

Pengaruh Persepsi Risiko Riba Terhadap Niat Menggunakan Layanan

*PayLater*

*del wjham 19/04/21*

SKRIPSI

*Msthu*



Ditulis Oleh:

Nama : Muhammad Ikhlasul Amal

Nomor Mahasiswa : 17311176

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2021**

Pengaruh Persepsi Risiko Riba Terhadap Niat Menggunakan Layanan *PayLater*

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar

sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen,

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Ditulis Oleh:

Nama : Muhammad Ikhlasul Amal

Nomor Mahasiswa : 17311176

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2021**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman / sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 14 April 2021

Penulis,



Muhammad Ikhlasul Amal

## Pengaruh Persepsi Risiko Riba Terhadap Niat Menggunakan Layanan

Nama : Muhammad Ikhlasul Amal

Nomor Mahasiswa : 17311176

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

Yogyakarta, 14 April 2021

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen pembimbing,



Hendy Mustiko Aji SE., M.SC.

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

TUGAS AKHIR BERJUDUL  
**PENGARUH PERSEPSI RISIKO RIBA TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN PAYLATER**

Disusun Oleh : **MUHAMMAD IKHLASUL AMAL**  
Nomor Mahasiswa : **17311176**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Rabu, 02 Juni 2021

Penguji/ Pembimbing Tugas Akhir : Hendy Mustiko Aji.,S.E., M.Sc.



Penguji : R. Endy Gunanto Marsasi,Dr.,M.M.



Mengetahui  
Dekan, Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.



## ABSTRAK

Teknologi semakin berkembang dengan pesat, salah satunya banyak perusahaan yang mengembangkan layanan *PayLater*. Sistem layanan *PayLater* mirip dengan sistem kartu kredit. Namun sistem tersebut menjadi permasalahan, mengingat mayoritas masyarakat Indonesia beragama Islam. Permasalahan tersebut dalam ajaran Islam dikenal dengan *riba*. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini yaitu meneliti mengenai pengaruh persepsi risiko *riba* terhadap niat menggunakan *PayLater*. Pada penelitian ini metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan menggunakan data primer dan penyebaran kuisisioner melalui online. Terdapat 203 responden yang ikut serta dalam mengisi kuisisioner. Namun, digunakan hanya 190 data responden dalam pengujian dengan bantuan *software* SmartPLS. Adapun teori dasar yang digunakan adalah *Technology Acceptance Model* (TAM). Hasil pengujian menunjukkan bahwa persepsi risiko *riba* berpengaruh negatif terhadap. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi seseorang menganggap bahwa terdapat *riba* pada *PayLater*, maka semakin seseorang tidak tertarik untuk menggunakan *PayLater*. Keterbatasan pada penelitian ini yaitu responden yang di dapatkan tidak tersebar secara merata keseluruhan wilayah Indonesia. Penelitian ini berkontribusi kepada literatur pada topik yang mengangkat *riba* dengan mempertimbangkan variable persepsi risiko *riba*, persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan niat menggunakan *PayLater*.

**Kata Kunci:** *PayLater*, Islam, *Riba*, Kuantitatif, dan *Technology Acceptance Model*.

## ABSTRACT

Along with the advancement of technology, many companies develop a service called *PayLater*. The system is similar as credit cards. However, the system has run into a problem, considering that the majority of the population in Indonesia has taken Islam as their religion. The problem is called *riba* in Islamic faith. Thus, the purpose of this research is to find the impact of perceptions of risk of *riba* towards the enthusiasm in the use of *PayLater* service. In this research, the method used is quantitative method by primary data and online questionnaires. There are a total of 203 respondents who filled in the questionnaires. However, only 190 of data used in the testing with SmartPLS software. As for the key theory used is *Technology Acceptance Model* (TAM). The test shows that perceptions of risk of *riba* has negative influence to the use of *PayLater* service. From the result, it is concluded that the higher the perception of the existence of *riba* in *PayLater* service, the less the enthusiasm in the use of it. The limitation in this research is that the respondents are not distributed evenly in all regions of Indonesia. This research contributed to the literature of *riba* topics by considering variables such as perceptions of risk of *riba*, benefits perception, convenience perception, and the enthusiasm in using *PayLater* service.

**Keywords:** *PayLater*, Islam, *Riba*, Quantitative, and *Technology Acceptance Model*.

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Persepsi Risiko Riba terhadap Niat Menggunakan *PayLater* sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Jurusan Manajemen, Universitas Islam Indonesia.

Adapun isi pada skripsi ini yaitu membahas mengenai pengaruh persepsi risiko riba terhadap niat menggunakan *PayLater* dengan menggunakan teori dasar TAM. Selama penulisan dan penyusunan skripsi penulis banyak mengalami hambatan dan rintangan, karena adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak maka skripsi dapat terselesaikan. Oleh karena itu penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D selaku rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Prof. Dr. Jaka Sriyana, SE., M.Si selaku dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Hendy Mustiko Aji, SE., M.Sc selaku pembimbing skripsi.
4. Teman-teman seperjuangan dalam menyusun skripsi.

Penulis memohon maaf jika terdapat kesalahan. Semoga skripsi dapat bermanfaat untuk mendorong penelitian selanjutnya.

Yogyakarta, 14 April 2021



Muhammad Ikhlasul Amal

## DAFTAR ISI

Sampul Depan Skripsi.....	i
Judul Skripsi.....	ii
Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Pengesahan Skripsi.....	iv
Pengesahan Ujian Skripsi.....	v
Abstraksi.....	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Isi.....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 LATAR BELAKANG</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2 PERTANYAAN PENELITIAN</b> .....	<b>6</b>
<b>1.3 TUJUAN PENELITIAN</b> .....	<b>7</b>
<b>1.4 MANFAAT PENELITIAN</b> .....	<b>8</b>
<b>BAB II</b> .....	<b>10</b>
<b>KAJIAN PUSTAKA DAN PEMBENTUKAN HIPOTESIS</b> .....	<b>10</b>



2.1	PENJELASAN UMUM MODEL PENELITIAN .....	10
2.2	PENJELASAN VARIABEL .....	16
2.2.1	Persepsi Risiko Riba .....	16
2.2.2	Persepsi Manfaat.....	21
2.2.3	Persepsi Kemudahan .....	22
2.2.4	Niat Menggunakan <i>PayLater</i> .....	24
2.3	PENGEMBANGAN HIPOTESIS .....	25
2.3.1	Persepsi Risiko Riba dan Persepsi Manfaat .....	25
2.3.2	Persepsi Risiko Riba dan Persepsi Kemudahan.....	26
2.3.3	Persepsi Risiko Riba dan Niat Menggunakan <i>PayLater</i> .....	28
2.3.4	Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat .....	30
2.3.5	Persepsi Manfaat dan Niat Menggunakan <i>PayLater</i> .....	32
2.3.6	Persepsi Kemudahan dan Niat Menggunakan <i>PayLater</i> .....	34
2.4	MODEL PENELITIAN.....	36
<b>BAB III.....</b>		<b>37</b>
<b>METODE PENELITIAN.....</b>		<b>37</b>
3.1	DESAIN PENELITIAN.....	37
3.1.1	Jenis dan Teknik Pengumpulan Data .....	37
3.2	POPULASI DAN SAMPLE .....	38
3.3	DEFINISI OPERASIONAL DAN PENGUKURAN VARIABEL .....	40
3.3.1	Persepsi Risiko Riba .....	41
3.3.2	Persepsi Manfaat.....	41
3.3.3	Persepsi Kemudahan .....	42
3.3.4	Niat Menggunakan <i>PayLater</i> .....	43
3.4	METODE PENGUJIAN.....	44
3.4.1	Kesesuaian Model Luar ( <i>Outer Model</i> ) .....	46
3.4.2	Estimasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	47
3.5	PILOT TEST .....	48
<b>BAB IV.....</b>		<b>53</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>53</b>

<b>4.1. HASIL .....</b>	<b>53</b>
<b>4.1.1 Profile Responden .....</b>	<b>53</b>
<b>4.1.2 Deskriptif Variabel .....</b>	<b>58</b>
<b>4.1.3 Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....</b>	<b>66</b>
<b>4.1.4 Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....</b>	<b>71</b>
<b>4.2. PEMBAHASAN .....</b>	<b>79</b>
<b>4.2.1 Pengaruh Persepsi Risiko Riba terhadap Persepsi Manfaat.....</b>	<b>79</b>
<b>4.2.2 Pengaruh Persepsi Risiko Riba terhadap Persepsi Kemudahan .....</b>	<b>80</b>
<b>4.2.3 Pengaruh Persepsi Risiko Riba terhadap Niat Menggunakan <i>PayLater</i> ..</b>	<b>82</b>
<b>4.2.4 Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Persepsi Manfaat.....</b>	<b>83</b>
<b>4.2.5 Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Niat Menggunakan <i>PayLater</i> .....</b>	<b>84</b>
<b>4.2.6 Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Niat Menggunakan <i>Paylater</i>...</b>	<b>85</b>
<b>BAB V .....</b>	<b>88</b>
<b>KESIMPULAN .....</b>	<b>88</b>
<b>5.1 KESIMPULAN .....</b>	<b>88</b>
<b>5.2 MANFAAT DAN IMPLIKASI PENELITIAN .....</b>	<b>90</b>
<b>5.3 KETERBATASAN PENELITIAN.....</b>	<b>91</b>
<b>5.4 SARAN UNTUK PENELITIAN SELANJUTNYA .....</b>	<b>92</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya .....	11
Tabel 3.1 Item Pengukuran Persepsi Resiko Riba .....	41
Tabel 3.2 Item Pengukuran Persepsi Manfaat.....	42
Tabel 3.3 Item Pengukuran Persepsi Kemudahan .....	43
Tabel 3.4 Item Pengukuran Niat Menggunakan <i>PayLater</i> .....	44
Tabel 3.5 Hasil Uji Realibilitas dan Uji Validitas Konvergen.....	48
Tabel 3.6 <i>Outer Loadings</i> .....	49
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Diskriminan.....	51
Tabel 4.1 Profile Demografis Responden .....	55
Tabel 4.2 Skala Kategorisasi.....	59
Tabel 4.3 Deskriptif Variabel Persepsi Risiko Riba .....	60
Tabel 4.4 Deskriptif Variabel Persepsi Manfaat .....	62
Tabel 4.5 Deskriptif Variabel Persepsi Kemudahan .....	63
Tabel 4.6 Deskriptif Variabel Niat Menggunakan <i>PayLater</i> .....	65
Tabel 4.7 <i>Outer Loading</i> .....	67
Tabel 4.8 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	68
Tabel 4.9 <i>Fornell Lacker's Criterion</i> .....	69
Tabel 4.10 <i>Cronbach's Alpha dan Composite Reliability</i> .....	71
Tabel 4.11 Uji Kolinearitas .....	74
Tabel 4.12 <i>R-Square</i> .....	75
Tabel 4.13 <i>Q-Square</i> .....	76
Tabel 4.14 Koefisien Jalur .....	78

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) .....	16
Gambar 2.2 Model Penelitian .....	36
Gambar 3.1 Inner Model .....	45
Gambar 3.2 Outer Model .....	45
Gambar 4.1 Profile Geografis Responden .....	57
Gambar 4.2 Afiliasi Organisasi Keagamaan .....	58
Gambar 4.3 Model Pengujian Outer Model .....	66
Gambar 4.4 Model Pengujian Inner Model .....	72

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Template Kuisisioner.....	104
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	109
Lampiran 3 Luaran SmatrPLS .....	151



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG

*Financial Technology* (Fintech) adalah inovasi teknologi informasi dibidang keuangan yang muncul pertama kali pada tahun 2004 oleh Zopa, yaitu suatu institusi keuangan di Inggris yang menjalankan jasa peminjaman uang, yang sekarang merambah ke berbagai macam jenis aplikasi untuk berbagai macam jenis transaksi (OJK, 2020). Perkembangan fintech di Indonesia ditandai dengan terbentuknya Asosiasi Fintech Indonesia yang terdaftar secara sah sebagai badan hukum sejak 10 Maret 2016 (Berry et al, 2017).

Salah satu aktivitas fintech yaitu melayani jasa keuangan yaitu platform pinjaman P2P (*peer-to-peer*). Berdasarkan pada data Otoritas Jasa Keuangan, fintech kategori *peer-to-peer lending* bulan Agustus 2020 mencapai 157 perusahaan yang terdaftar dengan akumulasi penyalur pinjaman nasional sebesar Rp.121,87 T (OJK, 2020). Produk P2P (*peer-to-peer*) yang sekarang ini telah dikembangkan oleh banyak platform yaitu layanan *PayLater*. *PayLater* yaitu layanan yang disediakan beberapa platform dimana konsumen dapat menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan dengan membayar dikemudian hari. Platform penyedia layanan *PayLater* akan memberikan pinjaman tersebut dengan jangka waktu tertentu. Apabila

peminjam tidak dapat membayar dalam jangka waktu yang ditentukan, maka akan dikenakan denda. Model bisnis *PayLater* ini mirip dengan kartu kredit.

Semakin populernya layanan *PayLater* yang disediakan platform-platform di Indonesia juga dibarengi dengan kepedulian masyarakat terhadap riba. Kepedulian masyarakat terhadap riba ditandai dengan membentuk komunitas seperti Komunitas Anti Riba, Masyarakat Tanpa Riba, dan banyak lagi (Aji et al, 2020). Riba biasa diartikan dengan penambahan, kelebihan, bunga, premi, atau peningkatan. Riba menurut Ahmad dan Hassan (2007) yaitu “kelebihan”. Namun demikian, tidak semua kelebihan adalah riba. Maka dari itu dibutuhkan studi mengenai persepsi resiko riba pada niat menggunakan layanan *PayLater*.

Dalam hadits, ada dua jenis riba yaitu, riba “al-fadhl” (terkait jual beli) dan riba “an-nasiah” (terkait transaksi jual dan transaksi utang disertai penundaan) (Farooq, 2009). Klasifikasi riba juga dikembangkan oleh Aji et al (2020) dengan membagi riba berdasarkan transaksi utang dan transaksi jual beli. Dalam transaksi utang, terdapat dua jenis riba, yaitu riba “al-jahiliyyah” (kelebihan hutang karena denda keterlambatan pembayaran) dan riba “al-qardh” (pertambahan utang yang tidak terkait dengan keterlambatan pembayaran. Dalam transaksi jual beli, terdapat dua jenis riba, yaitu riba “al-fadhl” (kelebihan karena pertukaran barang ribawi) dan riba “al-yad” (kelebihan karena adanya kesepakatan ganda dalam transaksi). Berdasarkan pada jenis-jenis riba diatas, model bisnis *Paylater* memiliki potensi untuk jatuh kedalam riba “al-qardh” atau riba “al-jahiliyyah”. Potensi jatuh kedalam

riba dikarenakan model bisnis *PayLater* adalah model bisnis utang yang apabila dalam jangka waktu yang telah ditentukan peminjam tidak dapat mengembalikan maka akan dikenakan denda atas keterlambatan pembayaran.

Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel yang akan diteliti yaitu: Persepsi Risiko Riba (PR), Persepsi Manfaat (PM), Persepsi Kemudahan (PK), dan Niat Menggunakan Paylater (NMP). Variabel-variabel tersebut adalah termasuk bagian dari *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989). TAM adalah teori yang menjelaskan perilaku pengguna dalam menerima suatu teknologi.

Beberapa penelitian terdahulu telah menggunakan berbagai kombinasi variabel tambahan dengan dasar TAM untuk menganalisis pengaruh variabel tersebut dengan niat menggunakan. Seperti contoh yang dilakukan oleh Mentari et al (2019), mereka melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen menggunakan *e-money*. Mereka mendapati hasil bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan, pengetahuan konsumen, dan sikap pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *e-money*.

Selain itu, Fagih (2013) melakukan penelitian mengenai pengaruh persepsi risiko dan efikasi diri pada internet terhadap niat belanja online. Dalam penelitiannya, diketahui bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap niat belanja online dan internet efikasi diri pada internet tidak berpengaruh positif terhadap niat belanja online. Penelitian lain yang dilakukan Schmidhuber et al (2018) juga meneliti mengenai pengaruh



persepsi risiko terhadap niat menggunakan pembayaran selular. Dalam penelitian mereka, diketahui bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap niat menggunakan pembayaran selular.

Pada konteks lain, niat menggunakan *e-money* juga dipengaruhi oleh pengetahuan tentang Riba (Aji et al, 2019). Mereka meneliti peran moderasi pengetahuan tentang riba pada niat menggunakan *e-money* di Indonesia. Mereka mendapati hasil bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan pengetahuan tentang riba berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *e-money*. Penelitian sejenis juga dilakukan Aji et al (2020) dengan menambahkan variabel norma subjektif. Mereka mendapati hasil bahwa norma subjektif, persepsi manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *e-money*. Namun, Persepsi kemudahan yang dimoderasi oleh pengetahuan tentang riba ditemukan hasil yang tidak signifikan terhadap niat menggunakan *e-money*.

Meskipun telah ada beberapa penelitian terdahulu yang menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan teknologi, tetapi sejauh pengetahuan peneliti belum banyak dilakukan penelitian yang menggunakan variabel persepsi risiko riba pada penelitiannya. Selain itu, terdapat juga hasil penelitian yang tidak konsisten, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Aji et al (2019) dan Aji et al (2020). Aji et al (2019) menemukan hasil persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *e-money*. Namun, pada penelitian Aji et al (2020), mereka menemukan hasil

bahwa persepsi kemudahan yang dimoderasi oleh pengetahuan tentang riba ditemukan hasil yang tidak signifikan terhadap niat menggunakan *e-money*.

Pada penelitian ini penulis menggunakan alat analisis yaitu Partial Least Squares (PLS) yaitu salah satu alat analisis dari Structural Equation Modeling (SEM). Terdapat dua jenis SEM yaitu Covariance-Based SEM (CB SEM) dan Partial Least Squares SEM (PLS-SEM). Covariance-Based SEM (CB SEM) digunakan untuk mengkonfirmasi teori, sedangkan Partial Least Squares SEM (PLS-SEM) digunakan untuk mengembangkan teori dalam penelitian eksplorasi (Hair et al, 2017). Pemilihan Partial Least Squares (PLS) sebagai alat analisis pada penelitian ini dikarenakan pada penelitian ini peneliti mengeksplorasi variabel baru yaitu persepsi risiko riba sebagai variabel independen murni.

Berdasarkan permasalahan penelitian yang telah diidentifikasi sebelumnya maka peneliti merasa perlu untuk menguji kembali hubungan persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan niat menggunakan pada konteks *PayLater*. Selain itu, karena belum banyak ditemukan penelitian yang memasukkan variabel persepsi risiko riba terhadap niat menggunakan *PayLater*, penulis merasa perlu untuk mengangkat variabel tersebut. Secara umum, skripsi ini direplikasi dari Fagih (2013) dengan mengganti konteks dan objek kajiannya.

## 1.2 PERTANYAAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah persepsi risiko riba berpengaruh negatif terhadap persepsi manfaat penggunaan fitur *PayLater*?
2. Apakah persepsi risiko riba berpengaruh negatif terhadap persepsi kemudahan penggunaan fitur *PayLater*?
3. Apakah persepsi risiko riba berpengaruh negatif terhadap niat menggunakan *PayLater*?
4. Apakah persepsi kemudahan fitur *PayLater* berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat penggunaan *PayLater*?
5. Apakah persepsi manfaat fitur *PayLater* berpengaruh positif terhadap niat menggunakan *PayLater*?
6. Apakah persepsi kemudahan penggunaan fitur *PayLater* berpengaruh positif terhadap niat menggunakan *PayLater*?

### 1.3 TUJUAN PENELITIAN

Secara umum tujuan peneliti skripsi ini adalah untuk mereplikasi model Fagih (2013) dalam konteks penggunaan *PayLater*. Adapun secara spesifik, tujuan penelitian skripsi ini adalah:

1. Untuk mengetahui hubungan antara persepsi risiko riba pada *PayLater* dan persepsi manfaat penggunaan *Paylater*.
2. Untuk mengetahui hubungan antara persepsi risiko riba pada *PayLater* dan persepsi kemudahan penggunaan *Paylater*.
3. Untuk mengetahui hubungan antara persepsi risiko riba pada *PayLater* dan niat menggunakan *PayLater*.
4. Untuk mengetahui hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan *Paylater* dan persepsi manfaat penggunaan *Paylater*.
5. Untuk mengetahui hubungan antara persepsi manfaat penggunaan *Paylater* dan niat menggunakan *PayLater*.
6. Untuk mengetahui hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan *Paylater* dan niat menggunakan *PayLater*.

## 1.4 MANFAAT PENELITIAN

Terdapat beberapa manfaat dari penelitian ini, yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis sebagai berikut:

### 1. Manfaat Teoritis

Menambah dan memperkaya hasil kajian empiris terkait variabel persepsi risiko, persepsi manfaat, dan niat menggunakan. Terutama pada penelitian ini terdapat variabel baru yaitu mengangkat variabel persepsi risiko riba, selain itu penelitian ini berfokus pada objek yaitu *PayLater*. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan untuk penelitian berikutnya.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Manfaat bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk peneliti yaitu untuk memperdalam pengetahuan peneliti dalam bidang pemasaran, khususnya pada konteks pemasaran syariah. Selain itu, penelitian ini juga sebagai bentuk implementasi dari proses pembelajaran selama masa kuliah.

#### b. Manfaat bagi Pengguna *PayLater*

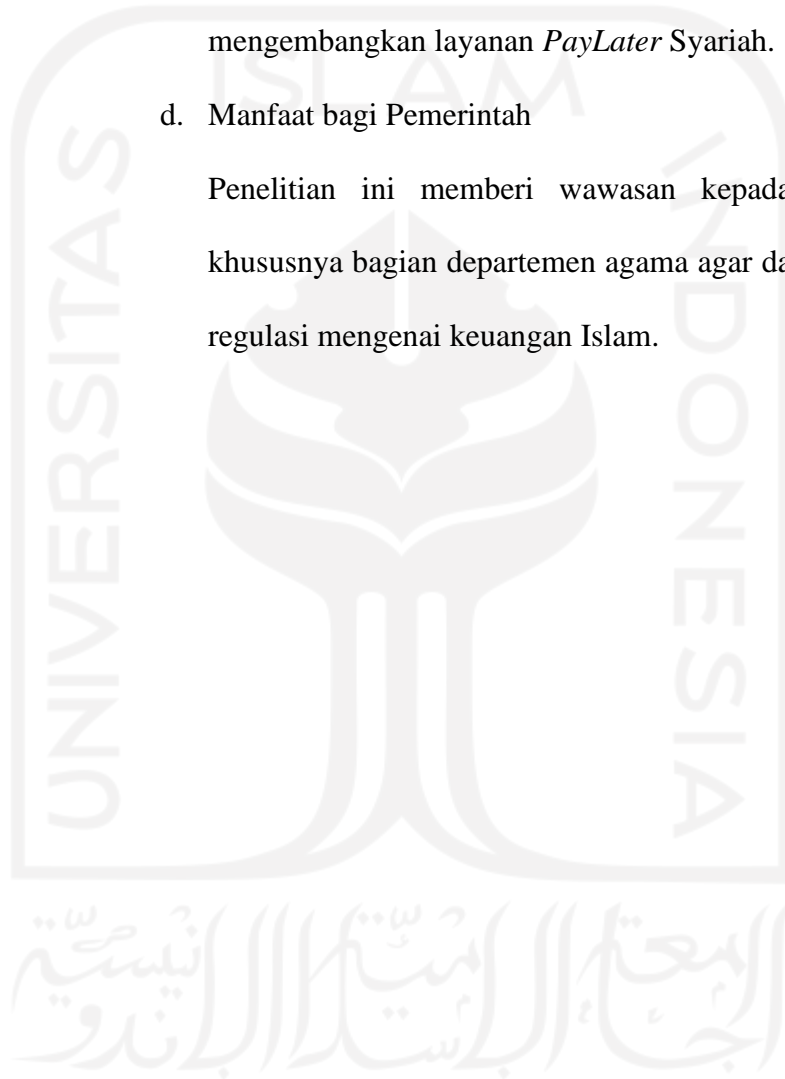
Penelitian ini membantu para pengguna *PayLater* untuk lebih memahami bisnis *PayLater*, khususnya bagi pengguna yang beragama Islam agar lebih berhati-hati untuk menggunakan layanan *PayLater*.

c. Manfaat bagi Pelaku Bisnis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku bisnis untuk dapat mengembangkan sebuah inovasi pada layanan *PayLater* yang sesuai dengan ajaran Islam, seperti mengembangkan layanan *PayLater* Syariah.

d. Manfaat bagi Pemerintah

Penelitian ini memberi wawasan kepada pemerintah khususnya bagian departemen agama agar dapat mengatur regulasi mengenai keuangan Islam.



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA DAN PEMBENTUKAN HIPOTESIS**

#### **2.1 PENJELASAN UMUM MODEL PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel yang akan diteliti yaitu: Persepsi Risiko Riba (PR), Persepsi Manfaat (PM), Persepsi Kemudahan (PK), dan Niat Menggunakan Paylater (NMP). Model penelitian ini direplikasi dari penelitian Fagih (2013) yang meneliti pengaruh persepsi risiko dan efikasi diri pada internet pada niat konsumen berbelanja online di negara Yordania. Dalam penelitiannya Fagih (2013) menggunakan 5 variabel yaitu: persepsi risiko, efikasi diri pada internet, persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan niat berbelanja online. Penelitian ini melakukan beberapa modifikasi seperti: menghilangkan variabel efikasi diri pada internet, memfokuskan variabel persepsi risiko menjadi persepsi risiko riba, objek penelitian yaitu *PayLater*, dan lokasi penelitian di Indonesia.

Selain mereplikasi penelitian Fagih (2013), model penelitian skripsi ini juga dikembangkan berdasarkan dari hasil pemetaan beberapa penelitian terdahulu. Penelitian-penelitian terdahulu tersebut dapat dilihat pada tabel 2.1.

Tabel 2.1  
Hasil Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti dan Tahun	Hubungan Variabel	Objek Penelitian	Hasil
1.	Schmidhuber et al (2018)	Persepsi risiko, persepsi manfaat, persepsi kegunaan, dan niat menggunakan.	Pembayaran selular.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap niat menggunakan pembayaran selular.</li> <li>• Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap niat menggunakan pembayaran selular.</li> <li>• Persepsi kemudahan tidak</li> </ul>



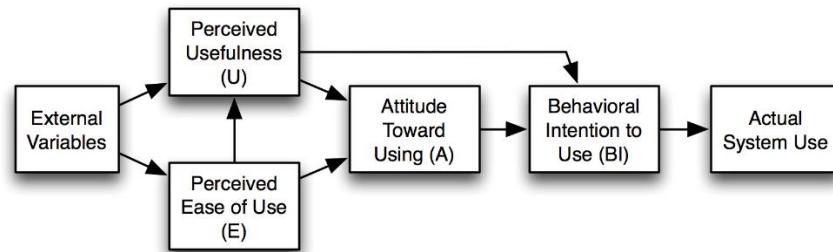
No	Nama Peneliti dan Tahun	Hubungan Variabel	Objek Penelitian	Hasil
				berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan pembayaran selular.
2.	Mentari et al (2019)	Persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan niat menggunakan.	<i>E-money</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persepsi manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan <i>e-money</i>.</li> <li>• Persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan <i>e-money</i>.</li> </ul>

No	Nama Peneliti dan Tahun	Hubungan Variabel	Objek Penelitian	Hasil
3.	Aji et al (2019)	Persepsi manfaat, persepsi kemudahan, niat menggunakan	<i>E-money</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan <i>e-money</i>.</li> <li>• Persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan <i>e-money</i>.</li> </ul>

No	Nama Peneliti dan Tahun	Hubungan Variabel	Objek Penelitian	Hasil
4.	Aji et al (2020)	Persepsi manfaat, persepsi kemudahan, niat menggunakan	<i>E-money</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap niat menggunakan <i>e-money</i>.</li> <li>• Persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan <i>e-money</i>.</li> </ul>

Berdasarkan hasil-hasil penelitian diatas dapat dilihat bahwa terdapat temuan yang tidak konsisten. Hubungan antara persepsi manfaat dan niat menggunakan ditemukan positif dan signifikan oleh Schmidhuber et al (2018), Aji et al (2019), dan Aji et al (2020), namun Mentari et al (2019) mendapati bahwa hubungan keduanya tidak berpengaruh signifikan. Kemudian, hubungan antara persepsi kemudahan dan niat menggunakan didapati positif dan signifikan oleh Aji et al (2019), namun Schmidhuber et al (2018), Aji et al (2020), dan Mentari et al (2019) mendapati hasil tidak berpengaruh signifikan. Selengkapnya dapat dilihat pada tabel 2.1.

Teori yang mendasari model penelitian ini adalah *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989). TAM merupakan model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi. Model TAM adalah pengembangan dari teori sebelumnya yaitu *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1985). TAM menyatakan bahwa keinginan untuk menggunakan teknologi dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor penentu yaitu faktor eksternal, persepsi pengguna terhadap kemanfaatan teknologi (*perceived usefulness*), persepsi pengguna terhadap kemudahan teknologi (*perceived ease of use*), sikap pengguna terhadap teknologi (*attitude toward using*), dan kecenderungan perilaku (*behavioral intention*). Model teori TAM dapat dilihat pada gambar 2.1 sebagai berikut:



*Gambar 2.1 Technology Acceptance Model (TAM)*

## 2.2 PENJELASAN VARIABEL

### 2.2.1 Persepsi Risiko Riba

Persepsi risiko diperkenalkan pertama kali oleh Bauer (1960), menurutnya persepsi risiko adalah ketidakpastian dan konsekuensi yang terkait tindakan konsumen. Selanjutnya, peneliti-peneliti lain telah mengadopsi dan mengembangkan definisi persepsi risiko seperti, Cunningham (1976) mendefinisikan persepsi risiko adalah persepsi konsumen akan ketidakpastian dan konsekuensi yang buruk terkait dengan pembelian produk atau jasa. Definisi lain juga datang dari Peter et al (2013), mereka mendefinisikan persepsi risiko sebagai konsekuensi yang ingin dihindari dan tidak diharapkan oleh konsumen saat membeli dan menggunakan produk atau jasa. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap ketidakpastian dan konsekuensi yang negatif dari pembelian dan penggunaan produk atau jasa.

Riba biasa diartikan dengan penambahan, kelebihan, bunga, premi, atau peningkatan. Riba menurut Ahmad dan Hassan (2007) yaitu “kelebihan”. Namun demikian, tidak semua kelebihan adalah riba. Riba juga didefinisikan sebagai suatu kegiatan bernilai tambah yang memberatkan dari sebuah akad seperti jual beli dan piutang (Nugraha, 2020).

Aji et al (2020) membagi riba berdasarkan transaksi utang dan transaksi jual beli. Dalam transaksi utang, terdapat dua jenis riba, yaitu riba “al-jahiliyyah” (kelebihan hutang karena denda keterlambatan pembayaran) dan riba “al-qardh” (pertambahan utang yang tidak terkait dengan keterlambatan pembayaran). Dalam transaksi jual beli, terdapat dua jenis riba, yaitu riba “al-fadhil” (kelebihan karena pertukaran barang ribawi) dan riba “al-yad” (kelebihan karena adanya kesepakatan ganda dalam transaksi).

Larangan riba juga terdapat didalam Al-qur’an. Seperti yang tercantum pada Surat Ali-Imran ayat 130 yang berbunyi:

*“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung” (Ali-Imran :130).*

Larangan riba juga terdapat dalam Surat Al-Baqarah ayat 275-276 yang berbunyi:

*“Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena*

*(tekanan)penyakit gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapatkan peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya, dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa yang mengulangi (mengambil riba), maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya” (Al-Baqarah: 275).*

*“Allah memusnahkan riba dan menyuburkan sedekah. Allah tidak menyukai setiap orang yang tetap dalam kekafiran dan bergelimang dosa” (Al-Baqarah :276).*

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa riba adalah kegiatan yang yang dilarang Allah karena adanya kenaikan atau tambahan yang terjadi akibat transaksi utang maupun jual beli. Setelah mengetahui definisi persepsi risiko dan definisi riba maka dapat disimpulkan bahwa definisi persepsi risiko riba adalah persepsi seseorang terhadap konsekuensi dosa akibat adanya penambahan uang dari transaksi utang maupun jual beli.

Dalam konteks belanja online, diperoleh pengukuran berbagai macam persepsi risiko seperti pengukuran persepsi risiko keuangan, persepsi risiko waktu, persepsi risiko pengiriman, dan persepsi risiko produk. Pengukuran persepsi risiko keuangan didapatkan dari penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Javadi et al (2012),

Almousa (2011), Forsythe et al (2006), Hanjun et al (2004). Berdasarkan penelitian sebelumnya tersebut, secara umum terdapat 5 indikator pengukuran persepsi risiko keuangan yaitu: belanja online dapat menyebabkan menyebabkan pemborosan uang, saya merasa kartu kredit saya mungkin saja tidak aman, saya mungkin akan ditagih berlebihan jika saya berbelanja online, saya mungkin tidak mendapatkan produk yang saya inginkan, dan saya tidak bisa mempercayai perusahaan online.

Pengukuran persepsi risiko waktu diperoleh dari penelitian sebelumnya oleh Zhang et al (2012), Javadi et al (2012), Forsythe et al (2006), Hanjun et al (2004). Dari penelitian sebelumnya tersebut didapati 6 item pengukuran persepsi risiko waktu yaitu: membeli produk secara online membuang-buang waktu, susah dalam menemukan *website* yang tepat, sulit menemukan produk yang tepat, saya tidak bisa menunggu produk sampai ketangan saya jika berbelanja online, sangat rumit untuk melakukan pemesanan, dan komunikasi dengan penjual mungkin saja membutuhkan waktu lama.

Pada pengukuran persepsi risiko pengiriman terdapat 5 item pengukuran yaitu: saya mungkin tidak menerima produk yang saya pesan secara online, pengiriman mungkin saja terkirim ke tempat yang salah, penjual mungkin saja tidak mengirimkan tepat waktu, sulit untuk melakukan pembatalan pemesanan secara online, dan pengembalian barang mungkin akan memakan waktu lama. Item pengukuran persepsi



risiko pengiriman tersebut diperoleh dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Javadi et al (2012), Zhang et al (2012), Alkailani dan Kumar (2011).

Pengukuran persepsi risiko produk secara umum didapati 6 item pengukuran. Item pengukuran tersebut diperoleh dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Javadi et al (2012), Alkailani dan Kumar (2011), Forsythe et al (2006), Hanjun et al (2004). 6 item pengukuran tersebut adalah: saya mungkin tidak mendapatkan produk seperti pesanan saya melalui belanja online, susah untuk menilai kualitas produk melalui internet, saya tidak bisa menyentuh dan memeriksa barang secara langsung, mungkin saja bermasalah dengan ukuran pada produk pakaian, dan saya tidak bisa mencoba pakaian secara online.

Selain pengukuran persepsi risiko diatas juga terdapat persepsi risiko psikologis, dimana persepsi risiko psikologis yang paling mendekati persepsi risiko riba. Item pengukuran persepsi risiko psikologis didapatkan dari penelitian Kim et al (2005) dalam konteks pembelian tiket pesawat secara online. Pada penelitian Kim et al (2005) terdapat 3 item pengukuran yaitu: pemikiran untuk membeli tiket pesawat melalui web membuat saya merasa tidak nyaman secara psikologis, pemikiran untuk membeli tiket pesawat melalui web membuat saya merasa gelisah yang tidak diinginkan, dan pemikiran

untuk membeli tiket pesawat melalui web membuat saya mengalami ketegangan yang tidak perlu.

## **2.2. 2 Persepsi Manfaat**

Davis (1989), mendefinisikan persepsi manfaat sebagai tingkat kepercayaan seseorang bahwa menggunakan teknologi dapat meningkatkan kinerja pekerjaan. Gardner dan Amoroso (2004) mendefinisikan persepsi manfaat sebagai kegunaan yang dirasakan individu sejauh mana individu tersebut percaya bahwa teknologi dapat membantu kinerjanya. Adapun, Nursiah (2017) mendefinisikan persepsi manfaat sebagai sebuah tingkatan sejauh mana kepercayaan seseorang bahwa suatu sistem dapat meningkatkan kinerja. Seseorang menggunakan teknologi karena yakin bahwa teknologi tersebut dapat meningkatkan produktivitas dan kinerjanya.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat adalah keyakinan seseorang, apabila seseorang tersebut menggunakan teknologi maka teknologi tersebut akan meningkatkan produktivitas dan kinerjanya. Jika seseorang yakin bahwa suatu teknologi bermanfaat baginya, maka ia akan menggunakan dan memberikan kontribusi yang positif. Dengan kata lain, persepsi manfaat adalah konstruk yang menggambarkan sejauh mana pengguna teknologi dapat bermanfaat bagi penggunaanya (Osly et al, 2020).

Dimensi persepsi manfaat menurut Nursiah (2017), dikelompokkan menjadi dua kategori yaitu:

- a. Kegunaan yang dirasakan dengan estimasi satu faktor, indikatornya adalah:
  1. Memudahkan pekerjaan
  2. Bermanfaat.
  3. Meningkatkan produktivitas
  4. Meningkatkan efektivitas
  5. Meningkatkan kinerja pekerjaan.
- b. Kegunaan yang dirasakan dengan dua estimator, indikatornya adalah:
  1. Kemanfaatan, meliputi dimensi mempermudah pekerjaan, bermanfaat, dan meningkatkan produktivitas.
  2. Efektivitas, meliputi dimensi meningkatkan efektivitas dan meningkatkan kinerja.

Pada penelitian lain Aji et al (2020) pengukuran persepsi manfaat pada konteks *e-money* ada 4 indikator yaitu: *e-money* membantu transaksi lebih cepat, *e-money* membantu kualitas transaksi, *e-money* meningkatkan produktivitas, dan *e-money* meningkatkan efektivitas.

### 2.2. 3 Persepsi Kemudahan

Surendran (2012) mendefinisikan persepsi kemudahan dengan pengalaman yang dirasakan pengguna potensial terkait implementasi yang mudah dari suatu sistem. Dengan kata lain pengguna potensial

tidak ingin mengalami kesulitan besar dalam mempelajari dan menggunakan teknologi. Johar dan Awaluddin (2011) mendefinisikan persepsi kemudahan sebagai persepsi individu bahwa menggunakan suatu teknologi baru, pengguna akan terbebas dari kesulitan atau usaha yang besar. Definisi persepsi kemudahan menurut Nursiah (2017) yaitu tingkat kepercayaan seseorang bahwa menggunakan sistem informasi adalah hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras. Persepsi kemudahan menurut Davis (1989) yaitu tingkat kepercayaan seseorang bahwa menggunakan suatu teknologi tidak memerlukan usaha keras.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan adalah keyakinan seseorang bahwa menggunakan teknologi itu mudah sehingga seseorang akan menggunakan teknologi tersebut. Kemudahan tersebut akan mengurangi tenaga, pikiran, dan waktu untuk mempelajari dan menggunakan sistem informasi (Nursiah, 2017). Dalam hal ini, keputusan menggunakan teknologi berdasarkan pada pertimbangan yang baik jika pada kondisi tertentu yang memudahkan dan mengurangi banyak tenaga, biaya, maupun waktu.

Pengukuran persepsi kemudahan pada penelitian Nursiah (2017) yaitu: Mudah untuk dipelajari, mudah untuk mengerjakan pekerjaan yang diinginkan, mudah untuk meningkatkan keterampilan, dan mudah untuk digunakan/dioperasikan. Pengukuran lain mengenai persepsi kemudahan juga terdapat pada penelitian Aji et al (2020). Pengukuran lain mengenai persepsi kemudahan juga terdapat pada

penelitian Aji et al (2020). Pada penelitian Aji et al (2020) dalam konteks *e-money* terdapat 5 indikator pengukuran yaitu: kemudahan dalam mempelajari *e-money*, kemudahan dalam keterampilan menggunakan *e-money*, kemudahan untuk mencari informasi dari *e-money*, menggunakan *e-money* itu mudah, *e-money* jelas dan mudah dimengerti.

#### **2.2. 4 Niat Menggunakan *PayLater***

Niat menggunakan adalah kecenderungan perilaku seseorang untuk tetap menggunakan teknologi (Davis, 1998). Definisi serupa juga datang dari Nursiah (2017), dia mendefinisikan niat menggunakan teknologi adalah kecenderungan perilaku untuk terus menggunakan teknologi tersebut, atau dengan kata lain yaitu keinginan seseorang untuk menggunakan kembali teknologi yang sama apabila seseorang tersebut memerlukan. Tingkat penggunaan sebuah teknologi dapat diprediksi dari sikap perhatian pengguna terhadap teknologi yang digunakan, misalkan motivasi untuk tetap menggunakan, serta keinginan untuk memotivasi pengguna lain menggunakan teknologi tersebut (Khakim, 2011).

Dalam penelitian Ferdinand (2006) terdapat 3 pengukuran niat menggunakan yaitu: niat transaksional, niat referal, niat referensial, dan niat eksplorasi. Penelitian lain pada konteks *e-money*, penelitian Aji et al (2020) terdapat 2 indikator pengukuran yaitu: Berniat untuk menggunakan, dan berniat untuk rutin menggunakan.

## 2.3 PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### 2.3.1 Persepsi Risiko Riba dan Persepsi Manfaat

Secara umum, persepsi konsumen tentang risiko berpengaruh penting ketika mengadopsi teknologi baru seperti pembayaran selular (Laforet dan Li, 2005). Risiko yang dirasakan telah dimasukkan sebagai konstruk tambahan dalam studi TAM (Koenig et al, 2010). Hasilnya, konstruk tambahan yaitu risiko yang dirasakan mempengaruhi kegunaan yang dirasakan dimasukkan dalam model konseptual (Hampshire, 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh Lee (2009) mendapatkan hasil bahwa persepsi risiko dalam konteks kinerja berpengaruh negatif terhadap persepsi kegunaan penggunaan perbankan online. Penelitian lain yang dilakukan oleh Hampshire (2017) mendapati hasil bahwa risiko yang dipersepsikan memiliki dampak negatif terhadap kegunaan pembayaran mobile bagi konsumen di Inggris. Namun hasil penelitian yang berbeda ditemukan oleh Schmidhuber et al (2018) dimana mereka mendapati hasil bahwa persepsi risiko dapat memoderasi dampak positif hubungan antara persepsi manfaat pada pembayaran selular dan niat menggunakan pembayaran selular. Penelitian lain yang dilakukan oleh Fagih (2013) menemukan bahwa persepsi risiko tidak memiliki pengaruh terhadap persepsi manfaat.

Belum banyak penelitian terdahulu yang spesifik menginvestigasi atau menguji hubungan antara resiko riba dan persepsi manfaat suatu

produk sistem informasi. Namun, terdapat satu penelitian yang paling mendekati, yaitu yang dilakukan oleh Aji et al (2020). Mereka mendapati bahwa pengetahuan tentang riba dapat memoderasi secara negatif hubungan antara persepsi manfaat dan niat menggunakan e-money. Dalam artian, ketika konsumen memahami dengan baik konsep dan aplikasi riba dalam e-money, mereka menjadi tidak berkenan menggunakan e-money. Adapun dalam konteks penelitian ini, penulis berhipotesis walaupun *PayLater* memiliki manfaat bagi para penggunanya hal tersebut tidak menjamin seseorang akan tertarik dan berniat menggunakan *PayLater*. Ketika seseorang memahami dengan baik konsep riba dan mengetahui bahwa *PayLater* memiliki resiko riba maka kemanfaatan *PayLater* akan dikesampingkan. Berdasarkan paparan diatas, maka peneliti memformulasikan hipotesis sebagai berikut:

H1: Persepsi risiko riba pada *PayLater* berpengaruh negatif terhadap persepsi manfaat *PayLater*.

### **2.3.2 Persepsi Risiko Riba dan Persepsi Kemudahan**

Menurut Akturan dan Tezcan (2012), risiko yang dirasakan memiliki pengaruh penting terhadap persepsi kemudahan dan persepsi manfaat konsumen. Hanafizadeh et al (2014) menunjukkan bahwa *mobile banking* secara komparatif lebih terkait dengan risiko daripada perangkat lain karena menampilkan koneksi yang kuat dan penyediaan

transaksi keuangan yang aman akan menghasilkan kesuksesan *mobile banking*.

Penelitian yang dilakukan oleh Raza et al (2017) mendapati hasil bahwa persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kemudahan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Fagih (2013) menemukan bahwa persepsi risiko tidak memiliki pengaruh terhadap persepsi kemudahan. Namun hasil penelitian yang berbeda dilakukan oleh Schmidhuber et al (2018), mereka mendapati hasil bahwa persepsi risiko mengurangi dampak positif terhadap persepsi kemudahan.

Meskipun belum banyak ditemukan penelitian sebelumnya yang mengkaji secara spesifik hubungan antara persepsi risiko riba terhadap persepsi manfaat, namun berdasarkan paparan sebelumnya persepsi risiko secara umum dapat berdampak signifikan terhadap persepsi manfaat. Dalam penelitian ini, penulis berhipotesis bahwa semakin tinggi risiko riba, yaitu dimana seseorang merasakan kekhawatiran dan tekanan karena telah melanggar larangan agama yang ada pada fitur *PayLater*, maka seseorang tersebut kurang mempertimbangkan kemudahan pada *PayLater*. Dengan demikian, berdasarkan paparan diatas, maka peneliti memformulasikan hipotesis sebagai berikut :

H2: Persepsi risiko riba pada *PayLater* berpengaruh negatif terhadap persepsi kemudahan *PayLater*



### 2.3.3 Persepsi Risiko Riba dan Niat Menggunakan *PayLater*

Di dalam transaksi online, ada tiga macam risiko yang dapat terjadi yaitu risiko produk, risiko transaksi, dan risiko psikologis. Risiko produk terkait dengan ketidakpastian bahwa produk yang dibeli akan sesuai dengan yang diharapkan, sedangkan risiko transaksi adalah ketidakpastian yang terkait dengan kerugian konsumen dalam proses transaksi, dan risiko psikologis adalah ketakutan-ketakutan, yang mungkin terjadi selama pembelian atau setelah pembelian (Sukma, 2012). Persepsi risiko riba pada penelitian ini dapat terkait dengan ketiga risiko tersebut.

Persepsi risiko produk yaitu persepsi bahwa kemungkinan produk yang dibeli tidak berfungsi seperti yang diharapkan (Kim et al, 2008). Kerugian produk yang tidak berfungsi seperti yang diharapkan sebagian besar disebabkan oleh kemampuan pembeli untuk secara akurat dan teliti mengevaluasi produk secara online (Bhatnagar et al, 2000). Persepsi risiko produk juga dapat disebut dengan persepsi risiko kinerja (Anne, 2002). Hubungan antara persepsi risiko produk dan niat belanja online diteliti oleh Masoud (2013). Masoud (2013) mendapati hasil bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap niat berbelanja online. Penelitian lain dalam konteks belanja online juga diteliti oleh Shaizatulaqma et al (2018), mereka mendapati hasil bahwa persepsi risiko produk berpengaruh negatif terhadap niat belanja online.

Risiko psikologis merupakan risiko yang berkaitan dengan keadaan dimana konsumen tidak merasakan kenyamanan dan merasakan tekanan secara psikologis karena menggunakan suatu produk atau jasa. Hubungan antara persepsi risiko psikologis dan niat menggunakan aplikasi mobile diteliti oleh Pratiwi (2018) yang mendapati hasil bahwa persepsi risiko psikologis tidak berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat konsumsi individu khususnya dengan menggunakan aplikasi mobile. Namun, penelitian Martini dan Wibisono (2020) mendapati hasil yang berbeda, mereka mendapati hasil bahwa risiko psikologis berpengaruh negatif terhadap niat beli online konsumen *Forever Young Crew*. Penelitian lain dari Chairunnisa dan Siregar (2019) mendapati hasil bahwa risiko psikologis berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Penelitian lain dalam konteks belanja online diteliti oleh Shaizatulaqma et al (2018), mereka mendapati hasil bahwa persepsi risiko psikologis berpengaruh negatif terhadap niat belanja online.

Pada penelitian Anne (2002) persepsi risiko transaksi terbagi menjadi tiga yaitu persepsi risiko keuangan, risiko waktu, dan risiko pengiriman. Penelitian yang dilakukan oleh Shaizatulaqma et al (2018) mendapati hasil bahwa persepsi risiko waktu dan risiko keuangan berpengaruh negatif terhadap niat belanja online. Masoud (2013) mendapati hasil bahwa risiko keuangan dan risiko pengiriman

berpengaruh negatif terhadap niat belanja online, namun risiko waktu tidak memiliki pengaruh negatif terhadap niat belanja online.

Penulis berhipotesis bahwa semakin banyak dan semakin tinggi risiko yang dihadapi seseorang jika ingin menggunakan suatu teknologi baru maka semakin menurunkan niat seseorang untuk menggunakan teknologi tersebut. Dalam konteks penelitian ini maka semakin seseorang merasakan risiko riba pada *PayLater* hal tersebut akan mengurangi niat seseorang untuk menggunakan *PayLater*. Berdasarkan paparan diatas, maka peneliti memformulasikan hipotesis sebagai berikut:

H3: Persepsi risiko riba pada *PayLater* berpengaruh negatif terhadap niat menggunakan *PayLater*.

#### **2.3.4 Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat**

Davis (1989) mengembangkan TAM untuk menjelaskan perilaku pengguna dalam menerima suatu teknologi. Menurut Davis (1989) dasar faktor penentu penerimaan teknologi adalah persepsi manfaat dan persepsi kemudahan. Persepsi kemudahan dan persepsi manfaat menjadi alasan utama seseorang menerima dan menggunakan teknologi baru (Taherdoost, 2018; Schere et al, 2019), secara langsung ataupun tidak langsung (Hussein, 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh Aji et al (2019) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan mempengaruhi persepsi manfaat. Selain itu, penelitian Aji et al (2020) juga mendapati hasil bahwa persepsi

kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi manfaat. Dalam konteks sistem manajemen pembelajaran penelitian yang dilakukan oleh Osly et al (2020) mendapati hasil bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi manfaat. Selain itu, dalam konteks belanja online, penelitian yang dilakukan oleh Fagih (2013) mendapati hasil bahwa persepsi kemudahan belanja online berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat. Dalam konteks internet banking, Lee (2008) mendapati hasil bahwa persepsi kemudahan internet banking berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat. Penelitian lain yang mengambil objek di Indonesia yaitu Sumerta dan Wardana (2018), mereka mendapati hasil bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kegunaan *e-money* di Denpasar.

Namun, hasil penemuan berbeda didapati oleh Assegaff (2017), dalam konteks *e-commerce*, ia tidak menemukan hubungan yang signifikan antara kemudahan memanfaatkan layanan *e-commerce* dengan manfaat yang diperoleh dari layanan tersebut. Penelitian lain yang mengambil objek usaha kecil dan menengah Indonesia dilakukan oleh Najib dan Fahma (2020) mereka juga mendapati bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat.

Berdasarkan paparan di atas, penulis berhipotesis dalam konteks pembayaran *PayLater*, pengguna atau konsumen dapat dimudahkan dalam bertransaksi khususnya secara online. Semakin seseorang merasa

mudah untuk bertransaksi maka semakin tinggi kemungkinan bahwa seseorang menganggap hal tersebut bermanfaat. Berdasarkan paparan diatas, maka peneliti memformulasikan hipotesis sebagai berikut:

H4: Persepsi kemudahan *PayLater* berpengaruh positif terhadap manfaat *PayLater*.

### **2.3.5 Persepsi Manfaat dan Niat Menggunakan *PayLater***

Persepsi manfaat yaitu keyakinan seseorang, apabila seseorang tersebut menggunakan teknologi maka teknologi tersebut akan meningkatkan produktivitas dan kinerjanya. Bhattacharjee (2001) menyatakan bahwa meskipun seseorang memiliki pengalaman buruk terhadap suatu teknologi baru, seseorang tersebut akan tetap akan menerima teknologi itu jika dia menganggap teknologi tersebut berguna.

Secara empiris, beberapa penelitian pun telah dilakukan untuk menguji hubungan persepsi manfaat dan niat menggunakan teknologi. Seperti contoh penelitian yang dilakukan oleh Aji et al (2019) dan Aji et al (2020). Mereka mendapati bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap niat menggunakan. Penelitian lain dari Schmidhuber et al (2018) dalam konteks pembayaran selular juga mendapati hasil bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap niat menggunakan pembayaran selular. Namun, terdapat juga penelitian yang mendapati hasil sebaliknya dimana persepsi manfaat tidak berdampak signifikan terhadap niat menggunakan *e-money* (Mentari et

al, 2019). Dalam konteks belanja online, penelitian yang dilakukan oleh Fagih (2013) menemukan hasil bahwa persepsi manfaat berdampak positif terhadap niat berbelanja online. Dalam konteks *e-commerce*, penelitian yang dilakukan oleh Assegaff (2017) mendapati hubungan yang signifikan antara persepsi manfaat dari layanan *e-commerce* dengan niat konsumen dalam mengadopsi layanan *e-commerce*. Dalam konteks internet banking, Lee (2008) mendapati hasil bahwa persepsi manfaat dari internet banking berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk menggunakan internet banking.

Dalam konteks niat menggunakan *e-money* dimana penelitian dilakukan di negara Indonesia. Penelitian dilakukan oleh Sigar (2016) yang mengambil objek penelitian di daerah Manado mendapati hasil bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *e-money* di Manado. Selain itu penelitian lain yang mengambil objek di Indonesia yaitu Jakarta juga dilakukan oleh Nugrahatama dan Krisnawati (2018) mereka mendapati hasil bahwa persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan *e-wallet*. Penelitian lain yaitu penelitian yang dilakukan oleh Romadloniyah dan Prayitno (2018) juga mendapati hasil bahwa persepsi manfaat berpengaruh terhadap niat menggunakan produk *e-money card* pada bank BRI Lamongan.

Berdasarkan paparan diatas, penulis berhipotesis bahwa layanan *PayLater* memiliki manfaat bagi para penggunanya. Keyakinan

seseorang bahwa layanan *PayLater* memiliki manfaat baginya, membuat seseorang memiliki ketertarikan dan berniat untuk menggunakan layanan *PayLater*. Oleh karena itu, penulis ingin menguji kembali hubungan antara persepsi manfaat dan niat menggunakan. Berdasarkan paparan diatas, maka peneliti memformulasikan hipotesis sebagai berikut:

H5: Persepsi manfaat *PayLater* berpengaruh positif terhadap niat menggunakan *PayLater*.

### **2.3.6 Persepsi Kemudahan dan Niat Menggunakan *PayLater***

Seseorang akan lebih bersedia untuk mempelajari sistem baru dan akhirnya menggunakannya jika sistem tersebut mudah untuk digunakan (Hamid et al, 2016). Menurut Amijaya (2010) persepsi kemudahan akan berdampak pada perilaku, semakin tinggi persepsi orang tentang mudah menggunakan sistem maka semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan sistem tersebut.

Secara empiris, penelitian yang dilakukan oleh Aji et al (2019) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan *e-money*. Penelitian lain yang mendapati hasil bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan *e-money* yaitu penelitian yang dilakukan oleh Sigar (2016) yang mengambil objek penelitian di Manado. Dalam konteks lain yaitu niat menggunakan *e-wallet* yaitu penelitian yang dilakukan oleh Nugrahatama dan Krisnawati (2018) mereka mendapati hasil

bahwa persepsi kemudahan berpengaruh besar terhadap niat menggunakan *e-wallet* di Jakarta. Penelitian lain yaitu penelitian yang dilakukan oleh Romadloniyah dan Prayitno (2018) juga mendapati hasil bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap niat menggunakan produk *e-money card* pada bank BRI Lamongan.

Namun, penelitian serupa yang dilakukan oleh Aji et al (2020) dan Mentari et al (2019) mendapati hasil berbeda, mereka mendapati hasil bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan *e-money*. Disamping itu, penelitian yang dilakukan oleh Schmidhuber et al (2018) dalam konteks pembayaran selular juga mendapati hasil yang sejalan dengan Aji et al (2020) dan Mentari et al (2019) bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan pembayaran selular.

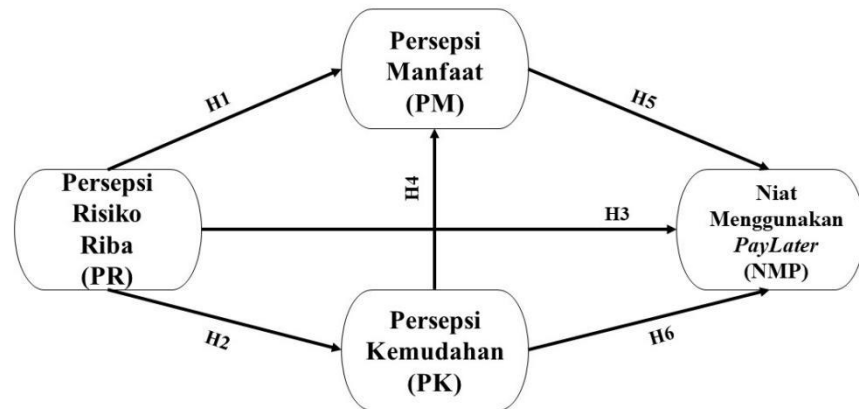
Dalam konteks penelitian ini, penulis berhipotesis bahwa layanan *PayLater* semakin memudahkan seseorang dalam transaksi secara online. Seseorang akan tertarik dan berniat untuk menggunakan layanan *PayLater* jika seseorang merasa mudah menggunakan *PayLater*. Berdasarkan paparan diatas, maka peneliti memformulasikan hipotesis sebagai berikut:

H6: Persepsi kemudahan *PayLater* berpengaruh positif terhadap niat menggunakan *PayLater*.



## 2.4 MODEL PENELITIAN

Berdasarkan paparan hipotesis yang telah disebutkan diatas, maka model penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Model Penelitian

Dimodifikasi dari Fagih (2013)

## BAB III

### METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai desain penelitian, populasi dan sample, metode pengujian, definisi operasional dan pengukuran variabel, dan pilot test. Pada sub bab desain penelitian akan dibahas mengenai pendekatan yang digunakan pada penelitian ini, objek penelitian, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, dan cara distribusi kuesioner. Adapun variabel yang akan dibahas pada definisi operasional dan pengukuran variabel yaitu persepsi risiko riba, persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan niat menggunakan *PayLater*.

#### 3.1 DESAIN PENELITIAN

##### 3.1.1 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data primer (*cross-section*). Data primer adalah data yang diambil langsung dari pihak pertama atau sumber pertama sebagai sumber informasi. Objek penelitian yang akan diteliti pada penelitian ini adalah perusahaan-perusahaan besar penyedia *PayLater* yang telah banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia seperti Gopay, Traveloka, Ovo, dan Shoope. Lokasi penelitian ini dilakukan pada penggunaa layanan *PayLater* di seluruh Indonesia.

Data didapatkan dari penyebaran kuesioner secara *online*. Kuesioner *online* dibuat menggunakan *Google Form* dan didistribusikan ke responden dengan melalui berbagai macam media

seperti membagikan kuesioner ke grup-grup maupun *chat* pribadi di aplikasi *Whatsapp* dan *Line*. Media lain yang digunakan yaitu dengan memposting kuesioner di *Facebook*. Teknik pendistribusian kuesioner secara online memungkinkan untuk mendapatkan sample data dari seluruh Indonesia.

Jenis skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert dengan rincian sebagai berikut:

- STS (Sangat Tidak Setuju) = 1
- TS (Tidak Setuju) = 2
- KS (Kurang Setuju) = 3
- S (Setuju) = 4
- SS (Sangat Setuju) = 5

Susunan pertanyaan pada kuesioner ini terbagi menjadi 2 bagian yaitu:

- Pertanyaan deskriptif yang berisi informasi responden seperti gender, usia, agama, status pernikahan, asal daerah, pendidikan terakhir, dan pekerjaan.
- Pertanyaan variabel yang memuat pertanyaan terkait variabel persepsi risiko riba, persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan niat menggunakan *PayLater*.

### 3.2 POPULASI DAN SAMPLE

Populasi adalah gabungan semua elemen baik berupa peristiwa, hal atau orang yang memiliki ciri-ciri atau karakteristik yang sama yang menjadi

fokus peneliti (Ferdinand, 2014). Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh warga Indonesia yang telah mengetahui *PayLater*. Dari populasi kemudian dipilih sampel yang digunakan untuk analisis selanjutnya.

Menurut Ferdinand (2014), sample adalah bagian dari jumlah yang dimiliki populasi yang terdiri dari beberapa anggota populasi. Penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Dalam *nonprobability sampling*, pemilihan responden didasarkan pada ketersediaan atau pertimbangan pribadi peneliti bahwa responden dapat mewakili populasi (Ferdinand, 2014). Adapun dalam penelitian ini kriteria-kriteria yang digunakan yaitu: 1). Responden beragama Islam, (2) Responden mengetahui tentang layanan *PayLater*. Pemilihan responden harus beragama Islam dikarenakan pada penelitian ini mengangkat variabel mengenai riba dimana, agama Islamlah yang mengajarkan tentang hukum mengenai riba. Pemilihan kriteria tersebut disebabkan penulis ingin menguji hubungan pengaruh persepsi risiko riba dengan niat menggunakan *PayLater*.

Kemudian, dalam penelitian ini penulis menetapkan ukuran sample. Ukuran sample pada penelitian ini mengacu pada rumus Roscoe (1975). Pada rumus Roscoe (1975) dikatakan bahwa ukuran minimal sample yaitu: (5 x jumlah item) dan ukuran maksimal sample yaitu: (10 x jumlah item). Dalam penelitian ini terdapat 19 item, sehingga ukuran minimal pada penelitian ini yaitu: (5 x 19) = 95 sample dan ukuran maksimal pada penelitian ini yaitu: (10 x 19) = 190 sample.

### 3.3 DEFINISI OPERASIONAL DAN PENGUKURAN VARIABEL

Penelitian ini menganalisis 4 variabel yaitu: Persepsi risiko riba, persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan niat menggunakan *PayLater*. Menurut Indriantoro dan Supomo (1999), ada 4 pembagian variabel berdasarkan fungsinya, dimana pada penelitian ini terdapat 2 fungsi variabel yaitu:

- **Variabel Independen**

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel independen disebut juga variabel yang diduga sebagai sebab (*presumed cause variable*), selain itu variabel independen juga dapat disebut variabel mendahului (*antecedent variabel*). Variabel pada penelitian ini yang berfungsi sebagai variabel independen yaitu persepsi risiko riba, persepsi manfaat, dan persepsi kemudahan, dimana persepsi risiko riba menjadi variabel independen murni.

- **Variabel Dependen**

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependent dapat disebut variabel yang diduga sebagai akibat (*presumed effect variabel*), dan dapat disebut juga sebagai variabel konsekuensi (*consequent variabel*). Variabel pada penelitian ini yang berfungsi sebagai variabel dependen yaitu persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan niat menggunakan *PayLater*, dimana niat menggunakan *PayLater* menjadi variabel dependen murni.

### 3.3.1 Persepsi Risiko Riba

Secara operasional, persepsi risiko riba adalah risiko yang dipersepsikan oleh seorang Muslim terkait adanya penambahan atau pengurangan uang yang dimiliki sebagai akibat dari transaksi menggunakan *PayLater*. Item pengukuran variabel persepsi riba dimodifikasi dari penelitian Javadi et al (2012), Almousa, M. (2011), Forsythe et al (2006), Hanjun et al (2004), Zhang et al (2012), Alkailani dan Kumar (2011), dan Kim (2005). Item pengukuran persepsi risiko riba dapat dilihat pada tabel 3.1.

Tabel 3.1

Item Pengukuran Persepsi Risiko Riba

Kode	Item Pernyataan
PR 1	Saya khawatir fitur <i>PayLater</i> dapat membuat saya jatuh ke dalam jurang riba.
PR 2	Saya merasa fitur <i>PayLater</i> tidak aman dari riba
PR 3	Saya tidak percayai <i>PayLater</i> karena adanya risiko riba pada praktiknya
PR 4	Risiko riba pada <i>PayLater</i> membuat saya merasa tidak nyaman secara psikologis.
PR 5	Risiko riba pada <i>PayLater</i> membuat saya merasa gelisah
PR 6	Risiko riba pada <i>PayLater</i> membuat saya menjadi khawatir

### 3.3.2 Persepsi Manfaat

Davis (1989), mendefinisikan persepsi manfaat sebagai tingkat kepercayaan seseorang bahwa menggunakan teknologi dapat

meningkatkan kinerja pekerjaan. Persepsi manfaat adalah konstruk yang menggambarkan sejauh mana pengguna teknologi dapat bermanfaat bagi penggunanya (Osly, 2020). Secara operasional, persepsi manfaat pada penelitian ini didefinisikan dengan kegunaan yang dipersepsikan oleh konsumen beragama Islam terkait layanan *PayLater*. Item pengukuran variabel persepsi manfaat berjumlah 4 item yang dimodifikasi dari penelitian Aji et al (2020). Item pengukuran persepsi manfaat dapat dilihat pada tabel 3.2.

*Tabel 3.2*

Item Pengukuran Persepsi Manfaat

Kode	Item Pernyataan
PM 1	<i>PayLater</i> membuat transaksi pembayaran menjadi lebih cepat.
PM 2	<i>PayLater</i> membantu meningkatkan kualitas transaksi pembayaran.
PM 3	<i>PayLater</i> membantu meningkatkan produktivitas dalam transaksi pembayaran.
PM 4	<i>PayLater</i> membantu meningkatkan efektifitas transaksi pembayaran

### 3.3.3 Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa dalam menggunakan suatu sistem mudah dan terbebas dari kesulitan dan upaya yang besar (Davis, 1989). Secara operasional, persepsi kemudahan pada penelitian ini yaitu persepsi seorang Muslim bahwa

menggunakan layanan *PayLater* itu mudah dan tidak membutuhkan usaha keras. Item pengukuran variabel persepsi kemudahan berjumlah 5 item yang dimodifikasi dari penelitian Aji et al (2020). Item pengukuran persepsi kemudahan dapat dilihat pada tabel 3.3

Tabel 3.3

*Item Pengukuran Persepsi Kemudahan*

<b>Kode</b>	<b>Item Pernyataan</b>
PK 1	Mempelajari cara menggunakan <i>PayLater</i> itu mudah.
PK 2	Terampil dalam menggunakan <i>PayLater</i> itu mudah.
PK 3	Mencari informasi mengenai kelebihan <i>PayLater</i> itu mudah.
PK 4	Menggunakan <i>PayLater</i> itu mudah.
PK 5	Penggunaan <i>PayLater</i> jelas dan dapat dipahami.

### 3.3.4 Niat Menggunakan *PayLater*

Davis (1998) mendefinisikan niat menggunakan adalah kecenderungan seseorang untuk tetap menggunakan teknologi. Secara operasional, niat menggunakan pada penelitian ini yaitu kecenderungan seorang Muslim untuk menggunakan layanan *PayLater* dan berkeinginan untuk menggunakan kembali layanan *PayLater*. Item pengukuran variabel niat menggunakan terdapat 4 item yang dimodifikasi dari penelitian Aji et al (2020), Sanjit et al (2017), Karahanna et al (1999), Agarwal dan Prasad (1997). Item pengukuran niat menggunakan dapat dilihat pada tabel 3.4.



Tabel 3.4

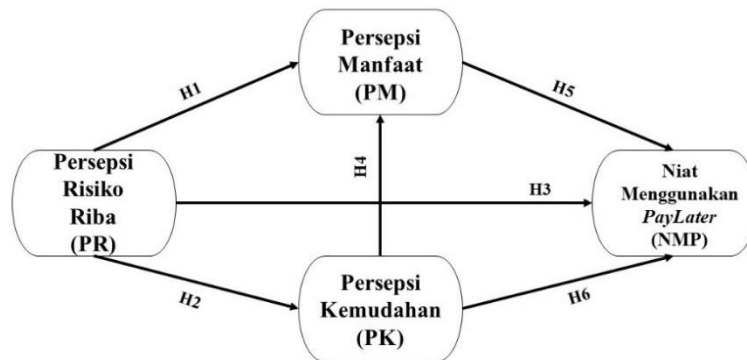
Item Pengukuran Niat Menggunakan *PayLater*

Kode	Item Pernyataan
NMP 1	Saya berniat untuk menggunakan <i>PayLater</i>
NMP 2	Saya berniat untuk menggunakan <i>PayLater</i> secara rutin.
NMP 3	Saya berencana menggunakan <i>PayLater</i> dalam beberapa bulan ke depan.
NMP 4	Di masa depan, saya berniat untuk terus menggunakan <i>PayLater</i>

### 3.4 METODE PENGUJIAN

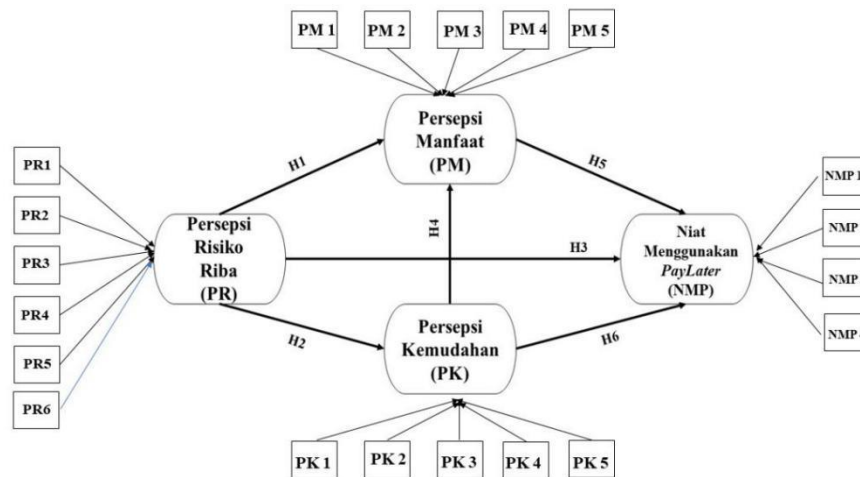
Pada penelitian ini, model diuji menggunakan metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (*PLS-SEM*) dengan bantuan *software* SmartPLS 3.2.9 untuk analisis pengukuran dan struktural. Metode pengujian model terbagi menjadi 2 model yaitu *inner model* (model struktural) dan *outer model* (model pengukuran).

*Inner Model* /model struktural adalah model yang menjelaskan hubungan antar konstruk (variabel laten). Hubungan antar konstruk didasarkan pada teori atau asumsi-asumsi tertentu (Juliandi, 2018). Contoh *Inner Model* /model struktural dapat dilihat pada gambar 3.1.



Gambar 3.1 Inner Model

*Outer model*/model pengukuran adalah model yang menjelaskan hubungan antar variabel laten (konstruk) dengan indikatornya. Indikator-indikator dapat dirujuk dari referensi (Juliandi, 2018). Contoh *Outer model*/model pengukuran dapat dilihat pada gambar 3.2.



Gambar 3.2 Outer Model

Kesesuaian model (*goodness-of-fit*) untuk kedua model tersebut memiliki indikator pengukuran yang berbeda. Pada *outer model* terdapat 2 indikator pengukuran yaitu validitas dan reliabilitas. Validitas terbagi menjadi 2 yaitu

validitas konvergen yang diukur menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE) dan validitas diskriminan yang diukur menggunakan *Cross Loading*. Reliabilitas diukur menggunakan *Cronbach Alpha* (CA) atau *Composite Reliability* (CR). Pada *inner model* indikator pengukuran menggunakan *R-Square*, dan *Q2* dan *Predictive Relevance*. Penjelasan lebih lanjut dapat dilihat pada sub bab dibawah.

### 3.4.1 Kesesuaian Model Luar (*Outer Model*)

#### a) Uji Validitas

Uji validitas untuk mengukur sejauh mana ketepatan alat ukur penelitian tentang hal yang sebenarnya diukur (Ghozali, 2006). Uji validitas dalam penelitian digunakan untuk menunjukkan valid atau tidaknya data penelitian. Uji Validitas terbagi menjadi dua yaitu:

- **Uji validitas konvergen.**

KMO Barlett dapat dikatakan baik apabila skor diatas 0,70 (Kaiser, 1974). Validnya data dilihat ketika item menyatu pada faktor-faktor tertentu yang secara teoritis telah terkonfirmasi.

Setiap item harus memiliki skor 0,50 atau lebih dari 0,50 (Hair et al, 2017). Apabila terdapat item yang tidak konvergen maka item tersebut akan dihilangkan dari analisis.

- **Uji validitas diskriminan.**

Pengujian dengan Square Roots AVE dan Cross Loading. Valid dan reliablenya data apabila skor semua variabel lebih besar dari 0,50 (Bagozzi dan Yi, 1988)

## b) Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan pengujian data dan dinyatakan valid, maka selanjutnya adalah mengukur realibilitas dari instrument peneletian. Uji reliabilitas untuk menguji konsistensi kuesioner dalam mengukur konstruk yang sama atau stabilitas kuesioner jika digunakan dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). Dalam pengukuran uji reliabilitas, instrument dapat dikatakan reliable dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* (CA) dan *composite reliability* (CR). Menurut Hair et al (2017) data yang dikatakan baik apabila nilai *cronbach's alpha* (CA) lebih besar dari 0,60 dan *Composite Reliability* (CR) memiliki skor CR lebih besar dari 0,70. Semakin kecil nilai *cronbach's alpha* (CA) maka menunjukkan semakin banyak item yang tidak reliable.

### 3.4.2 Estimasi Model Struktural (*Inner Model*)

Koefisien Jalur untuk mengetahui seberapa besar pengaruh langsung variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengaruh semakin besar jika nilai koefisien jalurnya mendekati 1. Hipotesis didukung dengan melihat nilai t-statistic  $> 1.96$  dan p-values  $> 0.05$ .

Koefisien determinasi (r-square) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai r-square semakin mendekati 1 artinya variabel tersebut memiliki pengaruh yang besar.

Q-square model memiliki relevansi predictive jika nilai q-square lebih besar dari 0, dan model kurang memiliki relevansi predictive ketika nilai q-square kurang dari 1.

### 3.5 PILOT TEST

*Pilot test* adalah uji *pre-test* atau versi kecil dari sebuah penelitian untuk persiapan studi yang lebih besar. *Pilot test* digunakan untuk menguji realibilitas dan validitas suatu instrumen (kuesioner). Uji *pilot test* digunakan untuk melihat apakah instrumen mengarah ke hasil yang baik atau tidak. Uji *pilot test* pada penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi SmartPLS 3 dengan menggunakan data dari 78 responden. Hasil dari uji realibilitas dan validitas konvergen dapat dilihat pada tabel 3.5 dan table 3.6 hasil uji validitas diskriminan dapat dilihat pada tabel 3.7.

*Tabel 3. 5*

Hasil Uji Reliabilitas dan Uji Validitas Konvergen

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>
<b>Persepsi Risiko Riba</b>	0.921	0.917	0.651
<b>Persepsi Manfaat</b>	0.925	0.927	0.765
<b>Persepsi Kemudahan</b>	0.913	0.912	0.675

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>
<b>Niat Menggunakan PayLater</b>	0.944	0.943	0.805

Pada uji reliabilitas menurut Hair et al (2017) data yang dikatakan baik apabila *Composite Reliability* memiliki skor CR lebih besar dari 0,70. Berdasarkan tabel 3.5 dapat dilihat bahwa seluruh variabel memiliki skor *Composite Reliability* (CR) lebih besar dari 0,70, artinya data pada penelitian ini baik dan reliable.

*Tabel 3. 6  
Outer Loadings*

	<b>Niat Menggunakan PayLater</b>	<b>Persepsi Kemudahan</b>	<b>Persepsi Manfaat</b>	<b>Persepsi Risiko Riba</b>
<b>NMP 1</b>	0.907			
<b>NMP 2</b>	0.932			
<b>NMP 3</b>	0.931			
<b>NMP 4</b>	0.929			
<b>PK 1</b>		0.848		
<b>PK 2</b>		0.897		

	<b>Niat Menggunakan <i>PayLater</i></b>	<b>Persepsi Kemudahan</b>	<b>Persepsi Manfaat</b>	<b>Persepsi Risiko Riba</b>
<b>PK 3</b>		0.793		
<b>PK 4</b>		0.889		
<b>PK 5</b>		0.877		
<b>PM 1</b>			0.900	
<b>PM 2</b>			0.821	
<b>PM 3</b>			0.934	
<b>PM 4</b>			0.946	
<b>PR 1</b>				0.842
<b>PR 2</b>				0.817
<b>PR 3</b>				0.840
<b>PR 4</b>				0.862
<b>PR 5</b>				0.860
<b>PR 6</b>				0.852

Pada uji validitas konvergen, validnya data dilihat ketika item menyatu pada faktor-faktor tertentu dan setiap item memiliki skor 0,50 atau lebih dari 0,50. Berdasarkan table 3.6 dapat dilihat bahwa seluruh item menyatu pada faktor-faktor tertentu dan memiliki skor diatas 0,50. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data pada pilot test ini valid.

*Tabel 3. 7*  
*Hasil Uji Validitas Diskriminan*

	<b>Niat Menggunakan <i>PayLater</i></b>	<b>Persepsi Kemudahan</b>	<b>Persepsi Manfaat</b>	<b>Persepsi Risiko Riba</b>
<b>Niat Menggunakan <i>PayLater</i></b>	<b>0.897</b>			
<b>Persepsi Kemudahan</b>	0.302	<b>0.822</b>		
<b>Persepsi Manfaat</b>	0.492	0.699	<b>0.875</b>	
<b>Persepsi Risiko Riba</b>	-0.311	0.089	-0.132	<b>0.807</b>

Pada uji validitas diskriminan nilai semua variabel akan membentuk diagonal, dengan ketentuan nilai variabel atas harus lebih besar dari nilai variabel dibawahnya. Pada tabel 3.6 dapat dilihat bahwa semua variabel membentuk diagonal dimana variabel atas lebih besar dari dibawahnya. Niat menggunakan *PayLater* memiliki skor 0.897 lebih besar dari persepsi kemudahan yang memiliki skor 0.302. Persepsi kemudahan memiliki skor 0.822 lebih besar dari persepsi manfaat yang memiliki skor 0.699. Persepsi manfaat memiliki skor 0.875 lebih besar dari niat menggunakan yang



memiliki skor -0.132. Hasil akhir persepsi risiko riba memiliki skor 0.807. Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan dapat diketahui bahwa data yang digunakan pada penelitian ini valid.



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. HASIL

##### 4.1.1 Profile Responden

Penelitian secara keseluruhan mendapatkan sebanyak 203 responden yang didapatkan seluruhnya melalui kuisisioner yang disebarakan melalui online. Namun, dari 203 responden yang telah berpartisipasi dalam mengisi kuisisioner, terdapat 4 responden yang beragama non-Islam. Responden yang beragama non-Islam tidak memenuhi kriteria responden, maka penulis tidak menggunakan data tersebut. Berdasarkan pada rumus Roscoe (1975) pada penelitian ini hanya menggunakan 190 data responden dikarenakan jumlah maksimal sample pada penelitian ini hanya sebanyak 190 responden.

Berdasarkan tabel 4.1 didapati hasil bahwa dalam penelitian ini seluruh responden beragama Islam, hal ini sesuai dengan isi kuisisioner yang mengangakat tema riba dimana dalam kuisisioner salah satu kriteria pemilihan responden yaitu harus beragama Islam. Responden perempuan sebanyak 122 responden (64,21%) sedangkan laki-laki sebanyak 68 responden (35,79%), angka tersebut menunjukkan bahwa dalam penelitian ini didominasi oleh responden perempuan. Kemudian, proporsi orang yang beumur 20-30 tahun mendominasi yaitu sebanyak 149 responden (78,42%), maknanya pada penelitian ini mayoritas

responden adalah anak-anak muda. Hal tersebut didukung dengan angka lain seperti pendidikan terakhir responden didominasi oleh lulusan SMA atau sederajat sebanyak 83 responden (43,68%) dan lulusan S1 atau sederajat sebanyak 92 responden (48,42%). Hasil responden yang didominasi oleh responden yang berumur 20-30 tahun yang berpendidikan SMA dan S1 dikarenakan pada penelitian ini peneliti dalam menyebar kuisioner lebih banyak kepada komunitas-komunitas yang sedang berkuliah.

Responden yang didominasi oleh pendidikan terakhir SMA atau sederajat dan S1 atau sederajat juga relevan dengan kemandirian finansial, pengeluaran perbulan dan didukung oleh status pernikahan. Kemandirian finansial didominasi oleh responden yang masih bergantung pada orang lain sebanyak 100 (52,63%) dan angka tersebut sejalan dengan pengeluaran perbulan yang didominasi oleh responden yang pengeluarannya dalam sebulan berjumlah Rp 0 - Rp 500.000 dengan jumlah responden sebanyak 55 responden (28,95%).

Kemandirian finansial dan pengeluaran tersebut didukung oleh status pernikahan dimana pada penelitian ini didominasi oleh responden yang belum menikah sebanyak 178 responden (93,68%).

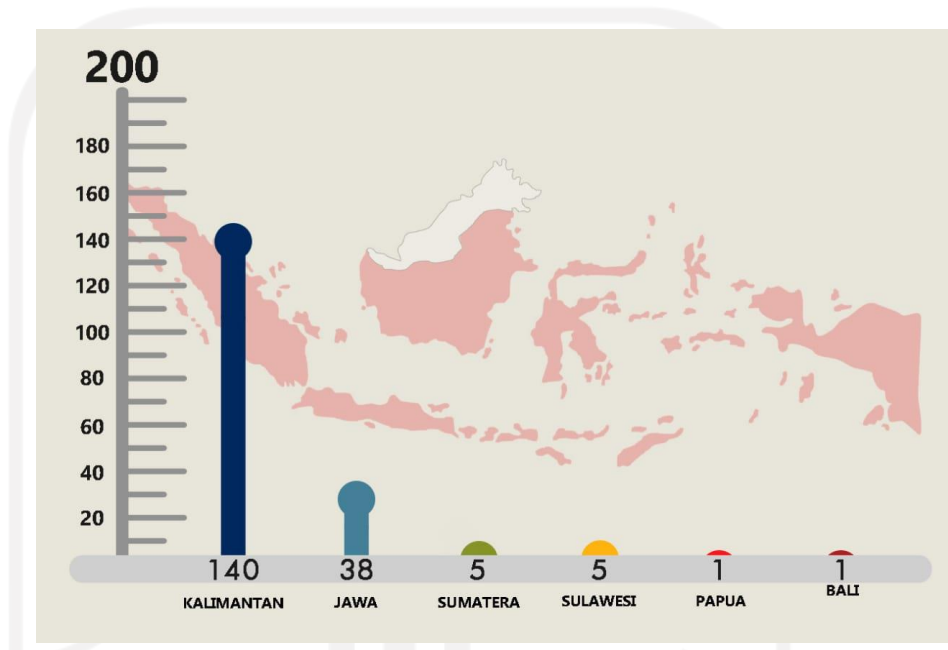
*Tabel 4.1*  
*Profile Demografis Responden*

<b>1. Agama</b>	<b>N</b>	<b>(%)</b>
• Islam	190	100%
<b>2. Jenis Kelamin</b>	<b>N</b>	<b>(%)</b>
• Laki-laki	68	35,79%
• Perempuan	122	64,21%
<b>3. Usia</b>	<b>N</b>	<b>(%)</b>
• <20 tahun	38	20%
• 20-30 tahun	149	78,42%
• 31-40 tahun	3	1,58%
<b>4. Pendidikan</b>	<b>N</b>	<b>(%)</b>
• SMA atau sederajat	83	43,68%
• D3 atau sederajat	14	7,37%
• S1 atau sederajat	92	48,42%
• S2 atau sederajat	1	0,53%
<b>5. Status Pernikahan</b>	<b>N</b>	<b>(%)</b>
• Menikah	12	6,32%

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Belum Menikah</li> </ul>	178	93,68%
<b>6. Kemandirian Finansial</b>	<b>N</b>	<b>(%)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• eSudah mandiri secara finansial : sepenuhnya</li> </ul>	13	6,84%
<ul style="list-style-type: none"> <li>• D Sudah mandiri secara finansial a t dalam beberapa hal masih a bergantung kepada orang lain</li> </ul>	77	40,53%
<ul style="list-style-type: none"> <li>• l Masih bergantung pada orang hlain</li> </ul>	100	52,63%
<b>7. Pengeluaran Perbulan</b>	<b>N</b>	<b>(%)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• S Rp 0 - Rp 500.000</li> </ul>	55	28,95%
<ul style="list-style-type: none"> <li>• e &gt; Rp 500.000 - Rp 1.000.000</li> </ul>	48	25,26%
<ul style="list-style-type: none"> <li>• l &gt; Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000</li> </ul>	40	21,05%
<ul style="list-style-type: none"> <li>• a &gt; Rp 1.500.000 - Rp 2.000.000</li> </ul>	31	16,32%
<ul style="list-style-type: none"> <li>• n &gt; Rp 2.000.000</li> </ul>	16	8,42%

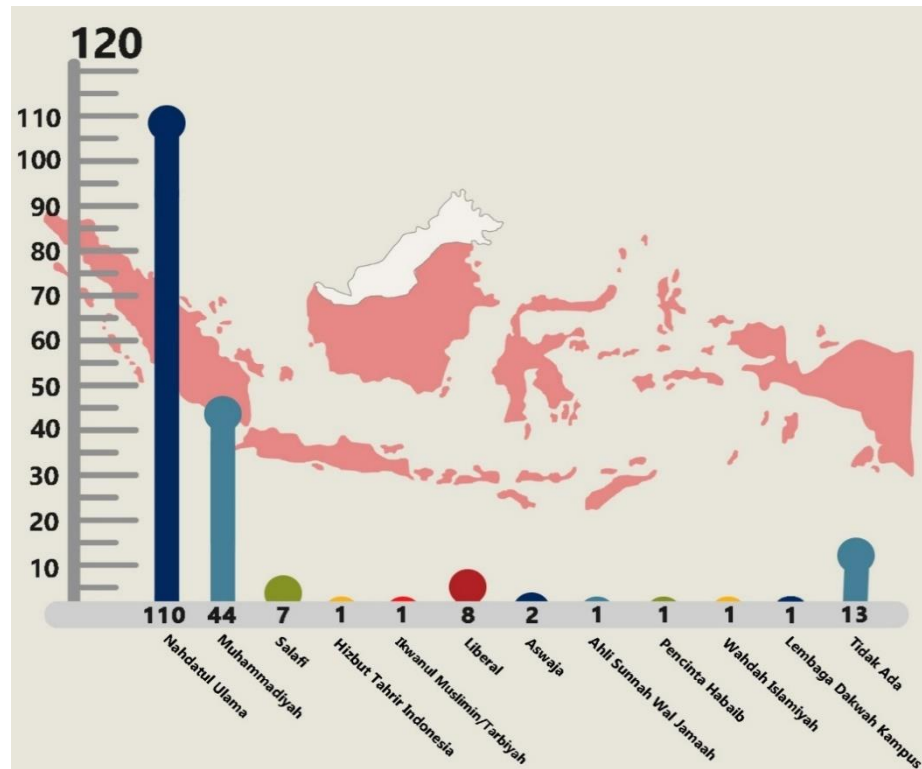
Selanjutnya, berdasarkan gambar 4.1 secara geografis didapati hasil bahwa mayoritas responden penelitian berasal dari pulau Kalimantan sebanyak 140 responden (73,68%). Selain itu responden yang berasal

dari pulau Jawa sebanyak 38 responden (20%), responden tersebut didapatkan dari penyebaran kuesioner *online* kepada teman-teman kuliah penulis, dimana penulis menempuh pendidikan di kota Yogyakarta.



Gambar 4. 1 Profile Geografis Responden

Kemudian, pada gambar 4.2 dapat diketahui bahwa afiliasi organisasi keagamaan yang terbanyak berasal Nahdatul Ulama (NU) sebanyak 110 responden (57,89%) dan Muhammadiyah sebanyak 44 responden (23,16%). Hasil tersebut relevan dengan perkembangan organisasi keagamaan yang terjadi di Indonesia, dimana salah dua organisasi keagamaan yang berpengaruh di Indonesia yaitu Nahdatul Ulama (NU) dan Muhammadiyah.



Gambar 4. 2 Afiliasi Organisasi Keagamaan

#### 4.1. 2 Deskriptif Variabel

Bagian ini akan menganalisis dan menjelaskan mengenai rata-rata skor (mean skor) dari setiap pengukuran variabel penelitian. Variabel tersebut meliputi variabel persepsi risiko riba, persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan niat menggunakan *PayLater*. Adapun kategori hasil rata-rata disesuaikan dengan kategori dalam skala 5 likert yang dapat dilihat pada tabel 4.2.

*Tabel 4. 2*  
Skala Kategorisasi

Interval	Kategori
1.00 - 1.80	Sangat Tidak Setuju
1.81 - 2.60	Tidak Setuju
2.61 - 3.40	Netral
3.41 - 4.20	Setuju
4.21 - 5.00	Sangat Setuju

#### 4.1.2. 1 Deskriptif Variabel Persepsi Risiko Riba

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa besaran *mean* pada PR1 dan PR2 menyatakan bahwa responden setuju bahwa fitur pada *PayLater* memiliki risiko riba. Pada PR1 yaitu

*PayLater* dapat membuat seseorang jatuh ke dalam jurang riba didapati hasil *mean* sebesar 3.953 dan pada PR2 yaitu fitur *PayLater* tidak aman dari riba didapati hasil *mean* sebesar 3.695.

Keyakinan responden bahwa fitur *PayLater* memiliki risiko riba membuat responden tidak percaya terhadap *PayLater*, hal tersebut didukung oleh *mean* pada PR3 sebesar 3.674.



Keyakinan bahwa *PayLater* memiliki risiko riba berdampak pada psikologis seseorang yang ditandai dengan hasil *mean* pada PR4, PR5, dan PR6. Pada PR4 *mean* sebesar 3.526 artinya bahwa respon setuju bahwa *PayLater* membuat seseorang merasa tidak nyaman secara psikologis. Responden juga setuju bahwa *Paylater* membuat seseorang merasa gelisah ditandai dengan *mean* sebesar 3.595 pada PR5. Hal itu juga sejalan dengan hasil *mean* item PR6 sebesar 3.616, dimana responden setuju bahwa fitur *PayLater* membuat seseorang menjadi khawatir.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa responden menyatakan pilihan setuju terhadap seluruh item pengukuran pada variabel persepsi risiko riba. Maka dapat disimpulkan bahwa tingkat pemahaman responden mengenai riba tinggi.

Tabel 4. 3

*Deskriptif Variabel Persepsi Risiko Riba*

No	Item	Mean	Kategori
1	Saya khawatir fitur <i>PayLater</i> dapat membuat saya jatuh ke dalam jurang riba.	3.953	Setuju
2	Saya merasa fitur <i>PayLater</i> tidak aman dari riba	3.695	Setuju

No	Item	Mean	Kategori
3	Saya tidak percayai <i>PayLater</i> karena adanya risiko riba pada praktiknya	3.674	Setuju
4	Risiko riba pada <i>PayLater</i> membuat saya merasa tidak nyaman secara psikologis.	3.526	Setuju
5	Risiko riba pada <i>PayLater</i> membuat saya merasa gelisah	3.595	Setuju
6	Risiko riba pada <i>PayLater</i> membuat saya menjadi khawatir	3.616	Setuju

Sumber: Data Diolah (2020)

#### 4.1.2. 2 Deskriptif Variabel Persepsi Manfaat

Pada tabel 4.4 didapati informasi terkait persepsi responden mengenai kemanfaatan *PayLater*, dapat disimpulkan bahwa responden memiliki persepsi bahwa *PayLater* bermanfaat bagi mereka. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil *mean* setiap item pengukuran persepsi manfaat yang seluruhnya cenderung setuju. Item-item pengukuran tersebut yaitu, responden setuju bahwa *PayLater* membuat transaksi pembayaran menjadi lebih cepat dengan hasil *mean* = 4.005, *PayLater* membantu meningkatkan

kualitas transaksi pembayaran dengan hasil  $mean = 3.726$ , *PayLater* membantu meningkatkan produktivitas dalam transaksi pembayaran dengan hasil  $mean = 3.768$ , dan responden setuju *PayLater* membantu meningkatkan efektifitas transaksi pembayaran dengan hasil  $mean = 3.837$ .

Tabel 4. 4

## Deskriptif Variabel Persepsi Manfaat

No	Item	Mean	Kategori
1	<i>PayLater</i> membuat transaksi pembayaran menjadi lebih cepat.	4.005	Setuju
2	<i>PayLater</i> membantu meningkatkan kualitas transaksi pembayaran.	3.726	Setuju
3	<i>PayLater</i> membantu meningkatkan produktivitas dalam transaksi pembayaran.	3.768	Setuju
4	<i>PayLater</i> membantu meningkatkan efektifitas transaksi pembayaran	3.837	Setuju

Sumber: Data Diolah (2020)

#### 4.1.2. 3 Deskriptif Variabel Persepsi Kemudahan

Berdasarkan hasil *mean* yang ditunjukkan pada tabel 4.5 dapat diketahui bahwa responden berpersepsi bahwa terdapat kemudahan pada *PayLater*. Seluruh item pengukuran pada variabel persepsi kemudahan menunjukkan bahwa responden setuju yang ditunjukkan oleh hasil *mean* seluruh item pengukuran diantara rentan nilai 3.41 - 4.20.

Responden setuju bahwa mempelajari cara menggunakan *PayLater* itu mudah (*mean* = 3.858), terampil dalam menggunakan *PayLater* itu mudah (*mean* = 3.758), mencari informasi mengenai kelebihan *PayLater* itu mudah (*mean* = 3.900), menggunakan *PayLater* itu mudah (*mean* = 3.989), dan penggunaan *PayLater* jelas dan dapat dipahami (*mean* = 3.853).

Tabel 4. 5

#### Deskriptif Variabel Persepsi Kemudahan

No	Item	Mean	Kategori
1	Mempelajari cara menggunakan <i>PayLater</i> itu mudah.	3.858	Setuju
2	Terampil dalam menggunakan <i>PayLater</i> itu mudah.	3.758	Setuju
3	Mencari informasi mengenai kelebihan <i>PayLater</i> itu mudah.	3.900	Setuju

No	Item	Mean	Kategori
4	Menggunakan <i>PayLater</i> itu mudah.	3.989	Setuju
5	Penggunaan <i>PayLater</i> jelas dan dapat dipahami.	3.853	Setuju

Sumber: Data Diolah (2020)

#### 4.1.2. 4 Deskriptif Variabel Niat Menggunakan *PayLater*

Item-item pengukuran pada variabel niat menggunakan *PayLater* dapat dilihat pada tabel 4.6 menunjukkan hasil yang negatif. Dari 4 pengukuran yang ada, mayoritas responden memilih tidak setuju ditunjukkan dari hasil deskriptif bahwa 3 pengukuran memiliki *mean* diantara rentan nilai 1.81 - 2.60. Hanya 1 pengukuran yang menunjukkan bahwa responden bersifat netral.

Variabel yang menunjukkan bahwa responden bersifat netral yaitu niat untuk menggunakan *PayLater* dengan *mean* = 2.668, artinya sebagian responden berniat untuk menggunakan *PayLater* tetapi sebagian lainnya tidak berniat untuk menggunakan *PayLater*. Variabel yang lain menunjukkan bahwa responden tidak berniat untuk menggunakan *PayLater* dalam jangka panjang, variabel tersebut seperti berniat menggunakan *PayLater* secara rutin dengan *mean* = 2.289,

berencana menggunakan *PayLater* dalam beberapa bulan ke depan dengan  $mean = 2.479$ , dan berniat untuk terus menggunakan *PayLater* dengan  $mean = 2.253$ .

Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa ada kemungkinan responden untuk menggunakan *PayLater* dalam jangka waktu pendek, namun dalam jangka waktu panjang hasil menunjukkan bahwa responden tidak berniat untuk menggunakan *PayLater*.

Tabel 4. 6

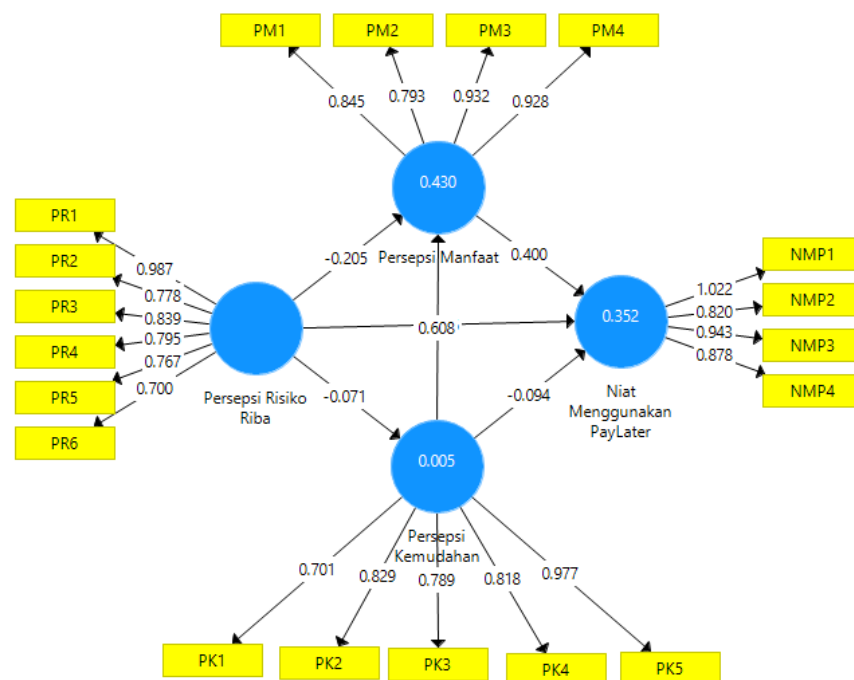
*Deskriptif Variabel Niat Menggunakan PayLater*

No	Item	Mean	Kategori
1	Saya berniat untuk menggunakan <i>PayLater</i>	2.668	Netral
2	Saya berniat untuk menggunakan <i>PayLater</i> secara rutin.	2.289	Tidak Setuju
3	Saya berencana menggunakan <i>PayLater</i> dalam beberapa bulan ke depan.	2.479	Tidak Setuju
4	Di masa depan, saya berniat untuk terus menggunakan <i>PayLater</i>	2.253	Tidak Setuju

Sumber: Data Diolah (2020)

### 4.1.3 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengukuran penelitian dengan menguji validitas dan reabilitas dari masing-masing variable yaitu persepsi risiko riba, persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan niat menggunakan *PayLater*. Pengujian dengan menggunakan bantuan aplikasi software SmartPLS 3.2.9 dengan jumlah responden sebanyak 190 orang. Model pengujian outer model dapat dilihat pada gambar 4.3.



Gambar 4. 3 Model Pengujian Outer Model

#### 4.1.3. 1 Uji Validitas

Ada 2 jenis pada pengujian validitas yaitu uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Uji validitas konvergen dilihat dari skor Outer Loading dan Average Variance Extracted

(AVE). Hasil penelitian dikatakan valid ketika nilai AVE > 0,5 (Hair et al, 2017). Hasil outer loading dapat dilihat pada tabel 4.7 dimana data sudah dapat dikatakan valid karena nilai dari setiap variable mengelompok pada satu ruangan yang sama. Hasil AVE juga dapat dilihat pada tabel 4.8 dapat dikatakan valid karena nilai AVE > 0,5.

*Tabel 4. 7*  
*Outer Loading*

	<b>Niat Menggunakan PayLater</b>	<b>Persepsi Kemudahan</b>	<b>Persepsi Manfaat</b>	<b>Persepsi Risiko Riba</b>
<b>NMP 1</b>	1.022			
<b>NMP 2</b>	0.820			
<b>NMP 3</b>	0.943			
<b>NMP 4</b>	0.878			
<b>PK 1</b>		0.701		
<b>PK 2</b>		0.829		
<b>PK 3</b>		0.789		
<b>PK 4</b>		0.818		
<b>PK 5</b>		0.977		
<b>PM 1</b>			0.845	
<b>PM 2</b>			0.793	
<b>PM 3</b>			0.932	
<b>PM 4</b>			0.928	
<b>PR 1</b>				0.987
<b>PR 2</b>				0.778



	<b>Niat Menggunakan PayLater</b>	<b>Persepsi Kemudahan</b>	<b>Persepsi Manfaat</b>	<b>Persepsi Risiko Riba</b>
<b>PR 3</b>				0.839
<b>PR 4</b>				0.795
<b>PR 5</b>				0.767
<b>PR 6</b>				0.700

Sumber: Data Diolah (2020)

*Tabel 4. 8*

*Average Variance Extracted (AVE)*

	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>
<b>Persepsi Risiko Riba</b>	0.844
<b>Persepsi Manfaat</b>	0.685
<b>Persepsi Kemudahan</b>	0.768
<b>Niat Menggunakan <i>PayLater</i></b>	0.666

Sumber: Data Diolah (2020)

Pada uji validitas diskriminan dapat dianalisis maka dapat dilihat pada nilai *fornell lacker's criterion* yang dapat dilihat pada tabel 4.8.

*Tabel 4. 9*  
*Fornell Lacker's Criterion*

	<b>Niat Menggunakan <i>PayLater</i></b>	<b>Persepsi Kemudahan</b>	<b>Persepsi Manfaat</b>	<b>Persepsi Risiko Riba</b>
<b>Niat Menggunakan <i>PayLater</i></b>	0.919			
<b>Persepsi Kemudahan</b>	0.184	0.828		
<b>Persepsi Manfaat</b>	0.440	0.623	0.876	
<b>Persepsi Risiko Riba</b>	-0.488	-0.071	-0.248	0.816

Sumber: Data Diolah (2020)

Pada uji diskriminan data dikatakan valid apabila nilai semua variabel membentuk diagonal dan nilai variabel paling atas harus lebih besar dari nilai variabel dibawahnya. Berdasarkan hasil uji fornell lacker's criterion pada tabel 4.9 dapat dilihat bahwa data pada penelitian ini dapat dikatakan valid secara diskriminan karena memenehu kriteria validnya data secara diskriminan.

Variabel niat menggunakan PayLater memiliki nilai 0.919 lebih tinggi dari nilai diawahnya seperti nilai persepsi kemudahan (0.184), persepsi manfaat (0.440) dan persepsi risiko riba (-0.488). Variabel persepsi kemudahan memiliki nilai 0.828 lebih tinggi dari nilai variabel persepsi manfaat (0.653) dan persepsi risiko riba (-0.071). Selanjutnya pada variabel persepsi manfaat memiliki nilai 0.872 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai variabel yang berada dibawahnya yaitu persepsi risiko riba (-0.248). Variabel terakhir yaitu persepsi risiko yang memiliki nilai 0.861.

#### 4.1.3.2 Uji Reliabilitas

Selain melakukan pengukuran dengan pengujian validitas, penelitian ini juga melakukan pengujian reabilitas. Uji reabilitas dengan melihat nilai dari *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Pada *cronbach's alpha* variable dapat dikatakan reliable apabila nilai *cronbach's alpha*  $> 0.60$ , sedangkan pada *composite reliability* variabel dapat dikatakan reliable apabila nilai *composite reliability*  $> 0.70$ . Hasil *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dapat dilihat pada tabel 4.9

*Tabel 4. 10*  
*Cronbach's Alpha dan Composite Reliability*

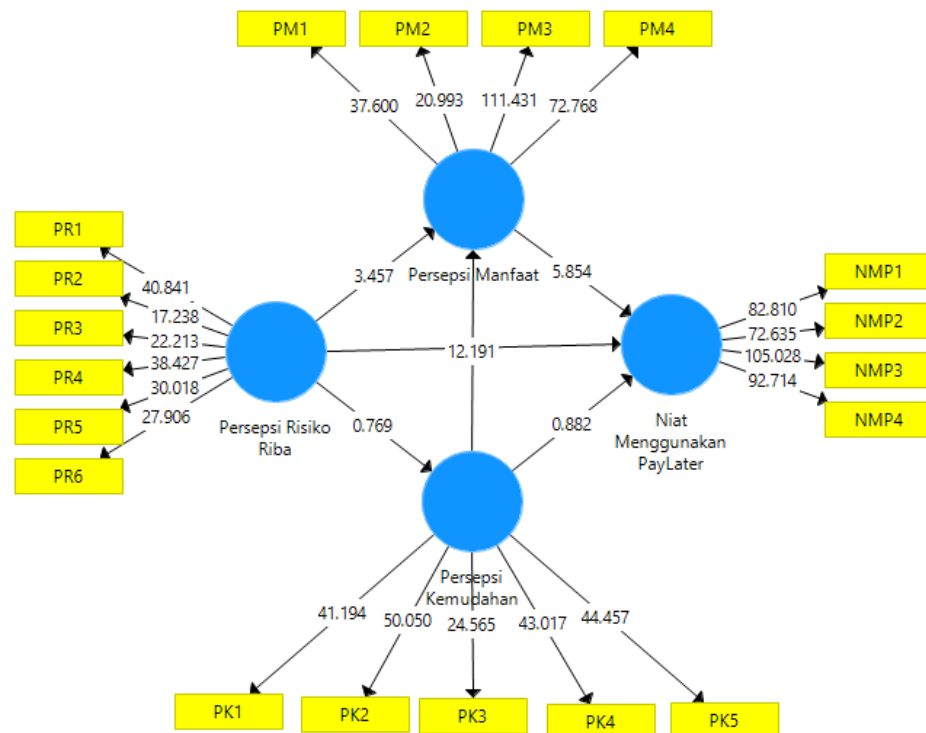
	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Composite Reliability</b>
Persepsi Risiko Riba	0.956	0.956
Persepsi Manfaat	0.917	0.915
Persepsi Kemudahan	0.928	0.930
Niat Menggunakan PayLater	0.924	0.922

Sumber: Data Diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat bahwa pada tabel *cronbach's alpha* nilai setiap variable seluruhnya  $>0.60$  dan pada pada table *composite reliability* nilai setiap variable seluruhnya  $>0.70$ , artinya bahwa variable pada penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik.

#### **4.1. 4 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)**

Pengujian model struktural (*inner model*) yaitu model yang menghubungkan antar variabel laten. Pengujian model structural pada penelitian ini meliputi uji kolinearitas, koefisien jalur, koefisien determinasi (R square), dan predictive relevance (Q square). Hasil dan penjelasan masing-masing pengujian dapat dilihat pada sub bab selanjutnya. Model pengujiann *inner model* dapat dilihat pada gambar 4.4.



Gambar 4. 4 Model Pengujian Inner Model

#### 4.1.4.1 Uji Kolinearitas

Tujuan uji kolinieritas adalah menguji apakah ada korelasi (hubungan kuat) antar variabel bebas atau variabel terikat. Model dikatakan baik seharusnya tidak terjadi korelasi. Pada uji kolinearitas nilai *Variance Inflating Factor* (VIF) harus  $< 5$  (Hair et al, 2017). Apabila nilai *Variance Inflating Factor* (VIF)  $> 5$ , maka ada masalah kolinearitas. Berdasarkan pada hasil uji kolinearitas pada tabel 4.11 diperoleh data sebagai berikut:

- Korelasi antara niat menggunakan *PayLater* dan persepsi kemudahan bernilai  $1.655 < 5$ , artinya tidak terjadi masalah kolinearitas.

- Korelasi antara niat menggunakan *PayLater* dan persepsi manfaat bernilai  $1.754 < 5$ , artinya tidak terjadi masalah kolinearitas.
- Korelasi antara niat menggunakan *PayLater* dan persepsi kemudahan bernilai  $1.655 < 5$ , artinya tidak terjadi masalah kolinearitas.
- Korelasi antara niat menggunakan *PayLater* dan persepsi risiko riba bernilai  $1.079 < 5$ , artinya tidak terjadi masalah kolinearitas.
- Korelasi antara persepsi kemudahan dan persepsi risiko riba bernilai  $1.000 < 5$ , artinya tidak terjadi masalah kolinearitas.
- Korelasi antara persepsi manfaat dan persepsi kemudahan bernilai  $1.005 < 5$ , artinya tidak terjadi masalah kolinearitas.
- Korelasi antara persepsi manfaat dan persepsi risiko riba bernilai  $1.005 < 5$ , artinya tidak terjadi masalah kolinearitas.

Hasil diatas dapat disimpulkan tidak ada nilai  $VIF > 5$ , artinya tidak terjadi masalah kolinearitas pada penelitian ini.

*Tabel 4. 11*  
*Uji Kolinearitas*

	<b>Niat Menggunakan PayLater</b>	<b>Persepsi Kemudahan</b>	<b>Persepsi Manfaat</b>	<b>Persepsi Risiko Riba</b>
<b>Niat Menggunakan PayLater</b>				
<b>Persepsi Kemudahan</b>	1.655		1.005	
<b>Persepsi Manfaat</b>	1.754			
<b>Persepsi Risiko Riba</b>	1.079	1.000	1.005	

Sumber: Data Diolah (2020)

#### 4.1.4.2 Koefisien Determinasi (R-square)

R-square digunakan untuk melihat seberapa besar variabel anteseden mempengaruhi variabel dependen. Berdasarkan tabel 4.12 nilai R-square dari niat menggunakan *PayLater*, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat berturut-turut adalah 35,2%, 5%, dan 43 %. Angka tersebut dapat diartikan bahwa niat menggunakan *PayLater* dapat dijelaskan sebesar 35,2% oleh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi risiko riba. Kemudian, persepsi kemudahan dijelaskan sebesar 5 % oleh persepsi risiko riba, Adapun 95% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini. Kemudian, variabel

persepsi manfaat dijelaskan sebesar 43% oleh persepsi risiko riba dan persepsi kemudahan, dan 57% dijelaskan oleh variabel lain selain variabel pada penelitian ini.

Pada tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai r-square terendah yaitu pada variabel persepsi kemudahan. Variabel persepsi kemudahan memiliki nilai terendah yaitu 0.005 (5%) dikarenakan hanya satu variabel anteseden yang mempengaruhi yaitu persepsi risiko riba. Selain itu, rendahnya nilai r-square persepsi kemudahan diperparah dengan nilai t-statistic yang menunjukkan hipotesis tidak didukung karena tidak sesuai kriteria.

*Tabel 4. 12*

*R-Square*

	<b>R Square</b>	<b>R Square Adjusted</b>
Niat Menggunakan <i>PayLater</i>	0.352	0.342
Persepsi Kemudahan	0.005	-0.000
Persepsi Manfaat	0.430	0.424

Sumber: Data Diolah (2020)

#### **4.1.4.3 Predictive Relevance (Q-square)**

Q-Square memeriksa apakah model secara akurat memprediksi data yang tidak digunakan dalam estimasi. Hasil Q-square yang lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif dan nilai Q-square yang lebih kecil dari 0 menunjukkan bahwa model kurang memiliki relevansi



prediktif. Dari hasil di tabel 4.13 dapat dilihat bahwa nilai  $Q^2$  pada variabel niat menggunakan *PayLater*, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat menunjukkan relevansi prediktif.

Tabel 4. 13

*Q-Square*

	SSO	SSE	$Q^2 (=1 - SSE/SSO)$
Niat Menggunakan <i>PayLater</i>	760.000	553.504	0.272
Persepsi Kemudahan	950.000	948.412	0.002
Persepsi Manfaat	760.000	533.229	0.298
Persepsi Risiko Riba	1.140.000	1.140.000	

Sumber: Data Diolah (2020)

#### 4.1.4.4 Koefisien Jalur

Koefisien jalur menunjukkan besarnya pengaruh langsung dari suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi. Koefisien jalur memiliki nilai standar yaitu +1 hingga -1. Semakin mendekati 1 nilai koefisien jalur variabel maka semakin kuat pengaruh terhadap variabel yang dipengaruhi. Untuk mengetahui tingkat signifikansi atau didukungnya suatu hipotesis maka perlu melihat nilai dari t-statistic dan p-values. Hipotesis dapat didukung jika nilai t-statistic  $> 1.96$  dan nilai p-values  $> 0.05$  (5%).

Dari hasil koefisien jalur pada tabel 4.14 dapat diketahui bahwa 4 hipotesis didukung dan 2 hipotesis yang tidak dikung. Hipotesis yang didukung yaitu H1 dengan nilai t-statistic = 3.324 dan p-values = 0.001 artinya persepsi risiko riba berpengaruh negative terhadap, persepsi risiko riba juga berpengaruh negatif terhadap niat menggunakan *PayLater* dengan nilai t- statistic = 4.848 dan p-values = 0.000, selain itu hipotesis yang didukung dan berpengaruh positif yaitu H4 yaitu persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat dengan nilai t- statistic = 11.503 dan p-values = 0.000 dan H5 dengan nilai t- statistic = 5.242 dan p-values = 0.000 yang artinya persepsi manfaat memiliki pengaruh positif terhadap niat menggunakan *PayLater*.

Hipotesis yang tidak didukung yaitu H2 dengan nilai t- statistic = 0.858 < 1.96 dan nilai p-values = 0.391 > 0.05 artinya persepsi risiko riba tidak berpengaruh negative terhadap persepsi kemudahan, selain itu hipotesis lain yang tidak didukung yaitu persepsi kemudahan tidak berpengaruh positif terhadap niat menggunakan *PayLater* dengan nilai t-statistic = 0.085 dan p-values = 0.271.

Tabel 4. 14  
Koefisien Jalur

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>T Statistic (O/STDV)</b>	<b>P Values</b>	<b>Kesimpulan</b>
PR -> PM	-0.205	3.324	0.001	H1 didukung
PR -> PK	-0.071	0.858	0.391	H2 tidak didukung
PR -> NMP	-0.396	4.848	0.000	H3 didukung
PK -> PM	0.608	11.503	0.000	H4 didukung
PM -> NMP	0.400	5.242	0.000	H5 didukung
PK -> NMP	-0.094	0.085	0.271	H6 tidak didukung

Sumber: Data Diolah (2020)

**Catatan:**

- **PK** = Persepsi Kemudahan
- **PM** = Persepsi Manfaat
- **PR** = Persepsi Risiko Riba
- **NMP** = Niat Menggunakan *PayLater*

## 4.2. PEMBAHASAN

### 4.2.1 Pengaruh Persepsi Risiko Riba terhadap Persepsi Manfaat

Dalam H1 diuji mengenai pengaruh persepsi risiko riba (PR) terhadap persepsi manfaat (PM). Berdasarkan dari hasil pengujian koefisien jalur pada tabel 4.11, hasil menyatakan bahwa H1 signifikan yang artinya persepsi risiko riba berpengaruh negatif terhadap persepsi manfaat.

Hasil pengujian sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Lee (2009) dalam konteks perbankan online dan penelitian Hampshire (2017) dalam konteks pembayaran mobile dimana didapati hasil bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap persepsi manfaat.

Namun, pada penelitian lain didapatkan hasil yang berbeda seperti penelitian yang dilakukan oleh Fagih (2013), dia mendapati hasil bahwa persepsi risiko tidak memiliki pengaruh terhadap persepsi manfaat. Penelitian oleh Schmidhuber et al (2018) juga mendapati hasil berbeda dimana pada penelitiannya didapati hasil bahwa persepsi risiko memoderasi dampak positif hubungan antara persepsi manfaat dan niat menggunakan pembayaran selular.

H1 menunjukkan bahwa persepsi risiko riba berpengaruh negatif terhadap persepsi manfaat. Penelitian sebelumnya menemukan hasil yang berbeda dikarenakan pada penelitiannya variabel persepsi risiko tidak berfokus pada riba. Pada ajaran agama Islam telah jelas bahwa

Allah melarang riba, artinya walaupun layanan *PayLater* memiliki manfaat bagi penggunanya, kebermanfaatan tersebut tidak berarti bagi muslim karena adanya riba. Semakin tinggi seseorang mempresepsikan bahwa terdapat riba pada *PayLater* maka semakin seseorang berpersepsi bahwa *PayLater* tidak bermanfaat baginya.

Dari hasil tersebut, jika dikaitkan dengan masa yang akan datang maka umat Islam tidak tertarik pada layanan *PayLater* walaupun platform penyedia saling berlomba-lomba untuk bagaimana layanan mereka dapat memberikan manfaat bagi penggunanya.

#### **4.2.2 Pengaruh Persepsi Risiko Riba terhadap Persepsi Kemudahan**

Hasil koefisien jalur pada H2 menunjukkan bahwa persepsi risiko (PR) riba tidak berpengaruh negatif terhadap persepsi kemudahan (PK). Dapat dilihat pada tabel 4.11 pada H2 menunjukkan nilai t-statistic dan p-value yang tidak memenuhi standar bahwa didukungnya hipotesis. Artinya H2 pada penelitian ini bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh negatif terhadap persepsi kemudahan.

Hasil penelitian ini didukung pula oleh hasil penelitian lain seperti. Penelitian Fagih (2013) menemukan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh negatif terhadap persepsi kemudahan. Namun pada penelitian lain mendapati hasil yang berbeda yaitu penelitian yang dilakukan oleh Raza et al (2017), mereka mendapati hasil bahwa persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kemudahan.

Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa persepsi riba seseorang tidak berpengaruh negatif terhadap persepsi kemudahan. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil mean variabel kemudahan yang seluruhnya menunjukkan setuju. Walaupun seseorang menganggap *PayLater* itu riba tidak mengurangi persepsi mereka terhadap kemudahan yang diberikan *PayLater*. Artinya, tidak ada pengaruh antara persepsi riba terhadap persepsi kemudahan.

Variabel yang mempengaruhi persepsi seseorang terhadap kemudahan dari suatu aplikasi seperti *user interface*. *User interface* berfungsi menghubungkan pengguna teknologi dengan sistem operasi agar dapat dioperasikan. Tujuan *user interface* yaitu membuat teknologi agar mudah digunakan atau dikenal dengan istilah *user friendly*. *User interface* yang terlalu rumit akan membuat pengguna kesulitan dalam menggunakan teknologi dan bisa terjadi kesalahan dalam penggunaan (Nurlifa et al, 2014).

Selain itu, variabel persepsi kemudahan memiliki nilai r-square yang paling rendah yang menunjukkan masih banyak variabel antesenden lain diluar penelitian ini. Hasil ini sejalan dengan fenomena sekarang, dimana perusahaan banyak yang memberikan layanan *PayLater* pada aplikasinya.

### 4.2.3 Pengaruh Persepsi Risiko Riba terhadap Niat Menggunakan

#### *PayLater*

Pada tabel 4.11 menunjukkan hasil H3 didukung artinya bahwa persepsi risiko riba berpengaruh negatif terhadap niat menggunakan *PayLater*. Hasil penelitian sebelumnya seperti penelitian Masoud (2013) mendapati hasil bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap niat berbelanja online, Shaizatulaqma et al (2018), mendapati hasil bahwa persepsi risiko produk berpengaruh negatif terhadap niat belanja online. Dari hasil penelitian sebelumnya mayoritas hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap niat seseorang untuk menggunakan sesuatu.

Hasil ini sejalan dengan fenomena berkembangnya kepedulian masyarakat terhadap riba. Hasil H3 didukung dikarenakan data responden yang digunakan pada penelitian ini yang seluruhnya adalah umat muslim, dimana kita ketahui bahwa ajaran Islam tegas melarang perbuatan riba. Fenomena semakin pedulinya masyarakat terhadap riba menjadikan indikator bahwa umat islam semakin tidak memiliki niat untuk menggunakan *PayLater*. Meningkatnya kesadaran masyarakat tentang riba ditandai dengan munculnya komunitas seperti komunitas anti riba, masyarakat tanpa riba, dan banyak lagi (Aji et al, 2020).

Melihat hasil tersebut kemungkinan dimasa mendatang layanan *PayLater* tidak dapat menasar umat muslim. Padahal di Indonesia mayoritas masyarakatnya beragama Islam, dimana hal

tersebut menjadi sasaran yang sangat potensial. Untuk itu, platform penyedia *Paylater* harus memiliki inovasi seperti membuat *PayLater* syariah yang sesuai dengan ajaran agama Islam.

#### **4.2.4 Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Persepsi Manfaat**

Hasil pengaruh persepsi kemudahan terhadap persepsi manfaat didukung dan signifikan, artinya persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat. Hasil ini mendapat banyak dukungan dari penelitian lain seperti Aji et al (2019), Aji et al (2020), Osly et al (2020), Fagih (2013), Lee (2008), dalam penelitian diatas didapatkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan. Namun penelitian Assegaf (2017), ia tidak mendapati hubungan yang signifikan antara persepsi kemudahan dan persepsi manfaat.

Hubungan variabel persepsi kemudahan dan persepsi manfaat didasarkan terdapat pada teori yang dikembangkan oleh Davis (1989). Teori tersebut yaitu *Technology Acceptance Model* (TAM). TAM adalah teori yang menjelaskan perilaku pengguna dalam menerima teknologi. TAM menunjukkan bahwa terdapat variable yang mempengaruhi mereka dalam memutuskan menggunakan teknologi. Dasar variable yang mempengaruhi pada TAM yaitu persepsi kemudahan dan persepsi manfaat.

Seseorang yang menganggap suatu teknologi bermanfaat maka biasanya akan mencari teknologi yang paling mudah digunakan.



Kemudahan itu juga dapat dipengaruhi oleh pemahaman seseorang tentang penggunaan teknologi. Hasil penelitian ini didukung dengan mayoritas responden yang berusia 20-30, pada usia tersebut biasanya pemahaman seseorang terhadap teknologi tinggi. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan fenomena sekarang, dimana teknologi semakin berkembang. Dapat kita lihat semakin banyak teknologi yang muncul yang memberikan kemudahan bagi para pengguna teknologi tersebut.

Dapat dipastikan dimasa depan perusahaan yang mampu memberikan kemudahan kepada para penggunanya menjadi penguasa pasar. Perusahaan saling berlomba-lomba untuk memberikan kemudahan bagi para penggunanya. Khususnya pada penelitian ini platform penyedia layanan yang paling memberikan kemudahan lah yang akan menguasai pasar, namun terdapat faktor lain yang mempengaruhi niat menggunakan *PayLater* tersebut yang perlu dipertimbangkan.

#### **4.2.5 Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Niat Menggunakan *PayLater***

Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap niat menggunakan dapat dilihat pada hasil H5 yang terdapat pada tabel 4.11. Penelitian lain yang juga mendapati hasil bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap niat menggunakan *Paylater* seperti penelitian Aji et al (2019) dan Aji et al (2020), Schmidhuber et al (2018), Fagih (2013), Assegaff (2017), dan Lee (2008). Namun, penelitian lain yang mendapati hasil sebaliknya yaitu penelitian Mentari et al (2019),

persepsi manfaat tidak berdampak signifikan terhadap niat menggunakan *e-money*.

Hasil ini mendapati hasil positif dikarenakan mayoritas responden yang berusia 20-30 tahun dan pendidikan SMA dan S1 sederajat. Dapat diketahui bahwa generasi umur tersebut memiliki pemahaman tentang teknologi. Manfaat yang dapat dirasakan jika seseorang memahami teknologi yang digunakan tersebut. Manfaat yang dirasakan tersebut akan membuat seseorang berniat untuk menggunakan teknologi tersebut. Dalam konteks penelitian ini, manfaat yang dirasakan seseorang akan membuat seseorang berniat untuk menggunakan layanan *PayLater*.

Dari hasil tersebut dapat dikaitkan dengan prediksi masa depan bahwa *PayLater* akan semakin ramai digunakan. Apabila *PayLater* dirasa memberikan manfaat maka seseorang akan menggunakan *PayLater*. Namun, terdapat faktor lain yang mempengaruhi niat menggunakan *PayLater* yang perlu diperhatikan oleh platform penyedia layanan *PayLater* salah satunya faktor riba.

#### **4.2.6 Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Niat Menggunakan *Paylater***

Pada penelitian ini ditemukan bahwa persepsi kemudahan tidak memiliki pengaruh positif terhadap niat menggunakan *PayLater*. Ditolaknya H6 karena hasil H6 tidak memenuhi standar diterimanya suatu hipotesis.

Beberapa penelitian sebelumnya yang juga menguji mengenai pengaruh persepsi kemudahan terhadap niat seseorang untuk menggunakan sesuatu seperti penelitian oleh Aji et al (2019) menemukan hasil bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan *e-money*. Namun penelitian sebelumnya yang sejalan dengan hasil penelitian ini yaitu penelitian Aji et al (2020), Mentari et al (2019) dan Schmidhuber et al (2018). Mereka menemukan hasil bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh positif terhadap niat menggunakan.

Ditolaknya H6 pada penelitian ini dikarenakan adanya pengaruh dari hipotesis sebelumnya yaitu pengaruh persepsi risiko riba terhadap niat menggunakan *PayLater*. Pada hipotesis tersebut didapati hasil bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap niat menggunakan *PayLater*. Selain adanya pengaruh dari hipotesis sebelumnya, mayoritas responden yang terikat oleh afiliasi keagamaan juga mempengaruhi. Mayoritas responden terikat oleh afiliasi keagamaan yang memiliki pemahaman terhadap riba. Walaupun mayoritas responden yang berusia 20-30 tahun dimana mereka paham akan teknologi dan menganggap *PayLater* itu mudah, hal tersebut tidak serta merta membuat responden berniat menggunakan *PayLater*. Tidak berniatnya responden untuk menggunakan *PayLater* karena mereka menganggap bahwa terdapat riba pada *PayLater*.

Melihat hal tersebut, dapat diprediksi bahwa dimasa depan platform penyedia *PayLater* akan berlomba-lomba untuk mencoba mencari cara agar umat muslim berniat untuk menggunakan *PayLater*. Tentu dapat kita ketahui caranya yaitu dengan membuat *PayLater* syariah yang sesuai dengan ajaran Islam.



## BAB V

### KESIMPULAN

#### 5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis pada bab sebelumnya dari penelitian mengenai Pengaruh Persepsi Risiko Riba Terhadap Niat Menggunakan *PayLater* diperoleh kesimpulan yang dimaksudkan juga untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dipaparkan pada bab 1 sebagai berikut:

Persepsi risiko riba berpengaruh negatif terhadap persepsi manfaat penggunaan fitur *PayLater*. Hal ini menyatakan bahwa semakin tinggi persepsi seseorang terhadap resiko riba maka semakin seseorang menganggap bahwa sebuah teknologi tersebut tidak memiliki manfaat bagi dirinya. Dalam artian, ketika seseorang memahami dengan baik konsep dan aplikasi riba dalam *PayLater*, mereka akan mengesampingkan kemanfaatan yang diberikan oleh fitur dan layanan *PayLater*. Oleh karena itu, perusahaan dalam mengembangkan fitur kebermanfaatan *PayLater* maka perlu memperhatikan aspek lain yaitu resiko riba yang terdapat pada layanan *PayLater*.

Persepsi risiko riba tidak berpengaruh negatif terhadap persepsi kemudahan penggunaan fitur *PayLater*. Hasil dari ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh persepsi risiko terhadap kemudahan yang diberikan oleh fitur dan layanan *PayLater*. Walaupun seseorang berpresepsi terdapat resiko

riba pada layanan *PayLater* tidak mengurangi persepsi kemudahan yang mereka rasakan dalam menggunakan layanan *PayLater*. Hal tersebut dikarenakan rendahnya nilai dari r-square rendah. Hasil r-square tersebut menunjukkan bahwa terdapat variabel lain yang memiliki pengaruh terhadap persepsi kemudahan, salah satunya yaitu *user interface*.

Persepsi risiko riba berpengaruh negatif terhadap niat menggunakan *PayLater*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi resiko riba yang dipresepsikan seseorang terhadap *PayLater* maka hal tersebut akan menurunkan keinginan mereka untuk menggunakan *PayLater*. Hasil ini tentunya sangat relevan dengan mayoritas masyarakat di Indonesia yang beragama islam, dimana dalam penelitian ini responden didominasi dari responden yang berafiliasi keagamaan yang dalam ajarannya melarang riba. Oleh karena itu, hasil ini menunjukkan bahwa kedepannya perusahaan yang mengembangkan layanan *PayLater* ini perlu mengembangkan *PayLater* Syariah.

Persepsi kemudahan fitur *PayLater* berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat penggunaan *PayLater*. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa dalam konteks pembayaran *PayLater*, pengguna atau konsumen dimudahkan dalam bertransaksi khususnya secara online. Semakin konsumen merasakan kemudahan tersebut maka konsumen akan menganggap layanan *PayLater* memiliki manfaat bagi dirinya. Mayoritas responden yang berumur 20-30 dimana mereka memiliki pengetahuan dan pengaplikasian

teknologi juga menjadi salah satu pengaruh dari hasil penelitian ini. Dimana mereka merasa mudah dalam menggunakan layanan *PayLater*.

Persepsi manfaat fitur *PayLater* berpengaruh positif terhadap niat menggunakan *PayLater*. Keyakinan seseorang bahwa layanan *PayLater* bermanfaat bagi dirinya, membuat seseorang untuk tertarik dan berniat untuk menggunakan layanan *PayLater*. Oleh karena itu, perusahaan penyedia layanan *PayLater* perlu memberikan kemanfaatan layanan tersebut kepada para penggunanya.

Persepsi kemudahan penggunaan fitur *PayLater* tidak berpengaruh positif terhadap niat menggunakan *PayLater*. Hasil ini menyatakan bahwa kemanfaatan yang diberikan dari *PayLater* tidak memiliki pengaruh untuk seseorang ingin dan tertarik untuk menggunakan *PayLater*. Hal tersebut dikarenakan adanya pengaruh dari hipotesis sebelumnya dimana dinyatakan bahwa persepsi risiko riba berpengaruh negatif terhadap niat menggunakan *PayLater*. Artinya walaupun seseorang mempersepsikan bahwa layanan *PayLater* itu mudah tidak membuat mereka serta merta menggunakan *PayLater*, namun ada faktor lain yaitu apabila mereka berpersepsi bahwa *PayLater* itu terdapat riba maka mereka tidak berniat menggunakan *PayLater*.

## 5.2 MANFAAT DAN IMPLIKASI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengimplementasikan dan memperdalam pengetahuan dan ilmu yang telah dipelajari penulis selama masa perkuliahan, terutama tentang pemasaran syariah dimana pada salah

satu penelitian ini mengangkat variabel tentang riba.

Hasil dari penelitian ini bermanfaat untuk pendalaman dan pengembangan penelitian mengenai model anteseden dan konskuensi niat menggunakan *PayLater* dari sisi syariat Islam, dimana belum banyak penelitian yang memasukkan variabel mengenai riba pada penelitiannya. Serta memperkaya hasil kajian empiris mengenai variabel persepsi risiko, persepsi manfaat, dan niat menggunakan khususnya *PayLater*. Dimana penelitian ini dapat dijadikan rujukan untuk penelitian selanjutnya yang mengangkat variabel persepsi risiko riba.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko riba berpengaruh negatif terhadap niat menggunakan *PayLater*. Hasil dari penelitian membuktikan bahwa pengguna perlu lebih berhati-hati dalam menggunakan layanan *PayLater* dimana dalam model bisnis *PayLater* tersebut seseorang dapat terjerumus pada riba. Selain itu, implikasi dari hasil penelitian ini, sangat penting bagi perusahaan platform untuk mengembangkan layanan *PayLater* yang berbasis syariah mengingat Indonesia didominasi oleh masyarakat yang beragama Islam dan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat muslim akan larangan riba. Selain itu manfaat implikasi bagi pemerintah yaitu bagaimana pemerintah dapat membuat kebijakan yang dapat mengatur regulasi mengenai keuangan Islam.

### **5.3 KETERBATASAN PENELITIAN**

Pada penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan seperti perbedaan proporsi asal pulau responden terlalu jauh dimana didominasi oleh responden



yang berasal dari pulau Kalimantan. Mayoritas responden adalah mereka yang berusia 20-30 tahun dimana berdasarkan data mereka belum mandiri dalam hal finansial, sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi objektivitas hasil.

Selain itu, dilihat dari hasil penelitian pada tabel 4.11 terdapat variabel yang memiliki nilai r-square yang rendah (5%) yaitu persepsi kemudahan. Nilai r-square 5% tersebut mengindikasikan bahwa terdapat 95% variabel anteseden lain yang menjelaskan variabel persepsi kemudahan yang belum diteliti pada penelitian ini

#### **5.4 SARAN UNTUK PENELITIAN SELANJUTNYA**

Adapun saran dalam penelitian ini yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya seperti sebaiknya peneliti menyebar kuesioner merata keseluruh pulau di Indonesia agar perbedaan proporsi asal pulau responden tidak berbeda terlalu jauh, sebaiknya peneliti mencari responden yang sudah mandiri secara finansial karena hal tersebut tentunya hal tersebut juga berpengaruh terhadap keinginan untuk menggunakan *PayLater*. Selain itu mengingat rendahnya nilai r-square pada persepsi kemudahan, maka penelitian selanjutnya perlu menambahkan variabel lain seperti tingkat religiusitas seseorang, pengetahuan seseorang tentang riba, dan lain-lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, R., dan Prasad, J. (1997). *The Role of Innovation Characteristics and Perceived Voluntariness in The Acceptance of Information Technologies*. *Decision Sciences*, Vol. 28, No. 3, pp. 557-582. DOI: 10.1111/j.1540-5915.1997.tb01322.x
- Ahmad, A.U.F., dan Hassan, M.K. (2007). *Riba and Islamic Banking*. *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance*, Vol. 3, No. 1, pp. 1-33.
- Aji, H.M., Berakon, I., Muafi, dan Kholid, M.N. (2019). *The Moderating Role of Knowledge about Riba on Intention to Use E-Money: Findings from Indonesia*. 2019 IEEE 6th International Conference on Industrial Engineering and Applications (ICIEA). DOI: 10.1109/IEA.2019.8714982.
- Aji, H.M., Berakon, I. and Riza, A.F. (2020). *The Effects of Subjective Norm and Knowledge about Riba on Intention to Use E-money in Indonesia*. *Journal of Islamic Marketing*. DOI: 10.1108/JIMA-10-2019-0203.
- Ajzen, I., (1985), “*From intention to actions: a Theory of Planned Behavior*”, in *Action Control: From Cognition to Behavior*
- Akturan, U. dan Tezcan, N. (2012). *Mobile Banking Adoption of the Youth Market: Perceptions and Intentions*. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30, No. 4, pp. 444–459. DOI: 10.1108/02634501211231928.
- Alkailani, M. dan Kumar, R. (2011). *Investigating Uncertainty Avoidance and Perceived Risk for Impacting Internet Buying: A Study in Three National Cultures*. *International Journal of Business and Management*, Vol. 6, No. 5, pp. 76-92. DOI: 10.5539/ijbm.v6n5p76

- Almousa, M. (2011). *Perceived Risk in Apparel Online Shopping: A MultiDimensional Perspective*. Canadian Social Science, Vol. 7, No. 2, pp. 23-31. DOI: 10.3968/j.css.1923669720110702.003
- Amijaya, G. R. (2010). *Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko, dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking*. Jurnal Manajemen. Universitas Diponegoro.
- Anne, S. (2002). *Perceived Risk and Riskreduction Strategies in Internet shopping*. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol. 12, No. 4, pp. 375-394. DOI: 10.1080/09593960210151162.
- Assegaff, S. (2017). *Analisis Perilaku User pada Pemanfaatan Layanan Pemesanan Tiket Online pada Aplikasi Mobile (Prespektif Kepercayaan dan Resiko oleh Konsumen)*. Jurnal Manajemen Teknologi, Vol. 16, No. 1, pp. 62-80. DOI: 10.12695/jmt.2017.16.1.5
- Bagozzi, R dan Yi, Y. (1988). *On the Evaluation of Structural Equation Models*. Journal of the Academy of Marketing Sciences, Vo. 16, pp. 74-94. DOI: 10.1007/BF02723327.
- Bauer, R.A. (1960). *Consumer Behaviour as Risk Taking*. Conference of the American Marketing Association, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 389-398.
- Berry, A.H., Pakasa, B.I., Anggita, C.M.K., dan Robbi, N.R. (2017). *Perkembangan Financial Technology Terkait Central Bank Digital Currency (CBDC) Terhadap Transmisi Kebijakan Moneter Dan Makroekonomi*. Working Paper Bank Indonesia, Vo. 2, No. 14, pp. 12.

- Bhatnagar, A., Misra, S., dan Rao, H.R. (2000). *On Risk, Convenience, and Internet Shopping Behavior*. Association for Computing Machinery. Communications of the ACM, Vol. 43, No. 11, pp. 98–110. DOI: 10.1145/353360.353371.
- Bhattacharjee, A. (2001). *An Empirical Analysis of the Antecedents of Electronic Commerce Service Continuance*. Decision Support Systems, Vol. 32, No. 2, pp. 201-214. DOI: 10.1016/S0167-9236(01)00111-7.
- Chairunnisa, F dan Siregar, M.R. (2019). *Pengaruh Resiko Fisik dan Resiko Psikologis Terhadap Niat Berkunjung Kembali yang Dimediasi oleh Citra Kognitif pada Wisatawan di Kota Banda Aceh*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, Vol. 4, No. 3, pp. 375-390.
- Hampshire, C. (2017). *A Mixed Methods Empirical Exploration of UK Consumer Perceptions of Trust, Risk and Usefulness of Mobile Payments*. International Journal of Bank Marketing, Vol. 35, No. 3, pp. 354-369. DOI: 10.1108/IJBM-08-2016-0105.
- Cunningham, S.M. (1967). *The Major Dimensions of Perceived Risk*. Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, Harvard University Press, Boston, MA, pp. 82-108.
- Davis, F.D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. MIS Quarterly, Vol. 13, No. 3, pp. 319-339. DOI: 10.2307/249008.
- Fagih, M.S.K. (2013). *Exploring the Influence of Perceived Risk and Internet Self-efficacy on Consumer Online Shopping Intentions: Perspective of Technology*

- Acceptance Model*. International Management Review, Vol.9, No.1, pp. 68-76.
- Farooq, M.O. (2009). *Riba Interest and Six Hadiths: Do We Have a Definition or a Conundrum?*. Review of Islamic Economics, Vol. 13 No. 1, pp. 105-141.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Intention and behavior: An introduction to theory and research*.
- Forsythe, S., Liu, C. Shannon, D. dan Gardner, L. (2006). *Development of a Scale to Measure the Perceived Benefits and Risks of Online Shopping*. Journal of Interactive Marketing, Vol. 20, No. 2, pp. 55-75. DOI: 10.1002/dir.20061.
- Gardner, C. dan Amoroso, D.L. (2004). *Development of an Instrument to Measure the Acceptance of Internet Technology by Consumer*. Proceeding of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences, pp. 1-8. DOI: 10.1109/HICSS.2004.1265623
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair Jr, J. F., Hult, G.T.M., Ringle, C. M., dan Sarstedt, M., (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Library of Congress Cataloging-in-Publication Data
- Hamid, A.A., Razak, F.Z.A., Bakar, A.A. and Abdullah, W.S.W. (2016). *The Effects of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Continuance*

- Intention to Use E-government*. *Procedia Economics and Finance*, Vol. 35, 644-649.
- Hanafizadeh, P., Keating, B.W. and Khedmatgozar, H.R. (2014). *A Systematic Review of Internet Banking Adoption*. *Telematics and Informatics*, Vol. 31, No. 3, pp. 492–510. DOI: 10.1016/j.tele.2013.04.003.
- Hanjun, K. Jaemin, J., JooYoung, K. and Sung Wook, S. (2004). *Cross-Cultural Differences in Perceived Risk of Online Shopping*. *Journal of Interactive Advertising*, Vol.4, No. 2, pp. 20-29. DOI: 10.1080/15252019.2004.10722084.
- Hussein, Z. (2017). *Leading to Intention: The Role of Attitude in Relation to Technology Acceptance Model in E-learning*. *Procedia Computer Science*, Vol. 105, pp. 159-164. DOI: 10.1016/j.procs.2017.01.196.
- Indriantoro, N. dan Supomo. B. (1999). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi & Manajemen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Javadi, M., Dolatabadi, H. Nourbakhsh, M. Poursaeedi, A., dan Asadollahi, A. (2012). *An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behaviour of consumers*. *International Journal of Marketing Studies*, Vol.4, No. 5, pp. 81-98. DOI: 10.5539/ijms.v4n5p81.
- Johar, M.G.M., & Awalluddin, J.A.A. (2011). *The Role of Technology Acceptance Model in Explaining Effect on E-commerce*. *International Journal of Managing Information Technology*, Vol.3, No. 3, pp. 1-14. DOI: 10.5121/ijmit.2011.3301

Juliandi, A. (2018). *Modul Pelatihan Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS)*. Pelatihan SEM-PLS Program Pascasarjana Universitas Batam. DOI: 10.5281/zenodo.2532119.

Karahanna, E., Straub, D.W. and Chervany, N. (1999). *Information Technology Adoption Across Time: A Cross-Aectional Comparison of Pre-Adoption and Post-Adoption Beliefs*. MIS Quarterly, Vol. 23, No. 2, pp. 183-213. DOI: 10.2307/249751.

Khakim, K.N. (2011). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan dan Penggunaan Software Akuntansi MYOB dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)*. Skripsi. FE. Akuntansi. Universitas Diponegoro, Semarang.

Kim, D., Ferrin, D. dan Rao, J. (2008). *A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents*. Decision Support Systems, Vol. 44, No. 2, pp.544–564. DOI: 10.1016/j.dss.2007.07.001.

Kim, L. H., Kim, D. J., dan Leong, J. K. (2005). *The Effect of Perceived Risk on Purchase Intention in Purchasing Airline Tickets Online*. Journal of Hospitality & Leisure Marketing, Vol. 13, No. 2, pp. 33–53. DOI: 10.1300/J150v13n02\_04.

Koenig, L.N., Palmer, A., dan Moll, A. (2010). *Predicting Young Consumers' Take Up of Mobile Banking Services*. International Journal of Bank Marketing, Vol. 28, No. 5, pp. 410–432. DOI: 10.1108/02652321011064917.

- Laforet, S., dan Li, X. (2005). *Consumers' Attitudes Towards Online and Mobile Banking in China*. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23, No. 5, pp. 362–380. DOI: 10.1108/02652320510629250.
- Lee, M.C. (2009). *Factors Influencing the Adoption of Internet Banking: An Integration of TAM and TPB With Perceived Risk and Perceived Benefit*. *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 8, No. 3, pp. 130–141. DOI: 10.1016/j.elerap.2008.11.006.
- Martini, E., dan Wibisono, B.S. (2020). *Korelasi Antara Persepsi Resiko dan Minat Beli Online Konsumen*. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi*, Vol. 5, No. 1, pp. 9-13. DOI: 10.26877/ep.v5i1.5862.
- Masoud, E.Y. (2013). *The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan*. *European Journal of Business and Management*, Vol. 5, No. 6, pp. 76-83.
- Mentari, N.I., Setiawina, I.N.D., Budhi, I.M.K.S., dan Sudirman, I.W. (2019). *Influence Factor of Constumers Interest on Using E-Money*. *International Journal of Social Science and Humanities*, Vol.3, No.2, pp. 175-186. DOI: 10.29332/ijssh.v3n2.311.
- Najib, M., & Fahma, F. (2020). *Investigating the Adoption of Digital Payment System through an Extended Technology Acceptance Model: an Insight from the Indonesian Small and Medium Enterprises*. *International Journal on Advanced Science Engineering Information Technology*. Vol.10, No.4, pp 1702-1708.
- Nugraha, J. (2020). *Riba adalah Penetapan Nilai Tambahan Jumlah Pengembalian, Kenali Jenis dan Hukumnya*.



<https://www.merdeka.com/jateng/riba-adalah-penetapan-nilai-tambahan-jumlah-pengembalian-kenali-jenis-dan-hukumnya-klm.html?page=1>. Diakses pada tanggal 26 Oktober 2020.

Nugrahatama, N., & Krisnawati, N. (2018). *The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and People on E-Wallet Utilization in the Food and Beverage Industry: An Investigation of Millennial in Jakarta*. The 6<sup>th</sup> Gajah Mada International Conference on Economics and Business.

Nurlifa, A., Kusumadewi, S., Kariyam. (2014). *Analisis Pengaruh Interface terhadap Kemudahan Penggunaan Sistem Pendukung Keputusan Seseorang Dokter*. Prosiding SNATIF, Vol. 1, pp. 333-334.

Nursiah, N. (2017). *Pengaruh Perceived of Use dan Perceived Usefulness terhadap Behavior Intention to Use*. Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Komputer, Vol 3, No.2, pp. 39-47.

Osly, U., Amelia, S., Dewi, S., dan Marsofiyati. (2020). *The Effect of Computer Self-Efficacy and Subjective Norm on The Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Behavioural Intention to Use Technology*. Journal of Southeast Asian Research. Vol.1, No.11, pp. 1-11. DOI: 10.5171/2020.753259.

Otoritas Jasa Keuangan. (2020). *Mengenal Lembaga serta Produk Dan Jasa Keuangan*.<https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/10424> (diakses pada 17 oktober 2020).

Otoritas Jasa Keuangan. (2020). *Statistik Fintech Lending Periode Agustus 2020*.  
<https://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/data-dan->

[statistik/fintech/Documents/Perkembangan%20Fintech%20Lending%20Periode%20Agustus%202020.pdf](#) .(diakses pada 17 Oktober 2020).

Peter, Paul, J., dan Jerry., O. (2013). *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi Keempat Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.

Pratiwi, S. (2018). *Tam dan Persepsi Risiko pada Perilaku Konsumsi Menggunakan Aplikasi Mobile (Studi pada Jasa Transportasi Online di Indonesia)*, Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

Raza, S.A., Umer. A., Shah. N. (2017). *New Determinants of Ease of Use and Perceived Usefulness for Mobile Banking Adoption*. International Journal of Electronic Customer Relationship Management, Vol. 11, No. 1, pp. 44. DOI: 10.1504/IJECRM.2017.086751.

Romadloniyah, A.L., & Priyatno, D.H. (2018). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Daya Guna, Persepsi Kepercayaan, dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan E-Money Pada Bank BRI Lamongan*. Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi. Vol. 3, No.2.

Roscoe, J.T. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavioural Sciences*. International Series in Decisions Process (2 ed.). New York: Holt Rinehart & Winston.

Sanjit, K.R., Balaji M.S., Ankit, K., dan Harjit, S. (2017). *Predicting Internet Banking Adoption in India: A Perceived Risk Perspective*. Journal of Strategic Marketing, Vo.25,No.5-6,pp.418-438. DOI: 10.1080/0965254X.2016.1148771

- Schere, R., Siddiq, F., dan Tondeur, J. (2019). *The Technology Acceptance Model (TAM): A Meta-Analytic Structural Equation Modeling Approach to Explaining Teachers' Adoption of Digital Technology in Education*. *Computers and Education*, Vol. 128, pp. 13-35. DOI: 10.1016/j.compedu.2018.09.009.
- Schmidhuber, L., Maresch, D., dan Ginner, M. (2018). *Disruptive Technologies and Abundance in the Service Sector - Toward a Refined Technology Acceptance Model*. *Technological Forecasting and Social Change*. Vol.155, pp. 1-10. DOI: 10.1016/j.techfore.2018.06.017.
- Shaizatulaqma, K.A., Thenmoli, M., dan Yen-Nee, G. (2018). *Influence of Consumers' Perceived Risk on Consumers' Online Purchase Intention*. *Journal of Research in Interactive Marketing*. Vol. 12, No. 3, pp. 309-327. DOI: 10.1108/JRIM-11-2017-0100.
- Sukma, A.A., 2012, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Social Networking Websites*. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma., pp. 1-11.
- Sumerta, I.K., & Wardana, I.M. (2018). *Analysis of Intention to Use Electronic Money in Denpasar City: TAM Approach*. *Archives of Bussiness Research*, Vol. 6, No.10, pp. 86-103. DOI: 10.14738/abr.610.5356.
- Surendran, P. (2012). *Technology Acceptance Model: A Survey of Literature*. *International Journal of Business and Social Research*, pp. 175–178. DOI: 10.18533/ijbsr.v2i4.161.

Sigar, J.F. (2016). *The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Perceived Enjoyment to Intention to Use Electronic Money in Manado.*

Jurnal EMBA, Vol.4, No.2, pp. 498-507. DOI:  
<https://doi.org/10.35794/emba.v4i2.13083>

Taherdoost, H. (2018). *A Review of Technology Acceptance and Adoption Models and Theories.* Procedia Manufacturing, Vol. 22, pp. 960-967. DOI:  
10.1016/j.promfg.2018.03.137.

Zhang, L., Tan, W., Xu, Y. dan Tan, G. (2012). *Dimensions of Consumers' Perceived Risk and Their Influences on Online Consumers' Purchasing Behaviour.* Communications in Information Science and Management Engineering, Vol. 2, No 7, pp. 8-14. DOI: 10.1007/978-3-642-24823-8\_1.

## LAMPIRAN

### Lampiran I

Template Kuisioner

#### BAGIAN I. DESKRIPTIF

##### **Petunjuk pengisian:**

Mohon untuk melingkari salah satu pilihan yang tersedia (jika pertanyaannya pilihan ganda) dan mengisi singkat (jika pertanyaan terbuka) sesuai dengan keadaan bapak/ibu/saudara/I

##### **1. Agama:**

- a) Islam
- b) NonIslam

##### **2. Jenis Kelamin:**

- a) Pria
- b) Wanita

##### **3. Usia**

- a) < 20 tahun
- b) 20 - 30 tahun
- c) 31 - 40 tahun
- d) 41 - 50 tahun
- e) > 50 tahun

##### **4. Daerah Asal**

- a) Jawa
- b) Kalimantan
- c) Sumatera

- d) Sulawesi
- e) Papua
- f) Lainnya: \_\_\_\_\_.

**5. Status**

- a) Menikah
- b) Belum menikah

**6. Pendidikan Terakhir**

- a) Tidak Sekolah
- b) SD atau sederajat
- c) SMP atau sederajat
- d) SMA atau sederajat
- e) D3 atau sederajat
- f) S1 atau sederajat
- g) S2 atau sederajat
- h) S3 atau sederajat

**7. Afiliasi Keagamaan**

- a) Nahdatul Ulama (NU)
- b) Muhammadiyah
- c) Salafi
- d) Jamaah Tabligh
- e) Hizbut Tahrir Indonesia (HTI)
- f) Lembaga Dakwah Islam Indonesia (LDII)
- g) Ikhwanul Muslimin/Tarbiyah

- h) Liberal
- i) Lainnya: \_\_\_\_\_.

**8. Platform penyedia layanan *PayLater* yang anda ketahui:**

- a) Shoope.
- b) Traveloka.
- c) Ovo
- d) Gojek.
- e) Lainnya: \_\_\_\_\_.

**BAGIAN II. VARIABEL**

**Petunjuk pengisian:**

Mohon untuk melingkari salah satu pilihan yang tersedia sesuai dengan keadaan bapak/ibu/saudara/I.

**Keterangan:**

Mohon kaitkan setiap pertanyaan di bawah ini dengan platform penyedia layanan *PayLater* yang sebelumnya sudah dipilih

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Persepsi Risiko Riba						
1	Saya khawatir fitur <i>PayLater</i> dapat membuat saya jatuh ke dalam jurang Riba.	1	2	3	4	5
2	Saya merasa fitur <i>PayLater</i> tidak aman dari Riba	1	2	3	4	5
3	Saya tidak bisa mempercayai <i>PayLater</i> karena risiko Riba	1	2	3	4	5
4	Risiko Riba pada <i>PayLater</i> membuat saya merasa tidak nyaman secara psikologis.	1	2	3	4	5
5	Risiko Riba pada <i>PayLater</i> membuat saya merasa gelisah	1	2	3	4	5
6	Risiko Riba pada <i>PayLater</i> membuat saya menjadi khawatir	1	2	3	4	5

Persepsi Manfaat						
	<i>PayLater</i> membuat transaksi pembayaran menjadi lebih cepat.	1	2	3	4	5
	<i>PayLater</i> membantu meningkatkan kualitas transaksi pembayaran.	1	2	3	4	5
	<i>PayLater</i> membantu meningkatkan produktivitas dalam transaksi pembayaran.	1	2	3	4	5
	<i>PayLater</i> membantu meningkatkan efektifitas transaksi pembayaran	1	2	3	4	5



<b>Persepsi Kemudahan</b>					
Mempelajari cara menggunakan <i>PayLater</i> sangatlah mudah.	1	2	3	4	5
Terampil dalam menggunakan <i>PayLater</i> sangatlah mudah.	1	2	3	4	5
Mencari informasi mengenai kelebihan <i>PayLater</i> sangatlah mudah.	1	2	3	4	5
Menggunakan <i>PayLater</i> sangatlah mudah.	1	2	3	4	5
Penggunaan <i>PayLater</i> jelas dan dapat dipahami.	1	2	3	4	5

<b>Niat Menggunakan <i>PayLater</i></b>					
Saya berniat untuk menggunakan <i>PayLater</i>	1	2	3	4	5
Saya berniat untuk menggunakan <i>PayLater</i> secara rutin.	1	2	3	4	5
Saya berencana untuk menggunakan/melanjutkan <i>PayLater</i> dalam enam bulan ke depan.	1	2	3	4	5
Di masa depan, saya berniat untuk terus menggunakan <i>PayLater</i>	1	2	3	4	5

**Lampiran II**  
Tabulasi Data

**BAGIAN I. DESKRIPTIF**

No	Agama	Jenis Kelamin	Usia	Asal Daerah	Kemandirian Finansial	Pengeluaran perbulan	Status	Pendidikan Terakhir	Afiliasi Organisasi Keagamaan	Platform Penyedia Layanan <i>PayLater</i>
1	1	2	2	1	2	2	2	6	9	1, 2
2	1	2	2	2	3	3	2	6	7	1, 3, 4
3	1	2	2	2	2	1	2	6	2	1
4	1	1	2	2	3	4	2	6	1	4
5	1	2	2	2	2	2	2	6	1	1, 2, 4
6	1	1	2	2	2	1	2	6	2	1, 4

7	1	2	2	2	2	3	2	6	2	1
8	1	2	2	2	3	3	2	6	9	1, 3, 4
9	1	1	2	2	3	1	2	6	3	2, 4
10	1	1	2	2	2	3	2	6	1	2
11	1	1	2	2	1	2	2	6	2	1, 2, 3, 4
12	1	2	2	2	3	4	2	6	8	1, 4
13	1	2	2	2	3	2	2	4	1	1, 2, 3, 4
14	1	1	2	1	3	1	2	4	1	1, 2, 3, 4
15	1	2	2	2	3	2	2	4	1	1, 4
16	1	2	2	2	2	1	2	6	8	3, 4
17	1	2	2	2	3	4	1	4	2	2

18	1	2	2	2	3	4	2	6	2	4
19	1	2	2	2	3	5	2	6	3	1, 2, 3, 4
20	1	2	2	2	3	1	2	6	2	3
21	1	2	2	2	2	5	1	6	2	1, 2, 4
22	1	2	2	2	3	2	2	6	1	4
23	1	2	1	2	2	1	2	6	1	1
24	1	2	1	2	2	1	2	6	1	1
25	1	2	2	2	2	2	2	6	9	4
26	1	2	1	2	2	2	2	4	9	1, 3, 4
27	1	2	2	2	2	2	2	6	9	4
28	1	2	1	2	3	4	2	4	2	1, 4

29	1	2	1	2	3	5	2	6	9	1
30	1	1	2	2	3	6	2	6	2	6
31	1	2	2	2	3	2	2	6	2	1, 2, 4
32	1	2	2	2	2	3	2	6	1	1, 2, 3, 4
33	1	2	2	2	1	5	1	6	2	2, 4
34	1	1	2	2	3	2	2	4	1	1
35	1	2	2	2	3	3	2	6	1	1, 3, 4
36	1	2	2	2	3	3	2	6	1	1, 2, 3, 4
37	1	1	2	2	3	3	2	6	1	2, 3, 4
38	1	2	1	2	3	5	2	6	9	1
39	1	1	2	1	3	2	2	4	1	1, 3, 4

40	1	2	2	1	2	4	2	4	2	1
41	1	1	2	1	3	3	2	4	1	1, 4
42	1	2	2	4	3	4	2	6	1	4
43	2	2	2	2	3	2	2	6	9	1, 2, 3, 4
44	1	2	1	2	3	4	2	4	2	1, 4
45	1	1	2	2	3	2	2	6	1	1, 2, 4, 5
46	1	2	2	2	2	3	2	6	1	1, 2, 3, 4
47	1	2	2	2	2	3	2	5	1	1
48	1	2	2	2	2	1	2	6	2	1
49	1	1	2	2	3	3	2	6	8	1, 2, 3, 4
50	1	2	2	1	2	2	2	4	2	1



62	1	2	2	2	2	1	2	4	1	2, 4
63	1	1	1	2	2	3	2	4	1	1, 2, 3, 4
64	1	1	2	2	2	2	2	6	1	2
65	1	1	2	2	2	2	2	6	1	2
66	1	2	2	1	3	2	2	4	2	4
67	1	2	2	1	2	2	2	6	9	1, 2
68	1	2	2	2	3	3	2	6	7	1, 3, 4
69	1	2	2	2	2	1	2	6	2	1
70	1	1	2	2	3	4	2	6	1	4
71	1	2	2	2	2	2	2	6	1	1, 2, 4
72	1	1	2	2	2	1	2	6	2	1, 4



73	1	2	2	2	2	3	2	6	2	1
74	1	2	2	2	3	3	2	6	9	1, 3, 4
75	1	1	2	2	3	1	2	6	3	2, 4
76	1	1	2	2	2	3	2	6	1	2
77	1	1	2	2	1	2	2	6	2	1, 2, 3, 4
78	1	2	2	2	3	4	2	6	8	1, 4
79	1	2	2	2	3	2	2	4	1	1, 2, 3, 4
80	1	1	2	1	3	1	2	4	1	1, 2, 3, 4
81	1	2	2	2	3	2	2	4	1	1, 4
82	1	2	2	2	2	1	2	6	8	3, 4
83	1	2	2	2	3	4	1	4	2	2

84	1	2	2	2	3	4	2	6	2	4
85	1	2	2	2	3	5	2	6	3	1, 2, 3, 4
86	1	2	2	2	3	1	2	6	2	3
87	1	2	2	2	2	5	1	6	2	1, 2, 4
88	1	2	2	2	3	2	2	6	1	4
89	1	2	1	2	2	1	2	6	1	1
90	1	2	1	2	2	1	2	6	1	1
91	1	2	2	2	2	2	2	6	9	4
92	1	2	1	2	2	2	2	4	9	1, 3, 4
93	1	2	2	2	2	2	2	6	9	4
94	1	2	1	2	3	4	2	4	2	1, 4

95	1	2	1	2	3	5	2	6	9	1
96	1	1	2	2	3	6	2	6	2	6
97	1	2	2	2	3	2	2	6	2	1, 2, 4
98	1	2	2	2	2	3	2	6	1	1, 2, 3, 4
99	1	2	2	2	1	5	1	6	2	2, 4
100	1	1	2	2	3	2	2	4	1	1
101	1	2	2	2	3	3	2	6	1	1, 3, 4
102	1	2	2	2	3	3	2	6	1	1, 2, 3, 4
103	1	1	2	2	3	3	2	6	1	2, 3, 4
104	1	2	1	2	3	5	2	6	9	1
105	1	1	2	1	3	2	2	4	1	1, 3, 4

106	1	2	2	1	2	4	2	4	2	1
107	1	1	2	1	3	3	2	4	1	1, 4
108	1	2	2	4	3	4	2	6	1	4
109	2	2	2	2	3	2	2	6	9	1, 2, 3, 4
110	1	2	1	2	3	4	2	4	2	1, 4
111	1	1	2	2	3	2	2	6	1	1, 2, 4, 5
112	1	2	2	2	2	3	2	6	1	1, 2, 3, 4
113	1	2	2	2	2	3	2	5	1	1
114	1	2	2	2	2	1	2	6	2	1
115	1	1	2	2	3	3	2	6	8	1, 2, 3, 4
116	1	2	2	1	2	2	2	4	2	1



128	1	2	2	2	2	1	2	4	1	2, 4
129	1	1	1	2	2	3	2	4	1	1, 2, 3, 4
130	1	1	2	2	2	2	2	6	1	2
131	1	1	2	2	2	2	2	6	1	2
132	1	2	2	1	3	2	2	4	2	4
133	1	2	2	1	2	2	2	6	9	1, 2
134	1	2	2	2	3	3	2	6	7	1, 3, 4
135	1	2	2	2	2	1	2	6	2	1
136	1	1	2	2	3	4	2	6	1	4
137	1	2	2	2	2	2	2	6	1	1, 2, 4
138	1	1	2	2	2	1	2	6	2	1, 4

139	1	2	2	2	2	3	2	6	2	1
140	1	2	2	2	3	3	2	6	9	1, 3, 4
141	1	1	2	2	3	1	2	6	3	2, 4
142	1	1	2	2	2	3	2	6	1	2
143	1	1	2	2	1	2	2	6	2	1, 2, 3, 4
144	1	2	2	2	3	4	2	6	8	1, 4
145	1	2	2	2	3	2	2	4	1	1, 2, 3, 4
146	1	1	2	1	3	1	2	4	1	1, 2, 3, 4
147	1	2	2	2	3	2	2	4	1	1, 4
148	1	2	2	2	2	1	2	6	8	3, 4
149	1	2	2	2	3	4	1	4	2	2

150	1	2	2	2	3	4	2	6	2	4
151	1	2	2	2	3	5	2	6	3	1, 2, 3, 4
152	1	2	2	2	3	1	2	6	2	3
153	1	2	2	2	2	5	1	6	2	1, 2, 4
154	1	2	2	2	3	2	2	6	1	4
155	1	2	1	2	2	1	2	6	1	1
156	1	2	1	2	2	1	2	6	1	1
157	1	2	2	2	2	2	2	6	9	4
158	1	2	1	2	2	2	2	4	9	1, 3, 4
159	1	2	2	2	2	2	2	6	9	4
160	1	2	1	2	3	4	2	4	2	1, 4



161	1	2	1	2	3	5	2	6	9	1
162	1	1	2	2	3	6	2	6	2	6
163	1	2	2	2	3	2	2	6	2	1, 2, 4
164	1	2	2	2	2	3	2	6	1	1, 2, 3, 4
165	1	2	2	2	1	5	1	6	2	2, 4
166	1	1	2	2	3	2	2	4	1	1
167	1	2	2	2	3	3	2	6	1	1, 3, 4
168	1	2	2	2	3	3	2	6	1	1, 2, 3, 4
169	1	1	2	2	3	3	2	6	1	2, 3, 4
170	1	2	1	2	3	5	2	6	9	1
171	1	1	2	1	3	2	2	4	1	1, 3, 4

172	1	2	2	1	2	4	2	4	2	1
173	1	1	2	1	3	3	2	4	1	1, 4
174	1	2	2	4	3	4	2	6	1	4
175	2	2	2	2	3	2	2	6	9	1, 2, 3, 4
176	1	2	1	2	3	4	2	4	2	1, 4
177	1	1	2	2	3	2	2	6	1	1, 2, 4, 5
178	1	2	2	2	2	3	2	6	1	1, 2, 3, 4
179	1	2	2	2	2	3	2	5	1	1
180	1	2	2	2	2	1	2	6	2	1
181	1	1	2	2	3	3	2	6	8	1, 2, 3, 4
182	1	2	2	1	2	2	2	4	2	1



194	1	2	2	2	2	1	2	4	1	2, 4
195	1	1	1	2	2	3	2	4	1	1, 2, 3, 4
196	1	1	2	2	2	2	2	6	1	2
197	1	1	2	2	2	2	2	6	1	2
198	1	2	2	1	3	2	2	4	2	4
199	1	2	2	1	2	2	2	6	9	1, 2
200	1	2	2	2	3	3	2	6	7	1, 3, 4
201	1	2	2	2	2	1	2	6	2	1
202	1	1	2	2	3	4	2	6	1	4
203	1	2	2	2	2	2	2	6	1	1, 2, 4

**BAGIAN II. VARIABEL**

No	PR	PR	PR	PR	PR	PR	PM	PM	PM	PM	PK	PK	PK	PK	PK	NM	NM	NM	NM
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	1	2	3	4	5	P1	P2	P3	P4
1	3	2	2	3	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	1
3	5	5	5	5	5	5	4	2	2	2	4	3	4	3	3	2	1	2	1
4	5	3	5	5	5	5	1	1	1	1	3	3	3	3	3	1	1	1	1
5	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
6	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	3
7	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5

8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1
10	5	5	5	3	3	4	4	3	1	2	4	3	3	4	3	4	2	3	2
11	3	3	3	4	5	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1	2	2
12	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2
14	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	1	1	1	1
15	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4
16	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	4	3	5	4	3	3	4	3

17	4	3	2	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3
18	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	1
19	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3
20	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1
21	5	5	4	2	2	3	5	5	5	5	4	5	4	5	4	3	2	2	4
22	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	1	4	4	3
23	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	2
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
25	5	5	5	4	5	3	3	2	2	3	5	5	3	5	3	1	1	1	1





35	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	3	3	4	4	4	1	1	1	1
36	4	3	3	4	4	4	1	2	2	2	3	3	4	3	3	1	1	1	1
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2
38	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
39	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	2	1	2
40	5	4	3	4	3	4	5	5	5	5	4	3	4	3	3	1	2	2	2
41	5	2	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	1	1	2	1
42	3	3	4	4	4	4	2	3	3	2	5	4	4	4	5	2	1	1	1
43	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2

44	4	4	4	3	5	3	3	5	4	3	3	3	5	4	4	4	3	4	4
45	5	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	1	2	1
46	3	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	3
47	3	2	2	2	2	2	4	4	4	4	2	3	5	4	4	3	3	3	3
48	5	5	5	5	5	5	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
49	3	3	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	1	1
50	2	2	2	1	1	1	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
52	4	2	2	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	3	2	3	3

53	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
55	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3
56	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	3	3	4	4	3	2	1	1	1
57	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
58	2	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	3	2	3	3
60	5	4	4	3	3	3	5	3	4	5	4	4	5	5	4	5	3	3	3
61	2	1	2	1	1	3	5	5	5	5	3	3	3	3	4	5	2	5	2

62	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3
63	4	4	4	4	2	4	4	2	2	2	4	4	2	4	4	2	1	2	1
64	5	5	5	4	5	3	3	2	2	3	5	5	3	5	3	1	1	1	1
65	4	5	4	3	3	3	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	2	3	3
66	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
67	4	4	2	5	4	4	2	2	3	3	3	3	2	2	2	4	4	4	4
68	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	3	3	3
69	5	5	3	3	3	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	1	1	1
70	5	5	5	5	5	5	2	1	2	2	4	4	4	3	4	1	1	1	1





89	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	2
90	5	5	5	5	2	2	5	2	2	2	4	4	4	4	4	1	1	1	1
91	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3
92	5	5	4	5	4	4	4	3	3	3	5	4	5	4	5	1	1	1	1
93	5	5	5	3	3	3	2	2	2	2	4	3	4	3	3	1	1	1	1
94	5	2	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	1	1	2	1
95	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
96	3	3	4	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	5	5	2	1	2	1
97	2	3	3	4	3	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4

98	1	2	4	3	3	2	2	3	2	2	1	2	2	1	2	4	5	5	5
99	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
100	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	1	1	1	1
101	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2
102	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	2	2	1
103	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3
104	1	1	1	1	1	1	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4
105	1	1	4	1	1	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3
106	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	3	1	2	1







125	5	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	2	2	1	1	1	1
126	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	3	4	3	3	3	4	2	3	2
127	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	1	1	1	1
128	3	2	2	2	2	2	5	4	5	5	4	4	4	3	5	2	2	4	2
129	5	5	5	5	5	5	4	2	3	2	3	3	4	4	2	1	1	1	1
130	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3
131	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
132	3	4	4	3	5	4	5	3	4	4	3	3	4	4	2	2	2	3	3
133	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	2	2	2

134	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	3
135	3	3	2	2	3	2	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	3
136	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	2	1	1
137	5	3	2	5	5	5	3	3	3	3	4	3	4	4	3	1	1	1	1
138	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
139	4	3	5	2	2	2	3	3	3	4	2	2	1	2	3	3	1	2	1
140	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	3	3	2	3	2
141	1	1	1	1	1	1	5	3	3	3	5	5	5	5	5	1	1	1	1
142	4	3	3	2	2	2	3	3	4	4	5	5	5	5	3	2	1	1	1



152	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	1	1	1	1
153	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	3	1	1	1	1
154	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	1	1	1	1
155	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2
156	5	5	5	5	5	5	3	2	3	5	1	3	3	4	3	1	2	2	1
157	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
158	5	5	5	3	3	4	5	2	3	2	5	5	3	5	5	1	1	1	1
159	3	2	2	3	2	2	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3
160	5	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3

161	5	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
162	3	3	3	2	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	1	1	1	1
163	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	5	5	5	5	5	1	1	1	1
164	3	3	3	2	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	1	1	1	1
165	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2
166	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	5	4	5	5	5	2	1	1	1
167	4	4	4	5	5	5	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
168	5	4	2	3	5	5	3	2	3	3	3	3	2	3	3	1	1	1	1
169	4	3	1	2	2	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5

170	5	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	1	1	1	1
171	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	2	2	2	2
172	5	5	5	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	1	1	1	1
173	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	3
174	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	2	3	3
175	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	5	4	5	5	5	2	1	1	1
176	1	3	5	3	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4
177	5	4	5	5	5	5	1	1	1	2	3	4	1	3	3	1	1	1	1
178	5	4	5	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4	3	3	2	2	2	2



179	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3
180	4	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1
181	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2
182	2	1	2	1	1	3	5	5	5	5	3	3	3	3	4	5	2	5	2	2
183	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
184	2	3	3	3	3	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3
185	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	3	3	2	3	2	2
186	3	2	3	2	2	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
187	5	3	3	4	4	4	5	4	3	4	3	3	5	5	4	1	2	2	2	2

188	5	3	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1
189	5	3	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1
190	4	4	4	4	2	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4
191	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	3	3	2	3	2
192	4	3	3	4	4	3	5	5	5	5	4	3	4	4	5	4	2	3	3
193	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	3	4	5	4	4	1	1	1	1
194	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	2	2	3	1	1	1	1
195	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	3	3	3
196	4	4	4	3	3	4	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2

197	5	4	4	3	4	5	5	3	4	4	3	3	3	3	4	3	2	2	2
198	3	3	3	2	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	1	1	1	1
199	3	3	2	3	4	2	5	5	4	5	4	5	3	4	4	5	3	4	2
200	3	2	2	3	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4
201	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2
202	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2
203	2	2	2	2	1	2	4	5	5	4	4	4	5	5	5	1	1	1	1

## Lampiran III

### Luaran Smart PLS

- Mean Deskriptif Variabel

Delimiter: [Semicolon](#) Encoding: UTF-8 Re-Analy:  
 Value Quote Character: [None](#) Sample size: 190  
 Number Format: [US \(example: 1,000.23\)](#) Indicators: 19  
 Missing Value Marker: [None](#) Missing Values: 0

Indicators:	Indicator Correlations	Raw File								
	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard Devia...	Excess Kurtosis	Skewness	
PR1	1	0	3.953	4.000	1.000	5.000	1.092	0.366	-0.981	
PR2	2	0	3.695	4.000	1.000	5.000	1.062	-0.306	-0.453	
PR3	3	0	3.674	4.000	1.000	5.000	1.114	-0.590	-0.432	
PR4	4	0	3.526	4.000	1.000	5.000	1.108	-0.447	-0.383	
PR5	5	0	3.595	4.000	1.000	5.000	1.174	-0.626	-0.427	
PR6	6	0	3.616	4.000	1.000	5.000	1.107	-0.411	-0.460	
PM1	7	0	4.005	4.000	1.000	5.000	0.992	0.493	-0.956	
PM2	8	0	3.726	4.000	1.000	5.000	1.015	-0.471	-0.494	
PM3	9	0	3.768	4.000	1.000	5.000	1.005	-0.221	-0.556	
PM4	10	0	3.837	4.000	1.000	5.000	1.026	-0.571	-0.552	
PK1	11	0	3.858	4.000	1.000	5.000	0.892	0.457	-0.658	
PK2	12	0	3.758	4.000	1.000	5.000	0.903	-0.500	-0.280	
PK3	13	0	3.900	4.000	1.000	5.000	0.880	0.774	-0.784	
PK4	14	0	3.989	4.000	1.000	5.000	0.906	0.095	-0.664	
PK5	15	0	3.853	4.000	1.000	5.000	0.912	-0.432	-0.417	
NMP1	16	0	2.668	3.000	1.000	5.000	1.326	-1.077	0.205	
NMP2	17	0	2.289	2.000	1.000	5.000	1.275	-0.499	0.716	
NMP3	18	0	2.479	2.000	1.000	5.000	1.272	-0.864	0.403	
NMP4	19	0	2.253	2.000	1.000	5.000	1.231	-0.605	0.617	

### Lampiran III

#### Luaran SmartPLS

- Mean Deskriptif Variabel

Indicators:		Indicator Correlations	Raw File							
	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard Devia...	Excess Kurtosis	Skewness	
PR1	1	0	3.953	4.000	1.000	5.000	1.092	0.366	-0.981	
PR2	2	0	3.695	4.000	1.000	5.000	1.062	-0.306	-0.453	
PR3	3	0	3.674	4.000	1.000	5.000	1.114	-0.590	-0.432	
PR4	4	0	3.526	4.000	1.000	5.000	1.108	-0.447	-0.383	
PR5	5	0	3.595	4.000	1.000	5.000	1.174	-0.626	-0.427	
PR6	6	0	3.616	4.000	1.000	5.000	1.107	-0.411	-0.460	
PM1	7	0	4.005	4.000	1.000	5.000	0.992	0.493	-0.956	
PM2	8	0	3.726	4.000	1.000	5.000	1.015	-0.471	-0.494	
PM3	9	0	3.768	4.000	1.000	5.000	1.005	-0.221	-0.556	
PM4	10	0	3.837	4.000	1.000	5.000	1.026	-0.571	-0.552	
PK1	11	0	3.858	4.000	1.000	5.000	0.892	0.457	-0.658	
PK2	12	0	3.758	4.000	1.000	5.000	0.903	-0.500	-0.280	
PK3	13	0	3.900	4.000	1.000	5.000	0.880	0.774	-0.784	
PK4	14	0	3.989	4.000	1.000	5.000	0.906	0.095	-0.664	
PK5	15	0	3.853	4.000	1.000	5.000	0.912	-0.432	-0.417	
NMP1	16	0	2.668	3.000	1.000	5.000	1.326	-1.077	0.205	
NMP2	17	0	2.289	2.000	1.000	5.000	1.275	-0.499	0.716	
NMP3	18	0	2.479	2.000	1.000	5.000	1.272	-0.864	0.403	
NMP4	19	0	2.253	2.000	1.000	5.000	1.231	-0.605	0.617	

- *Outer Loading*

### Outer Loadings

Matrix	Niat Menggunakan PayLater	Persepsi Kemudahan	Persepsi Manfaat	Persepsi Risiko Riba
NMP1	1.022			
NMP2	0.820			
NMP3	0.943			
NMP4	0.878			
PK1		0.701		
PK2		0.829		
PK3		0.789		
PK4		0.818		
PK5		0.977		
PM1			0.845	
PM2			0.793	
PM3			0.932	
PM4			0.928	
PR1				0.987
PR2				0.778
PR3				0.839
PR4				0.795
PR5				0.767
PR6				0.700

- *Average Variance Extracted (AVE)*, Chronbach's Alpha, Composite Reliability.

### Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	Copy to
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	
Niat Menggun...	0.956	0.962	0.956	0.844	
Persepsi Kemu...	0.917	0.924	0.915	0.685	
Persepsi Manfaat	0.928	0.934	0.930	0.768	
Persepsi Risiko ...	0.924	0.930	0.922	0.666	

- *Fornell Lacker's Criterion*

### Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion	Cross Loadings	Heterotrait-Monotrait Ratio (H...	Heterotrait-Monotrait Ratio (H...	Copy to Clipbo
	Niat Menggunakan PayLater	Persepsi Kemudahan	Persepsi Manfaat	Persepsi Risiko Riba
Niat Menggunakan PayLater	0.919			
Persepsi Kemudahan	0.184	0.828		
Persepsi Manfaat	0.440	0.623	0.876	
Persepsi Risiko Riba	-0.488	-0.071	-0.248	0.816

- Uji Kolinearitas

### Collinearity Statistics (VIF)

	Niat Menggun...	Persepsi Kemu...	Persepsi Manf...	Persepsi Risiko...
Niat Menggun...				
Persepsi Kemu...	1.655		1.005	
Persepsi Manfaat	1.754			
Persepsi Risiko ...	1.079	1.000	1.005	



- R-Square

## R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
	R Square	R Square Adjusted
Niat Menggunakan PayLater	0.352	0.342
Persepsi Kemudahan	0.005	-0.000
Persepsi Manfaat	0.430	0.424

- Q-Square

### Construct Crossvalidated Redundancy

Total	Case1	Case2	Case3	Case4	Case5	Case6	Case7
			SSO		SSE	Q <sup>2</sup> (= 1-SSE/SSO)	
Niat Menggunakan PayLater			760.000		553.501	0.272	
Persepsi Kemudahan			950.000		948.412	0.002	
Persepsi Manfaat			760.000		533.229	0.298	
Persepsi Risiko Riba			1140.000		1140.000		

- Koefisien Jalur

### Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected	Samples	Copy to Clipboard:	Excel F
	Original Sample (O)	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics ( O/...	P Values
Persepsi Kemudahan -> Niat Menggunakan PayLater	-0.094	-0.093	0.085	1.103	<b>0.271</b>
Persepsi Kemudahan -> Persepsi Manfaat	0.608	0.607	0.053	11.503	<b>0.000</b>
Persepsi Manfaat -> Niat Menggunakan PayLater	0.400	0.406	0.076	5.242	<b>0.000</b>
Persepsi Risiko Riba -> Niat Menggunakan PayLater	-0.396	-0.391	0.082	4.848	<b>0.000</b>
Persepsi Risiko Riba -> Persepsi Kemudahan	-0.071	-0.077	0.083	0.858	<b>0.391</b>
Persepsi Risiko Riba -> Persepsi Manfaat	-0.205	-0.201	0.062	3.324	<b>0.001</b>







