan Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	Shopee- Pay	1-2 tahun	1-5 kali	Pakaian
92	1/12/2021 22:03	P	22	S1	Manajemen Keuangan Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	OVO, Shopee- Pay, Dana	3-4 tahun	1-5 kali	Makanan dan Minuman, Pakaian, Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir
93	1/12/2021 23:04	L	27	S1	Ekonomi Islam	UII	Yogyakarta	Ya	Go-Pay	1-2 tahun	1-5 kali	Makanan dan Minuman
94	1/13/2021 5:51	P	23	S1	Perbankan Syariah	UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	Yogyakarta	Ya	Go-Pay, Shopee- Pay, LinkAja	3-4 tahun	1-5 kali	Makanan dan Minuman, Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir
95	1/13/2021 7:05	L	25	S2	Ekonomi Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	OVO	3-4 tahun	6-10 kali	Makanan dan Minuman, Perlengkapan / barang2
96	1/13/2021 7:38	P	23	S1	Perbankan Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	OVO, Shopee- Pay, Dana	1-2 tahun	6-10 kali	Makanan dan Minuman, Pakaian, Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir, Transfer selain bank
97	1/13/2021 11:06	L	22	S1	Perbankan Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	Shopee- Pay, LinkAja	3-4 tahun	1-5 kali	Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir
98	1/13/2021 15:53	L	20	S1	Perbankan Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	Shopee- Pay	1-2 tahun	1-5 kali	Makanan dan Minuman, Pakaian
99	1/13/2021 16:20	P	25	S1	Perbankan Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	Shopee- Pay	3-4 tahun	1-5 kali	Makanan dan Minuman, Pakaian, Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir
100	1/13/2021 16:56	L	22	S1	Perbankan Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	Dana	1-2 tahun	1-5 kali	Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir

101	1/13/2021 17:07	P	20	S1	Ekonomi Syariah	UMY	Yogyakarta	Ya	Shopee-Pay	1-2 tahun	1-5 kali	Makanan dan Minuman
102	1/13/2021 18:27	L	24	S1	Manajemen Keuangan Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	LinkAja	1-2 tahun	1-5 kali	Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir
103	1/14/2021 6:22	P	24	S1	Perbankan Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	OVO, Shopee-Pay	1-2 tahun	> 10 kali	Makanan dan Minuman, Pakaian
104	1/14/2021 7:49	L	20	S1	Hukum Ekonomi Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	OVO, Go-Pay, LinkAja, Dana	1-2 tahun	> 10 kali	Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir, Top up RDN, Transfer Uang
105	1/14/2021 7:50	P	21	S1	Hukum Ekonomi Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	LinkAja	1-2 tahun	1-5 kali	Pakaian, Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir, Transportasi
106	1/14/2021 8:12	P	20	S1	Hukum Ekonomi Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	Shopee-Pay	1-2 tahun	1-5 kali	Makanan dan Minuman, Pakaian, Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir
107	1/14/2021 8:30	P	20	S1	Hukum Ekonomi Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	Shopee-Pay	1-2 tahun	1-5 kali	Pakaian
108	1/14/2021 8:46	P	20	S1	Hukum Ekonomi Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	OVO, Shopee-Pay	1-2 tahun	1-5 kali	Makanan dan Minuman, Pakaian, Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir
109	1/14/2021 8:48	P	23	S1	Perbankan Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	Shopee-Pay	1-2 tahun	1-5 kali	Pakaian
110	1/14/2021 9:37	L	24	S1	Hukum Ekonomi Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	Shopee-Pay, LinkAja, Dana	1-2 tahun	1-5 kali	Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir, Reksadana

111	1/14/2021 9:42	P	20	S1	Hukum Ekonomi Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	OVO, Go- Pay, Shopee- Pay, Dana	1-2 tahun	> 10 kali	Makanan dan Minuman, Pakaian, Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir, Transfer Uang
112	1/14/2021 9:42	L	22	S1	Hukum Ekonomi Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	Go-Pay, Dana	> 5 tahun	> 10 kali	Transfer Uang
113	1/14/2021 10:05	P	20	S1	Hukum Ekonomi Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	OVO, Go- Pay, Shopee- Pay, LinkAja, Dana	1-2 tahun	6-10 kali	Makanan dan Minuman, Pakaian, Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir, Transfer Uang, Lainnya
114	1/14/2021 10:23	P	20	S1	Hukum Ekonomi Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	OVO, Shopee- Pay	3-4 tahun	1-5 kali	Makanan dan Minuman, Pakaian
115	1/14/2021 10:34	P	21	S1	Hukum Ekonomi Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	OVO, Shopee- Pay	3-4 tahun	1-5 kali	Makanan dan Minuman, Pakaian
116	1/14/2021 12:56	P	25	S1	Ekonomi Islam	UII	Yogyakarta	Ya	OVO, Go- Pay	1-2 tahun	1-5 kali	Makanan dan Minuman, Pakaian
117	1/14/2021 13:05	P	24	S1	Perbankan Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	OVO, Go- Pay, Shopee- Pay	1-2 tahun	1-5 kali	Makanan dan Minuman, Pakaian, Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir
118	1/14/2021 13:15	L	24	S1	Perbankan Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	Shopee- Pay	3-4 tahun	> 10 kali	Makanan dan Minuman, Pakaian, Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir, Lainnya
119	1/14/2021 15:33	L	24	S1	Manajemen Keuangan Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	OVO, Go- Pay, Shopee-	3-4 tahun	> 10 kali	Makanan, minuman, pulsa, parkir, Transportasi

									Pay, LinkAja, Dana			
120	1/14/2021 15:45	P	24	S1	Perbankan Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	OVO, Go- Pay, Shopee- Pay	3-4 tahun	> 10 kali	Makanan dan Minuman, Pakaian
121	1/14/2021 17:16	L	20	S1	Ekonomi Islam	UII	Yogyakarta	Ya	OVO, Go- Pay, Shopee- Pay	3-4 tahun	1-5 kali	Makanan dan Minuman, Pakaian, Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir
122	1/14/2021 17:54	L	22	S1	Ekonomi Syariah	UMY	Yogyakarta	Ya	Go-Pay	1-2 tahun	1-5 kali	Makanan dan Minuman
123	1/14/2021 18:17	P	24	S1	Perbankan Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	Shopee- Pay	1-2 tahun	1-5 kali	Belanja
124	1/14/2021 18:22	P	20	S1	Hukum Ekonomi Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	Shopee- Pay	1-2 tahun	6-10 kali	Pakaian, Skincare & Kosmetik, Lainnya
125	1/14/2021 19:02	P	24	S1	Ekonomi Syariah	UMY	Yogyakarta	Ya	Shopee- Pay	1-2 tahun	1-5 kali	Pakaian
126	1/14/2021 19:38	P	22	S1	Ekonomi Syariah	UMY	Yogyakarta	Ya	Dana	1-2 tahun	> 10 kali	Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir
127	1/14/2021 20:09	P	25	S1	Perbankan Syariah	UIN Sunan Kaliajaga	Yogyakarta	Ya	Shopee- Pay	1-2 tahun	1-5 kali	Pakaian
128	1/14/2021 23:29	P	22	S1	Perbankan Syariah	UIN Sunan Kaliajaga	Yogyakarta	Ya	OVO, Shopee- Pay	1-2 tahun	1-5 kali	Makanan dan Minuman, Pakaian
129	1/15/2021 7:49	L	25	S1	Perbankan Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	OVO	3-4 tahun	1-5 kali	Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir
130	1/15/2021 8:39	P	23	S1	Ekonomi Syariah	UMY	Yogyakarta	Ya	Shopee- Pay	1-2 tahun	6-10 kali	Lainnya

131	1/15/2021 8:41	L	25	S1	Perbankan Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	OVO	1-2 tahun	1-5 kali	Makanan dan Minuman
132	1/15/2021 9:19	L	22	S1	Perbankan Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	OVO, LinkAja, Dana	3-4 tahun	> 10 kali	Lainnya
133	1/15/2021 9:34	P	23	S1	Ekonomi Syariah	UMY	Yogyakarta	Ya	Go-Pay, Shopee- Pay, LinkAja	1-2 tahun	> 10 kali	Makanan dan Minuman, Pakaian, Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir
134	1/15/2021 10:06	P	25	S1	Perbankan Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	Go-Pay, Shopee- Pay	1-2 tahun	1-5 kali	Makanan dan Minuman, Pakaian, Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir
135	1/15/2021 10:25	P	25	S1	Perbankan Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	Shopee- Pay	1-2 tahun	1-5 kali	Pakaian, Tas dll
136	1/15/2021 10:53	P	22	S1	Ekonomi Syariah	UMY	Yogyakarta	Ya	Go-Pay	1-2 tahun	1-5 kali	Makanan dan Minuman
137	1/15/2021 12:43	L	22	S1	Ekonomi Syariah	UMY	Yogyakarta	Ya	Shopee- Pay	1-2 tahun	1-5 kali	Pakaian
138	1/15/2021 13:44	P	23	S1	Ekonomi Syariah	UMY	Yogyakarta	Ya	OVO, Shopee- Pay, Dana	3-4 tahun	> 10 kali	Makanan dan Minuman, Pakaian, Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir
139	1/15/2021 13:45	L	22	S1	Ekonomi Syariah	UMY	Yogyakarta	Ya	Go-Pay, LinkAja	3-4 tahun	1-5 kali	Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir
140	1/15/2021 15:09	P	24	S1	Perbankan Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	OVO	3-4 tahun	1-5 kali	Makanan dan Minuman
141	1/15/2021 17:19	P	25	S1	Perbankan Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	Go-Pay, Shopee- Pay	1-2 tahun	6-10 kali	Makanan dan Minuman, Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir

142	1/15/2021 18:35	P	24	S1	Perbankan Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	Shopee- Pay	1-2 tahun	6-10 kali	Pakaian
143	1/15/2021 21:08	P	22	S1	Ekonomi Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	Go-Pay, Dana	1-2 tahun	1-5 kali	Makanan dan Minuman
144	1/15/2021 21:13	P	24	S1	Perbankan Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	Go-Pay	1-2 tahun	> 10 kali	Makanan dan Minuman
145	1/16/2021 0:33	L	24	S1	Perbankan Syariah	UAD	Yogyakarta	Ya	OVO	1-2 tahun	> 10 kali	Transportasi
146	1/16/2021 3:47	P	24	S1	Perbankan Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	OVO, Shopee- Pay, Dana	1-2 tahun	1-5 kali	Makanan dan Minuman, Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir
147	1/16/2021 5:20	L	24	S1	Perbankan Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	OVO, LinkAja	1-2 tahun	1-5 kali	Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir
148	1/16/2021 7:57	P	25	S2	Ekonomi Islam	UII	Yogyakarta	Ya	OVO, Shopee- Pay	3-4 tahun	1-5 kali	Makanan dan Minuman, Pakaian
149	1/16/2021 9:41	P	26	S1	Ekonomi Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	Go-Pay, Shopee- Pay	3-4 tahun	1-5 kali	Makanan dan Minuman, Pakaian, Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir
150	1/16/2021 10:33	P	21	S1	Perbankan Syariah	UAD	Yogyakarta	Ya	OVO, Shopee- Pay, Dana	1-2 tahun	1-5 kali	Lainnya
151	1/16/2021 10:33	P	21	S1	Perbankan Syariah	UAD	Yogyakarta	Ya	Shopee- Pay	1-2 tahun	1-5 kali	Pakaian, Skincare & Kosmetik, Lainnya
152	1/16/2021 10:37	L	21	S1	Perbankan Syariah	UAD	Yogyakarta	Ya	Go-Pay	> 5 tahun	1-5 kali	Makanan dan Minuman, Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir

153	1/16/2021 10:48	P	23	S1	Perbankan Syariah	UAD	Yogyakarta	Ya	OVO, Go- Pay, Shopee- Pay, LinkAja	3-4 tahun	1-5 kali	Makanan dan Minuman, Pakaian
154	1/16/2021 12:47	L	21	S1	Perbankan Syariah	UAD	Yogyakarta	Ya	OVO, Dana	1-2 tahun	1-5 kali	Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir
155	1/16/2021 13:26	P	20	S1	Perbankan Syariah	UAD	Yogyakarta	Ya	Jenius	1-2 tahun	1-5 kali	Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir
156	1/16/2021 13:54	L	24	S1	Perbankan Syariah	UAD	Yogyakarta	Ya	Shopee- Pay	1-2 tahun	1-5 kali	Lainnya
157	1/16/2021 14:46	P	22	S1	Ekonomi Syariah	UMY	Yogyakarta	Ya	OVO, Go- Pay, Shopee- Pay	3-4 tahun	1-5 kali	Makanan dan Minuman, Pakaian, Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir
158	1/16/2021 15:01	L	22	S1	Ekonomi Syariah	UMY	Yogyakarta	Ya	Shopee- Pay, Dana	1-2 tahun	1-5 kali	Pakaian, Jual beli akun game
159	1/16/2021 20:32	P	20	S1	Perbankan Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	Shopee- Pay	1-2 tahun	1-5 kali	Pakaian, Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir, Skincare
160	1/16/2021 21:19	L	21	S1	Perbankan Syariah	UAD	Yogyakarta	Ya	OVO, Shopee- Pay	1-2 tahun	1-5 kali	Makanan dan Minuman
161	1/16/2021 21:57	P	25	S1	Perbankan Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	OVO, Go- Pay, Shopee- Pay	1-2 tahun	1-5 kali	Makanan dan Minuman, Pakaian, Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir
162	1/17/2021 10:54	L	25	S1	Ekonomi Islam	UII	Yogyakarta	Ya	OVO, Go- Pay, Shopee- Pay, Dana	3-4 tahun	> 10 kali	Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir, Pembelian vocer game

163	1/17/2021 14:45	P	22	S1	Manajemen Keuangan Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	OVO, Go- Pay, Shopee- Pay	1-2 tahun	6-10 kali	Makanan dan Minuman, Pakaian, Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir, Transfer ke rekening bank lain
164	1/17/2021 16:12	L	21	S1	Ekonomi Syariah	UMY	Yogyakarta	Ya	OVO, Shopee- Pay, LinkAja, Dana	1-2 tahun	1-5 kali	Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir
165	1/17/2021 17:25	L	24	S1	Ekonomi Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	Go-Pay, Shopee- Pay	3-4 tahun	> 10 kali	Makanan dan Minuman
166	1/17/2021 18:33	P	22	S1	Perbankan Syariah	UAD	Yogyakarta	Ya	OVO, Shopee- Pay	1-2 tahun	1-5 kali	Makanan dan Minuman
167	1/17/2021 19:17	P	20	S1	Ekonomi Islam	UII	Yogyakarta	Ya	OVO, Go- Pay, Shopee- Pay, LinkAja	1-2 tahun	1-5 kali	Makanan dan Minuman, Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir, Belanja online
168	1/17/2021 19:58	P	25	S2	Ekonomi Islam	UII	Yogyakarta	Ya	Go-Pay	1-2 tahun	1-5 kali	Makanan dan Minuman
169	1/17/2021 20:40	L	20	S1	Perbankan Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	Go-Pay, LinkAja	1-2 tahun	6-10 kali	Pakaian
170	1/17/2021 21:18	P	20	S1	Perbankan Syariah	UAD	Yogyakarta	Ya	Shopee- Pay	1-2 tahun	1-5 kali	Pakaian
171	1/18/2021 7:23	L	21	S1	Ekonomi Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	Go-Pay, Shopee- Pay, Dana	1-2 tahun	1-5 kali	Makanan dan Minuman, Pakaian

172	1/18/2021 8:33	P	22	S1	Hukum Ekonomi Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	OVO, Shopee- Pay, Dana	1-2 tahun	1-5 kali	Makanan dan Minuman, Pakaian, Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir
173	1/18/2021 8:39	P	25	S1	Perbankan Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	Go-Pay, Shopee- Pay	1-2 tahun	1-5 kali	Makanan dan Minuman, Pakaian, Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir
174	1/18/2021 9:27	P	25	S1	Perbankan Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	Go-Pay	1-2 tahun	1-5 kali	Pakaian
175	1/18/2021 9:53	P	20	S1	Perbankan Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	Shopee- Pay	1-2 tahun	1-5 kali	Kebutuhan Pribadi
176	1/18/2021 11:06	L	23	S1	Ekonomi Islam	UII	Yogyakarta	Ya	Shopee- Pay	1-2 tahun	1-5 kali	Pakaian
177	1/18/2021 11:25	P	25	S1	Manajemen Keuangan Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	Shopee- Pay	1-2 tahun	> 10 kali	Pakaian
178	1/18/2021 11:53	L	24	S1	Manajemen Keuangan Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	OVO, Shopee- Pay, Dana	1-2 tahun	1-5 kali	Pakaian, Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir, Transfer
179	1/18/2021 12:45	P	21	S1	Hukum Ekonomi Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	OVO	1-2 tahun	> 10 kali	Makanan dan Minuman
180	1/18/2021 12:52	L	20	S1	Manajemen Keuangan Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	Go-Pay, Dana	1-2 tahun	1-5 kali	Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir, Transfer Uang
181	1/18/2021 14:03	P	24	S1	Ekonomi Syariah	IAIN Purwokerto	Yogyakarta	Ya	Dana	1-2 tahun	> 10 kali	Makanan dan Minuman, Pakaian
182	1/18/2021 19:38	P	20	S1	Ekonomi Syariah	UMY	Yogyakarta	Ya	Shopee- Pay	1-2 tahun	1-5 kali	Pakaian

183	1/18/2021 19:51	P	20	S1	Perbankan Syariah	UAD	Yogyakarta	Ya	Shopee- Pay	1-2 tahun	1-5 kali	skincare dan kebutuhan lainnya
184	1/18/2021 20:00	P	20	S1	Ekonomi Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	OVO, Shopee- Pay	3-4 tahun	1-5 kali	Makanan dan Minuman, Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir
185	1/18/2021 20:48	L	24	S1	Perbankan Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	Shopee- Pay	1-2 tahun	1-5 kali	Part Sepeda
186	1/18/2021 20:51	P	21	S1	Ekonomi Islam	UII	Yogyakarta	Ya	Shopee- Pay	1-2 tahun	1-5 kali	Pakaian, Barang Elektronik
187	1/18/2021 21:21	P	21	S1	Ekonomi Islam	UII	Yogyakarta	Ya	Shopee- Pay	1-2 tahun	1-5 kali	Makanan dan Minuman
188	1/19/2021 0:18	L	25	S1	Perbankan Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	Shopee- Pay, Dana	1-2 tahun	1-5 kali	Alat Olahraga
189	1/19/2021 9:19	P	23	S1	Ekonomi Islam	UII	Yogyakarta	Ya	Go-Pay, Shopee- Pay	1-2 tahun	1-5 kali	Makanan dan Minuman, Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir
190	1/19/2021 10:13	L	20	S1	Ekonomi Islam	UII	Yogyakarta	Ya	OVO	1-2 tahun	6-10 kali	Makanan dan Minuman, Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir
191	1/19/2021 10:27	L	20	S1	Ekonomi Islam	UII	Yogyakarta	Ya	OVO, Go- Pay	3-4 tahun	1-5 kali	Makanan dan Minuman
192	1/19/2021 12:36	P	21	S1	Ekonomi Islam	UII	Yogyakarta	Ya	Go-Pay, Shopee- Pay	3-4 tahun	1-5 kali	Makanan dan Minuman, Pakaian
193	1/19/2021 14:08	L	20	S1	Perbankan Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	Shopee- Pay, LinkAja	1-2 tahun	1-5 kali	Makanan dan Minuman
194	1/20/2021 14:08	P	25	S1	Hukum Ekonomi Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	Go-Pay	1-2 tahun	1-5 kali	Makanan dan Minuman

195	1/21/2021 14:08	P	20	S1	Perbankan Syariah	UAD	Yogyakarta	Ya	OVO, Go-Pay, Shopee-Pay	3-4 tahun	1-5 kali	Makanan dan Minuman, Pakaian, Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir
196	1/22/2021 14:08	P	22	S1	Ekonomi Islam	UII	Yogyakarta	Ya	OVO, Shopee-Pay	1-2 tahun	6-10 kali	Makanan dan Minuman, Pakaian
197	1/23/2021 14:08	L	25	S1	Perbankan Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	OVO, Go-Pay, Shopee-Pay, LinkAja	1-2 tahun	1-5 kali	Pakaian, Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir
198	1/24/2021 14:08	L	25	S1	Perbankan Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	Shopee-Pay	1-2 tahun	1-5 kali	Pakaian, Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir
199	1/25/2021 14:08	L	25	S1	Perbankan Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	Go-Pay	1-2 tahun	> 10 kali	Makanan dan Minuman
200	1/26/2021 14:08	P	25	S1	Perbankan Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	OVO, Go-Pay, Shopee-Pay	3-4 tahun	> 10 kali	Makanan dan Minuman, Pakaian, Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir, Belanja online
201	1/19/2021 22:45	P	20	S1	Perbankan Syariah	Alma Ata	Yogyakarta	Ya	Dana	1-2 tahun	1-5 kali	Tiket Bioskop
202	1/20/2021 6:49	L	23	S1	Ekonomi syariah	UMY	Yogyakarta	Ya	OVO	1-2 tahun	6-10 kali	Makanan dan Minuman, Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir
203	1/20/2021 7:15	L	24	S1	Manajemen Keuangan Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	Go-Pay, LinkAja, Dana	3-4 tahun	6-10 kali	Makanan dan Minuman, Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir

204	1/20/2021 7:53	P	22	S1	Ekonomi Islam	UII	Yogyakarta	Ya	OVO, Shopee-Pay	1-2 tahun	1-5 kali	Makanan dan Minuman, Pakaian,
205	1/20/2021 8:35	P	20	S1	Ekonomi Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	Shopee-Pay	1-2 tahun	1-5 kali	Makanan dan Minuman, Pakaian, Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir
206	1/20/2021 9:33	L	21	S1	Ekonomi Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	Shopee-Pay	1-2 tahun	1-5 kali	Pakaian, Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir
207	1/20/2021 10:10	L	25	S1	Perbankan Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	OVO, Go-Pay, Shopee-Pay, Dana	> 5 tahun	6-10 kali	Makanan dan Minuman, Pakaian, Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir
208	1/20/2021 12:32	P	21	S1	Ekonomi Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	Shopee-Pay	1-2 tahun	6-10 kali	Pakaian
209	1/20/2021 13:14	L	24	S1	Ekonomi Islam	UII	Yogyakarta	Ya	Go-Pay, LinkAja	1-2 tahun	1-5 kali	Makanan dan Minuman, Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir
210	1/20/2021 15:15	P	21	S1	Ekonomi Islam	UII	Yogyakarta	Ya	Go-Pay, Shopee-Pay	1-2 tahun	> 10 kali	Makanan dan Minuman, Pakaian
211	1/20/2021 18:08	P	21	S1	Ekonomi Syariah	UMY	Yogyakarta	Ya	OVO, Go-Pay, Shopee-Pay, Dana	1-2 tahun	1-5 kali	Makanan dan Minuman, Pakaian
212	1/20/2021 23:48	L	20	S1	Ekonomi Syariah	UMY	Yogyakarta	Ya	OVO, Go-Pay, Shopee-Pay, LinkAja	3-4 tahun	> 10 kali	Makanan dan Minuman, Transportasi, Lainnya

213	1/21/2021 6:08	L	20	S1	Manajemen Keuangan Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	Shopee- Pay	1-2 tahun	1-5 kali	Aksesoris
214	1/21/2021 7:37	L	21	S1	Hukum Ekonomi Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	OVO, Go- Pay, LinkAja, Dana	3-4 tahun	1-5 kali	Tiket Bioskop dan Point Game
215	1/21/2021 10:39	L	20	S1	Ekonomi Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	Dana	1-2 tahun	1-5 kali	Makanan dan Minuman, Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir
216	1/21/2021 12:50	P	21	S1	Hukum Ekonomi Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	Shopee- Pay	1-2 tahun	1-5 kali	Barang
217	1/21/2021 14:23	P	23	S1	Perbankan Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	OVO	1-2 tahun	> 10 kali	Makanan dan Minuman
218	1/21/2021 16:42	P	20	S1	Hukum Ekonomi Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	Shopee- Pay	1-2 tahun	1-5 kali	Makanan dan Minuman, Pakaian
219	1/21/2021 18:00	P	20	S1	Perbankan Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	OVO, Go- Pay, Shopee- Pay	3-4 tahun	> 10 kali	Makanan dan Minuman, Pakaian, Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir
220	1/21/2021 18:41	P	20	S1	Ekonomi Syariah	UMY	Yogyakarta	Ya	Shopee- Pay	1-2 tahun	6-10 kali	Pakaian
221	1/21/2021 18:52	L	20	S1	Ekonomi Syariah	UMY	Yogyakarta	Ya	OVO, Go- Pay, Shopee- Pay	1-2 tahun	> 10 kali	Makanan dan Minuman, Pakaian, Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir

222	1/21/2021 18:58	P	21	S1	Ekonomi Syariah	UMY	Yogyakarta	Ya	OVO, Go- Pay, Shopee- Pay, Dana	3-4 tahun	> 10 kali	Makanan dan Minuman, Pakaian, Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir
223	1/21/2021 19:23	L	21	S1	Ekonomi Syariah	UMY	Yogyakarta	Ya	Go-Pay, Shopee- Pay	1-2 tahun	1-5 kali	Voucher game
224	1/21/2021 19:54	P	23	S1	Ekonomi Syariah	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ya	OVO, Go- Pay, Shopee- Pay, LinkAja, Dana	3-4 tahun	1-5 kali	Pakaian, Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir, Kebutuhan sekunder (skincare dkk) , Tiket Bioskop, Transportasi
225	1/21/2021 20:06	L	21	S1	Ekonomi Syariah	UMY	Yogyakarta	Ya	LinkAja, Dana	1-2 tahun	1-5 kali	Makanan dan Minuman, Pakaian, Tagihan Listrik/ Air/ Pulsa/ Parkir

Lampiran 3. Hasil Skor Kuesioner

No	PE 1	PE 2	PE 3	PE 4	EE 1	EE 2	EE 3	EE 4	SI 1	SI 2	SI 3	SI 4	FC 1	FC 2	FC 3	CEI 1	CEI 2	CEI 3	CEI 4	BI 1	BI 2	BI 3	UB 1	UB 2	UB 3	UB 4	
1	10	10	10	10	10	10	8	9	7	8	7	7	9	9	8	7	8	8	9	7	8	8	8	7	7	8	
2	10	10	10	8	10	10	9	10	3	3	3	8	10	10	9	8	10	6	7	9	10	9	4	3	9	10	
3	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	5	10	10	10	10	10	10	10	10	10	
4	10	10	10	10	8	10	10	9	6	6	7	8	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	8	7	4	9	10
5	10	10	10	10	10	10	10	10	6	4	8	7	9	7	5	10	10	10	10	10	10	10	10	6	3	10	10
6	10	9	10	10	10	10	9	10	6	6	3	3	9	9	9	10	10	8	9	10	10	10	9	8	10	10	
7	10	10	10	10	10	10	10	10	6	6	6	8	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9	9	9	9	
8	7	8	10	9	9	10	9	8	7	6	9	5	9	9	9	10	10	10	10	10	8	6	6	2	2	5	5
9	9	10	8	7	10	10	9	9	8	8	8	8	10	10	9	10	10	9	9	10	10	9	8	9	10	10	
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	8	8	10	10	
11	10	10	10	10	10	10	10	10	5	5	6	7	10	10	8	10	10	5	7	10	10	10	6	8	10	10	
12	8	9	8	7	8	9	7	8	5	6	7	4	8	8	5	6	8	6	7	8	6	6	4	1	4	4	
13	10	10	10	8	9	10	9	9	7	6	6	8	9	9	8	10	9	8	9	10	10	9	8	7	7	9	
14	8	7	7	8	10	9	8	8	4	4	5	9	8	9	8	10	10	10	9	9	10	8	7	6	9	9	
15	8	9	9	9	9	9	7	8	9	9	9	9	9	9	7	10	10	10	10	9	9	7	7	5	9	9	
16	10	10	7	8	9	9	9	8	5	4	6	7	9	10	10	5	5	8	9	8	7	7	10	5	7	9	
17	10	10	10	8	9	10	10	9	3	5	8	8	10	10	8	9	9	3	3	10	10	10	10	1	10	10	
18	10	10	10	10	10	10	10	10	1	2	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	5	2	10	10	
19	10	10	10	9	9	10	10	10	5	5	5	7	9	10	5	10	10	10	10	10	10	10	8	1	9	9	
20	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
21	10	10	10	10	10	9	10	8	7	4	7	9	10	8	9	10	3	3	7	9	10	10	10	10	10	10	10
22	8	8	9	9	9	9	10	10	7	7	9	8	10	10	9	9	9	9	8	8	10	8	6	5	10	10	
23	10	9	10	9	10	10	10	10	8	8	8	10	10	10	8	9	5	5	8	9	9	9	10	9	9	9	9
24	10	10	10	10	10	9	10	10	5	5	4	6	7	10	9	6	5	10	9	9	9	9	9	10	9	9	9
25	9	9	7	9	10	10	9	10	7	7	8	9	10	10	9	8	10	10	9	10	9	9	7	6	9	9	
26	8	8	8	9	8	8	8	8	8	8	7	8	9	9	6	9	9	8	8	8	8	8	1	1	8	8	
27	8	9	8	10	10	10	8	10	5	4	4	5	10	9	6	7	10	8	9	9	8	8	8	1	8	9	

28	10	10	9	8	9	10	10	8	7	5	5	8	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9	9	10	10
29	9	10	9	10	9	9	8	8	8	7	7	8	8	8	7	9	8	5	6	9	8	8	9	8	8	8
30	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	8	10	10	10	10	10	5	10	10
31	10	10	10	10	10	10	10	10	7	7	10	10	10	10	10	10	9	7	8	10	10	10	7	5	10	10
32	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9	9	10	10	8	9	9	9	9	10	10	10	9	9	9	9
33	10	10	10	7	10	10	10	10	8	8	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9	9	10	10
34	10	10	10	10	8	10	10	10	4	4	8	3	10	10	10	10	3	1	4	10	10	10	10	10	10	10
35	8	8	8	8	7	8	8	7	5	5	5	6	7	7	7	8	8	8	8	8	8	7	7	5	7	8
36	10	10	10	9	10	10	10	10	8	8	8	10	10	9	9	10	10	10	6	10	10	10	9	4	1	10
37	8	8	9	8	7	8	9	9	5	2	2	6	7	8	5	9	10	10	10	9	6	5	3	3	5	6
38	8	8	8	7	7	6	8	7	7	7	7	9	8	7	9	10	9	9	9	7	7	7	6	4	7	7
39	8	9	9	10	10	10	10	10	8	6	9	9	10	10	10	8	10	10	10	10	8	8	7	5	8	9
40	10	10	10	2	10	10	10	10	7	7	9	10	10	10	10	10	10	7	10	10	10	10	10	8	10	10
41	9	10	10	9	9	9	9	9	8	8	8	9	9	9	8	9	10	9	10	9	9	9	7	5	8	8
42	9	9	9	9	8	9	9	9	5	8	5	8	8	8	8	10	6	5	6	7	8	6	6	4	6	6
43	10	10	8	10	9	10	9	9	4	4	3	7	10	10	9	6	8	7	6	8	9	8	7	6	8	8
44	7	7	7	8	8	9	8	8	5	5	7	6	9	9	5	9	9	9	9	9	7	5	6	3	7	7
45	10	10	9	9	10	9	9	10	9	10	10	9	8	9	9	9	9	9	10	10	9	9	9	8	8	8
46	9	9	10	9	10	9	10	9	9	7	9	9	10	9	9	10	10	10	10	10	10	10	5	5	7	9
47	10	10	9	8	10	10	10	9	9	9	9	10	10	10	10	10	10	8	9	9	10	10	9	10	9	10
48	9	9	9	10	8	9	9	8	4	4	4	8	9	9	9	10	9	10	10	8	9	9	5	5	9	10
49	8	8	8	8	7	8	8	7	5	5	5	6	7	7	7	8	8	8	8	8	8	7	7	5	7	8
50	5	5	7	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	7	8	8	7	6	5	6	5	4	5	5
51	10	10	10	10	9	9	9	10	8	9	9	10	10	10	8	10	9	7	8	9	10	10	7	7	7	9
52	9	9	8	8	8	8	8	9	7	7	8	8	8	8	8	8	8	9	8	8	7	5	4	4	8	9
53	9	9	9	10	9	9	9	9	6	7	7	6	9	9	10	10	10	10	9	9	9	9	7	4	8	9
54	10	10	10	10	10	10	10	10	8	8	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	8	10	10
55	9	10	10	10	9	10	9	9	9	9	9	9	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	1	8	9	10
56	6	8	8	2	6	6	6	6	3	3	3	3	8	8	4	5	4	3	4	5	2	2	3	1	3	4

57	8	8	8	7	8	6	7	8	5	5	9	8	10	9	7	10	9	10	8	8	1	1	1	1	1	3	
58	8	10	9	9	10	9	10	9	8	8	8	8	9	9	9	9	10	4	9	9	9	9	4	5	9	9	
59	10	10	10	10	10	10	10	10	7	8	10	10	10	10	10	10	10	9	10	10	10	10	10	8	9	10	
60	9	10	9	9	10	9	10	10	1	3	9	3	9	9	8	9	10	10	10	10	7	7	6	2	6	7	
61	7	8	10	8	10	10	10	10	7	7	6	7	10	10	10	8	10	9	8	9	8	8	6	7	7	8	
62	9	9	10	7	8	7	9	7	5	5	7	7	9	9	5	8	8	8	7	8	10	9	8	4	8	8	
63	8	9	9	3	9	9	9	9	2	2	2	9	10	9	7	10	8	10	10	7	9	9	7	7	7	6	
64	8	9	9	9	9	9	9	9	8	8	9	8	9	9	7	9	9	9	9	9	9	9	8	8	9	9	
65	9	10	10	6	8	9	8	10	7	6	7	6	9	8	7	10	9	8	8	10	1	2	5	9	1	9	
66	10	10	10	10	10	10	10	10	7	8	9	9	9	9	10	10	10	10	10	10	10	10	9	8	10	10	
67	10	10	10	10	10	10	10	10	8	8	9	10	10	10	10	10	10	7	10	10	10	10	8	3	8	9	
68	10	9	9	8	10	10	10	10	8	7	9	10	10	10	9	10	10	10	10	9	10	9	7	3	5	8	
69	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9	9	10	10	10	10	10	10	10	10	5	2	10	10
70	10	10	10	10	10	10	10	10	8	9	9	9	10	10	9	10	10	10	10	10	10	10	9	9	10	10	
71	9	8	8	10	10	9	10	8	4	4	6	8	9	8	8	10	10	10	9	9	9	9	9	8	9	10	
72	9	9	9	5	8	8	9	8	6	6	9	8	9	8	9	9	10	7	9	7	9	7	9	9	9	9	
73	10	10	10	10	10	10	10	10	7	7	9	10	10	10	10	10	4	1	8	10	10	7	1	1	10	10	
74	10	10	10	10	10	10	10	10	7	8	7	8	10	10	8	9	8	7	8	9	10	10	8	5	9	9	
75	10	10	9	6	10	10	10	10	8	8	6	8	8	10	8	10	10	10	9	9	9	9	9	8	9	10	
76	9	8	9	10	10	10	10	8	8	5	7	9	10	10	10	10	10	10	10	9	8	7	2	2	6	7	
77	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	6	10	10	
78	9	10	9	9	10	9	9	9	8	9	9	9	9	9	9	10	10	10	9	10	9	9	8	7	9	9	
79	10	10	10	10	10	10	10	10	5	5	5	7	10	10	10	10	10	10	9	10	10	10	6	5	10	10	
80	7	4	6	9	8	8	9	9	7	6	7	8	9	10	7	10	10	10	10	7	8	7	8	2	7	7	
81	10	10	10	7	10	10	7	10	6	6	5	6	10	8	6	8	9	9	10	7	7	7	7	4	7	8	
82	10	9	8	8	8	8	9	8	7	8	7	9	9	8	8	10	8	7	9	8	9	9	7	7	9	9	
83	8	10	10	10	8	9	9	9	9	9	10	9	9	8	3	10	10	10	10	7	6	5	5	1	2	8	
84	10	9	7	8	9	10	8	7	10	9	8	10	9	9	10	7	8	9	8	9	8	7	6	10	8	9	
85	10	10	10	6	10	9	9	9	8	8	10	10	10	9	8	10	10	10	10	9	7	8	5	4	5	9	

86	8	8	8	9	8	8	8	9	8	8	7	8	6	9	5	10	10	8	8	8	7	7	1	1	5	7	
87	9	9	9	7	9	9	9	9	5	5	5	7	9	9	8	7	7	5	7	8	9	9	5	3	9	9	
88	10	10	10	10	10	10	10	10	7	8	8	9	10	9	9	9	9	9	9	9	9	9	7	3	7	8	
89	9	9	10	7	9	10	9	9	8	6	7	8	10	7	9	10	10	9	9	9	9	9	7	6	8	9	
90	8	7	9	6	8	10	10	10	8	8	10	9	10	9	8	10	10	10	10	10	10	7	9	5	7	7	
91	8	8	9	8	9	9	10	9	7	7	8	9	9	9	9	9	10	9	9	9	9	9	9	9	9	9	
92	10	10	9	9	9	9	9	10	7	10	8	8	10	9	7	6	5	4	5	9	7	5	4	6	8	8	
93	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	5	7	7	7	7	7	8	8	8	8	7	7	7	6	6	7	7
94	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
95	9	9	9	10	9	9	10	9	10	9	9	9	10	9	10	9	9	9	10	9	9	9	9	1	8	9	
96	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9	9	9	10	10	10	10	10	6	10	10	10	10	9	9	9	9	
97	9	10	10	9	9	9	9	9	7	7	8	9	10	9	9	9	10	8	9	10	9	8	6	5	8	8	
98	10	10	10	10	10	10	10	10	10	8	8	10	10	10	10	9	10	10	10	10	10	10	10	10	4	10	10
99	10	10	10	10	9	10	10	10	10	8	7	8	10	10	10	8	8	5	8	9	9	9	7	6	9	9	
100	8	9	8	3	8	9	9	8	7	9	7	8	9	8	5	9	10	9	9	9	9	9	7	2	8	9	
101	10	10	10	10	10	10	10	10	10	5	3	3	10	10	10	8	10	10	10	10	10	10	10	5	10	10	10
102	8	9	9	8	9	9	9	10	5	6	8	7	10	8	9	10	10	10	10	8	8	9	6	1	8	8	
103	9	10	9	8	9	9	10	9	8	8	7	8	8	8	9	7	7	6	9	9	8	7	7	7	7	8	
104	8	8	9	7	7	9	10	8	6	5	5	5	9	8	6	9	9	8	9	10	8	9	6	5	7	8	
105	7	10	10	7	8	10	8	7	6	6	8	8	7	9	8	10	10	10	10	7	9	2	1	1	6	7	
106	8	9	8	8	9	9	9	8	5	6	5	4	8	9	7	10	9	8	9	9	8	8	8	5	7	9	
107	10	10	8	8	10	10	10	10	8	8	8	8	8	9	8	10	8	8	10	10	8	8	7	1	7	7	
108	10	10	10	10	10	10	10	10	9	9	6	10	10	10	9	10	10	7	10	10	10	10	6	8	10	10	
109	9	9	9	9	9	9	9	9	9	5	5	7	7	10	10	9	10	10	9	10	9	8	8	6	1	5	6
110	9	9	9	8	10	10	9	10	9	9	8	8	9	9	9	7	9	8	8	9	9	8	7	5	8	8	
111	10	10	9	10	10	10	10	10	9	8	8	9	10	10	8	10	10	8	10	10	10	10	9	7	10	10	
112	9	10	10	10	10	10	10	10	10	3	1	5	10	10	10	10	10	5	10	5	10	10	10	5	10	10	10
113	10	10	10	6	10	10	10	10	10	5	1	7	7	10	10	5	10	10	6	10	10	10	8	6	5	10	10
114	10	10	10	10	9	9	9	9	9	5	7	8	10	10	7	6	10	10	10	10	9	9	9	8	7	9	9

115	10	10	10	10	10	10	10	10	8	9	10	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	8	10	10	
116	9	9	9	10	10	9	9	9	7	7	7	9	10	9	6	10	10	10	10	9	9	9	9	9	9	9	
117	10	10	8	10	9	9	9	8	10	10	9	10	10	10	8	10	8	8	9	10	10	9	7	5	10	10	
118	9	9	9	8	10	9	8	9	9	9	8	7	10	9	8	9	8	6	10	7	7	9	5	5	10	10	
119	10	10	10	10	10	10	10	10	9	8	8	10	10	10	10	8	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	
120	9	9	9	8	10	9	9	9	8	8	6	8	9	9	8	8	10	9	8	9	9	9	8	6	9	9	
121	10	8	9	10	8	8	9	9	10	9	8	8	7	10	5	8	6	9	8	7	7	8	10	2	10	5	
122	8	9	8	7	8	10	9	10	8	8	6	8	8	9	7	10	7	8	8	8	8	8	7	3	7	7	
123	9	9	9	8	9	9	9	9	9	9	9	7	9	9	7	9	9	5	7	9	9	7	5	5	7	8	
124	9	9	9	10	9	9	9	9	8	8	8	9	8	8	7	10	10	9	9	9	7	6	5	3	6	8	
125	10	10	10	10	10	10	10	10	7	7	7	7	9	10	8	10	10	10	10	10	8	8	8	8	8	8	
126	9	10	9	9	9	9	9	9	7	6	6	8	10	10	8	10	10	9	9	9	9	9	9	8	9	9	
127	9	9	9	6	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	8	9	10	9	10	10	8	8	6	3	7	8	
128	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	8	9	10	10	10	10	10	10	10	10	4	8	10
129	9	10	10	10	10	9	10	10	7	8	9	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	5	5	8	9	
130	9	9	10	10	10	10	10	9	6	6	5	5	8	10	6	9	10	10	10	6	9	8	4	5	6	8	
131	8	9	9	10	9	9	9	8	8	9	9	9	10	9	6	9	10	10	10	9	10	10	8	8	10	10	
132	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	
133	10	10	10	9	10	10	10	9	9	9	9	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9	10	10	
134	9	9	10	10	9	9	9	9	8	8	8	9	9	9	8	10	10	9	9	10	10	10	8	8	10	10	
135	7	8	8	7	7	7	7	8	6	7	7	8	8	7	8	6	9	8	7	7	7	8	6	6	8	8	
136	5	9	8	8	8	8	8	8	5	2	2	8	8	8	8	8	8	5	5	8	8	8	5	3	4	5	
137	6	7	7	6	6	6	8	6	5	5	6	5	8	6	5	8	8	6	8	7	6	5	5	3	5	5	
138	9	9	10	8	10	10	9	10	6	6	8	9	9	9	9	9	10	10	9	9	9	9	8	6	9	10	
139	9	10	10	3	9	9	9	9	6	6	9	9	9	9	9	10	10	9	10	8	9	9	8	2	3	8	
140	10	10	10	10	9	9	9	9	8	8	1	10	10	10	5	10	10	10	10	10	10	10	7	1	10	10	
141	10	10	10	8	9	9	9	9	9	9	9	8	9	9	9	9	10	10	8	9	10	9	9	8	5	8	9
142	10	10	10	10	10	10	10	10	9	9	9	10	10	9	9	6	10	10	8	9	10	10	7	8	9	10	
143	9	10	10	4	9	9	10	10	3	3	6	8	9	9	8	10	10	10	10	9	7	6	4	2	6	7	

144	6	8	8	9	8	7	8	8	5	5	7	6	8	7	7	8	9	9	7	6	7	7	7	5	6	6	
145	9	8	10	10	8	9	8	9	5	4	8	8	10	6	5	9	10	6	8	8	9	9	6	6	8	9	
146	10	10	10	10	10	10	10	10	7	6	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	6	10	10	
147	10	10	5	5	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	5	1	10	10	
148	10	10	10	10	9	9	9	8	6	6	8	9	10	10	10	10	9	8	10	10	10	10	8	5	10	10	
149	10	10	10	10	10	10	10	10	8	9	8	9	10	10	9	10	10	9	8	10	10	9	3	2	3	10	
150	6	6	8	8	6	6	7	6	6	7	7	6	6	7	7	6	7	7	7	8	7	7	8	7	5	7	
151	10	10	10	10	10	10	10	10	10	7	7	10	10	10	10	10	10	8	10	10	10	10	7	5	10	10	
152	10	10	10	10	10	10	10	10	8	8	8	9	10	10	10	10	10	10	9	10	10	10	9	8	10	10	
153	8	9	9	6	9	9	10	9	3	2	3	7	9	9	2	6	10	10	10	9	9	9	7	3	10	10	
154	8	8	8	8	8	8	9	8	6	6	6	7	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	9	
155	7	7	8	8	7	7	8	7	6	6	7	6	6	6	6	7	7	7	8	6	7	8	8	6	8	7	
156	8	8	9	10	9	9	9	9	2	2	2	10	10	10	1	10	10	10	10	10	10	9	9	5	1	2	6
157	9	9	9	8	8	8	9	9	7	9	7	9	8	9	8	9	7	8	9	10	9	9	7	7	9	9	
158	5	4	5	5	5	5	5	5	2	2	2	3	5	5	5	10	10	10	10	5	5	5	4	1	5	5	
159	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	7	10	10	10	10	8	5	10	10	
160	10	10	10	9	10	10	10	10	9	8	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	
161	9	9	9	7	9	9	9	9	7	7	7	7	8	8	8	9	9	9	8	9	8	8	6	6	8	8	
162	10	10	10	8	10	10	10	10	7	4	7	8	10	10	8	10	8	4	4	10	10	10	1	1	10	10	
163	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	1	10	10	10	10	1	1	10	10	
164	10	10	10	6	10	10	10	9	2	3	9	7	10	10	5	10	10	8	7	10	10	8	8	2	8	8	
165	8	7	9	10	8	9	7	10	6	5	7	9	9	8	6	10	9	9	9	9	9	7	6	4	7	8	
166	4	9	9	4	9	9	9	9	4	4	8	3	10	7	2	10	10	8	10	8	9	6	4	2	5	8	
167	10	10	10	10	10	10	10	10	2	2	2	9	10	10	10	10	10	9	10	10	10	10	10	9	10	10	
168	8	8	8	5	8	8	8	8	5	5	5	5	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	5	8	8	
169	8	6	9	6	8	5	7	4	8	5	7	8	5	7	5	7	4	8	5	7	4	8	7	5	8	6	
170	10	10	10	10	8	9	9	8	5	5	7	5	8	9	5	10	8	5	8	10	8	8	5	1	8	8	
171	9	9	10	7	8	9	8	9	5	5	5	7	10	10	5	10	10	10	10	9	9	9	5	3	8	9	
172	10	10	10	10	10	10	10	10	8	8	9	9	10	10	6	10	10	6	9	10	10	10	5	3	10	1	

173	8	8	8	9	9	9	9	9	7	7	8	8	10	9	9	10	9	8	9	9	9	9	8	7	8	9
174	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
175	9	10	10	8	8	7	8	8	3	5	9	8	10	9	8	10	10	5	8	9	9	9	2	2	9	9
176	9	9	9	9	9	9	9	9	7	7	7	9	10	10	10	10	10	10	10	9	9	9	6	5	6	6
177	10	10	10	10	10	10	10	10	5	8	9	10	10	9	9	9	9	4	10	10	10	10	10	2	10	10
178	9	10	9	6	8	9	8	8	7	7	5	8	9	9	6	9	9	8	9	8	9	9	9	3	9	9
179	10	10	9	10	8	8	8	8	8	9	10	9	8	8	8	10	9	9	10	9	9	9	9	9	9	9
180	8	9	9	6	8	8	9	8	7	7	9	9	9	7	7	10	9	8	9	7	7	7	5	3	7	8
181	9	9	9	8	9	9	7	9	6	7	7	6	9	9	8	10	10	10	8	7	10	10	7	7	10	10
182	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	1	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
183	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	5	10	10	10
184	8	9	7	9	9	8	7	7	7	7	7	9	9	7	7	10	10	8	9	8	9	9	6	6	8	7
185	9	10	8	10	10	9	10	9	9	9	9	8	9	10	9	10	10	9	9	10	10	10	9	3	10	9
186	8	8	8	5	7	7	7	10	8	8	8	7	8	8	8	9	8	8	8	8	8	9	8	3	5	8
187	9	9	8	8	8	8	8	8	8	8	9	8	8	8	8	10	10	10	10	9	10	10	8	5	9	9
188	9	9	9	7	9	9	9	9	9	9	9	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
189	9	9	9	8	9	8	9	8	7	7	8	8	9	9	7	9	9	9	9	9	9	9	9	2	8	9
190	10	10	10	8	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	8	10	10	10	10	10	9	9	8	6	7	10
191	8	9	9	10	10	8	10	8	6	6	7	9	8	8	5	10	10	8	9	10	10	10	8	6	10	10
192	9	9	8	7	9	9	10	9	9	9	7	9	9	9	7	9	9	9	9	9	9	9	6	5	10	9
193	9	9	7	7	9	7	8	8	9	7	8	6	8	7	8	9	5	8	6	7	7	6	9	7	8	7
194	9	9	10	10	10	10	10	10	3	3	4	7	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	5	4	10	10
195	10	10	10	10	10	10	10	10	10	5	5	5	10	10	7	10	10	10	10	10	10	10	10	6	10	10
196	9	9	9	6	8	7	7	8	10	10	10	10	9	8	9	9	10	10	10	6	7	5	2	4	5	4
197	10	10	10	10	10	10	10	10	1	1	1	8	10	10	8	10	10	10	10	9	10	10	8	1	10	10
198	8	8	9	9	8	8	8	8	7	7	7	8	9	8	8	9	9	9	8	8	8	8	7	7	9	9
199	9	10	10	8	9	9	9	9	8	7	9	9	9	8	8	8	10	9	10	9	8	8	8	7	8	9
200	10	10	10	8	9	10	9	10	8	8	9	9	10	10	9	10	9	6	7	9	10	10	9	7	9	10
201	4	4	7	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	4	3	2	4	3

202	9	8	8	7	8	8	8	9	9	8	5	7	9	7	8	8	8	7	8	8	8	7	1	1	4	4
203	9	10	9	8	9	9	10	10	8	7	8	9	9	10	9	8	8	8	9	9	9	9	8	7	9	10
204	10	10	10	10	10	10	10	10	4	3	6	8	4	10	7	10	10	10	10	10	10	10	6	4	10	10
205	9	10	10	10	10	10	9	10	9	10	10	10	10	10	9	10	10	10	10	9	10	9	7	7	9	10
206	6	8	9	10	8	8	8	8	2	3	1	2	9	10	3	10	10	10	10	8	8	6	1	1	7	7
207	9	9	9	9	8	9	9	7	6	5	6	6	10	10	4	10	9	9	9	8	9	9	8	8	7	9
208	10	10	7	9	10	10	10	10	5	4	2	6	10	10	7	10	10	10	10	9	10	10	5	1	5	8
209	8	9	8	7	10	10	6	10	3	3	10	5	10	8	2	10	10	10	10	6	6	6	2	7	8	8
210	10	10	8	8	10	10	10	10	9	8	8	8	8	8	7	10	10	8	9	7	8	6	3	3	8	8
211	10	10	8	10	9	10	10	10	8	9	9	10	10	8	9	9	10	10	10	10	9	10	8	9	10	10
212	10	10	10	9	10	10	10	10	10	9	9	8	10	10	9	10	9	10	10	10	9	9	8	6	5	9
213	5	4	6	5	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7	3	9	9	5	5	5	6	6	4	3	3	3
214	10	10	10	10	10	10	10	10	10	1	1	10	10	10	10	10	10	1	10	10	10	10	6	10	10	10
215	9	9	9	9	9	9	9	9	8	8	9	8	9	8	8	10	10	9	9	9	9	9	7	4	8	8
216	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
217	9	10	9	8	8	8	8	8	8	7	9	9	10	9	8	8	9	6	9	9	10	10	9	9	10	10
218	8	10	10	10	10	10	10	10	6	8	9	10	7	8	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
219	10	10	10	10	10	10	10	10	6	9	10	10	10	10	8	10	9	4	10	10	10	10	10	8	10	10
220	10	9	9	8	8	8	8	9	8	8	9	8	9	8	9	10	9	9	9	9	10	10	8	1	10	10
221	10	10	10	10	10	10	10	10	8	9	9	10	10	10	10	10	7	9	10	10	10	10	7	10	10	10
222	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	8	9	9	9	10	9	9	9	9	9	9	9
223	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
224	10	10	10	10	10	10	10	10	8	7	4	8	8	10	8	9	9	2	9	8	10	10	7	3	10	10
225	8	9	8	10	9	9	9	9	9	9	9	7	10	9	9	9	8	8	8	8	8	8	4	1	7	8

Lampiran 6. Hasil Uji Akhir *Outer Loading*

SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.
[back to navigation](#)

Outer Loadings

	BI	CEI	EE	FC	PE	SI	UB
BI1	0.839						
BI2	0.928						
BI3	0.922						
CEI1		0.792					
CEI2		0.762					
CEI4		0.876					
EE1			0.915				
EE2			0.931				
EE3			0.884				
EE4			0.893				
FC1				0.791			
FC2				0.844			
FC3				0.756			
PE1					0.905		
PE2					0.922		
PE3					0.821		
SI1						0.828	
SI2						0.848	
SI3						0.778	
SI4						0.852	
UB1							0.735
UB2							0.702
UB3							0.856
UB4							0.865

Lampiran 7. Hasil Uji Konstruk Reliabilitas dan Validitas

SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.
[back to navigation](#)

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
BI	0.877	0.879	0.925	0.805
CEI	0.752	0.803	0.852	0.658
EE	0.927	0.930	0.948	0.821
FC	0.714	0.716	0.840	0.637
PE	0.859	0.871	0.914	0.781
SI	0.860	1.000	0.897	0.684
UB	0.807	0.849	0.870	0.628

Lampiran 8. Hasil Uji Fornell-Larcker

SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.

[back to navigation](#)

Fornell-Larcker Criterion

	BI	CEI	EE	FC	PE	SI	UB
BI	0.897						
CEI	0.458	0.811					
EE	0.760	0.462	0.906				
FC	0.696	0.370	0.778	0.798			
PE	0.697	0.353	0.799	0.699	0.884		
SI	0.442	0.322	0.405	0.484	0.433	0.827	
UB	0.758	0.277	0.576	0.549	0.587	0.415	0.792

Lampiran 9. Hasil Uji Cross Loading

SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.

[back to navigation](#)

Cross Loadings

	BI	CEI	EE	FC	PE	SI	UB
BI1	0.839	0.443	0.745	0.672	0.688	0.410	0.581
BI2	0.928	0.430	0.683	0.625	0.603	0.388	0.705
BI3	0.922	0.361	0.618	0.576	0.586	0.391	0.749
CEI1	0.440	0.792	0.399	0.354	0.355	0.266	0.229
CEI2	0.324	0.762	0.314	0.222	0.174	0.187	0.120
CEI4	0.348	0.876	0.393	0.300	0.288	0.298	0.274
EE1	0.689	0.435	0.915	0.719	0.739	0.407	0.556
EE2	0.692	0.441	0.931	0.725	0.750	0.328	0.529
EE3	0.743	0.391	0.884	0.691	0.703	0.370	0.550
EE4	0.617	0.407	0.893	0.681	0.702	0.361	0.442
FC1	0.553	0.374	0.647	0.791	0.584	0.357	0.387
FC2	0.640	0.348	0.748	0.844	0.647	0.316	0.452
FC3	0.472	0.177	0.473	0.756	0.447	0.477	0.464
PE1	0.676	0.310	0.736	0.679	0.905	0.469	0.599
PE2	0.618	0.317	0.750	0.643	0.922	0.374	0.518
PE3	0.543	0.311	0.625	0.518	0.821	0.288	0.423
SI1	0.254	0.186	0.245	0.299	0.255	0.828	0.276
SI2	0.251	0.185	0.223	0.294	0.260	0.848	0.278
SI3	0.249	0.256	0.272	0.334	0.302	0.778	0.280
SI4	0.532	0.352	0.465	0.535	0.485	0.852	0.442
UB1	0.497	0.127	0.324	0.302	0.336	0.314	0.735
UB2	0.369	0.088	0.280	0.323	0.314	0.341	0.702
UB3	0.689	0.232	0.489	0.465	0.487	0.319	0.856
UB4	0.741	0.351	0.633	0.579	0.635	0.362	0.865

Lampiran 10. Hasil Uji R-Square (R²)

SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.

[back to navigation](#)

R Square

	R Square	R Square Adjusted
BI	0.614	0.609
UB	0.582	0.576

Lampiran 11. Hasil Uji *Path Coefficient* dan *T-statistics*

SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.
[back to navigation](#)

Final Results

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
BI -> UB	0.764	0.756	0.076	10.015	0.000
CEI -> UB	-0.092	-0.085	0.051	1.804	0.072
EE -> BI	0.541	0.538	0.080	6.724	0.000
FC -> UB	0.051	0.060	0.068	0.747	0.455
PE -> BI	0.207	0.210	0.082	2.528	0.012
SI -> BI	0.133	0.137	0.045	2.953	0.003

Lampiran 12. Hasil Uji *Predictive Relevance*

SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.
[back to navigation](#)

Construct Crossvalidated Redundancy

Total

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
BI	675.000	348.469	0.484
CEI	675.000	675.000	
EE	900.000	900.000	
FC	675.000	675.000	
PE	675.000	675.000	
SI	900.000	900.000	
UB	900.000	594.985	0.339

Lampiran 13. Hasil Uji *Model Fit*

SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.
[back to navigation](#)

Model_Fit

Fit Summary

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.089	0.090
d _{ULS}	2.358	2.456
d _G	0.796	0.816
Chi-Square	1013.851	1032.554
NFI	0.755	0.750

Lampiran 15. Curriculum Vitae



**DHIYAUL
AULIA
ZULNI**



9 NOVEMBER 1995



JALAN GARUDA, GG. TURONGGO 1,
BANGUNTAPAN, BANTUL



PENDIDIKAN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
2014-2018
S1-PERBANKAN SYARIAH (3.59)

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2019-SEKARANG
S2-EKONOMI ISLAM (3.85)



PELATIHAN

THE BASIC TRAINING SHARIA BANKING PROGRAM
JANUARI, 2018

MASTER OF CEREMONY TRAINING BY RANNY ALBANNY
JANUARI, 2019



PENGALAMAN

MDTA AN-NAJM
STAFF PENGAJAR ANAK
2014-SEKARANG

KANTOR PAJAK PRATAMA BANTUL
ASISTEN ADMINISTRASI BERKAS PENAGIHAN PAJAK
2017

UNALA (LAYANAN KESEHATAN RAMAH REMAJA BY UNFPA)
VOLUNTEER ADMINISTRASI MONITOR & EVALUASI
2019



KONTAK



083840963773



EZADHYL



DHIYAULAULIAZULNI@GMAIL.COM



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Jl. Demangan Baru No. 24 Lantai II YOGYAKARTA
Telp dan Fax (0274) 523637

PROGRAM STUDI
MAGISTER
ILMU AGAMA ISLAM

Website : master.islamic.uii.ac.id
Email: msi@uii.ac.id

SURAT KETERANGAN HASIL CEK PLAGIASI
No: 19/Perpus/MIAI/II/2021

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Dhiyaul Aulia Zulni
Nomor Induk Mahasiswa : 18913050
Konsentrasi : Ekonomi Islam
Dosen Pembimbing : Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M.
Fakultas/Prodi : MIAI FIAI UII
Judul Tesis :

PENGARUH ETIKA KONSUMSI ISLAM DALAM PENGGUNAAN DOMPET DIGITAL SEBAGAI PERLUASAN MODEL UTAUT. Karya ilmiah yang bersangkutan di atas telah melalui proses cek plagiasi menggunakan **Turnitin** dengan hasil kemiripan (similarity) besar **3 (tiga persen) %**.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 10 Februari 2021
Kaprodi MIAI



Dr. Junanah, MIS