

**PERAN ETIKA BISNIS ISLAM DAN TASAWUF
AKHLAQI TERHADAP PERILAKU GENERASI Z
DALAM PENGGUNAAN E-WALLET: PENDEKATAN
*UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF
TECHNOLOGY 2 (UTAUT 2)***

ACC Munaqosah
23/1/25



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



Oleh:
Luthfiana Kariim
NIM: 22913078

TESIS

Diajukan kepada

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU AGAMA ISLAM
JURUSAN STUDI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna
Memperoleh Gelar Magister Ekonomi

YOGYAKARTA

2025

**PERAN ETIKA BISNIS ISLAM DAN TASAWUF
AKHLAQI TERHADAP PERILAKU GENERASI Z
DALAM PENGGUNAAN E-WALLET: PENDEKATAN
*UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF
TECHNOLOGY 2 (UTAUT 2)***



Oleh:
Luthfiana Kariim
NIM: 22913078

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

TESIS

Diajukan kepada

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU AGAMA ISLAM
JURUSAN STUDI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna
Memperoleh Gelar Magister Ekonomi

YOGYAKARTA

2025

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Luthfiana Kariim

NIM : 22913078

Konsentrasi : Ekonomi Islam

Judul Tesis : Peran Etika Bisnis Islam dan Tasawuf Akhlaqi terhadap Perilaku Generasi Z dalam Penggunaan E-Wallet: Pendekatan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2)

Menyatakan bahwa tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa tesis ini adalah hasil plagiasi, maka saya siap untuk dicabut gelar magister yang dianugerahkan dan mendapatkan sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Yogyakarta, 9 Januari 2025

Yang menyatakan,



Luthfiana Kariim



PENGESAHAN TESIS

Tesis ini telah diujikan dalam Sidang Tesis Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Magister Ilmu Agama Islam yang dilaksanakan pada:

Hari, Tanggal : Selasa, 11 Februari 2025
Judul Tesis : **PERAN ETIKA BISNIS ISLAM DAN TASAWUF AKHLAQI TERHADAP PERILAKU GENERASI Z DALAM PENGGUNAAN E-WALLET: PENDEKATAN UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY 2 (UTAUT 2)**
Disusun oleh : Luthfiana Kariim
Nomor Mahasiswa : 22913078
Konsentrasi : Ekonomi Islam

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E.) dari Program Studi Magister Ilmu Agama Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI:

Ketua : Dzulkifli Hadi Imawan, Lc., M.Kom.I., Ph.D. (.....)
Penguji I : Dr. Nur Kholis, S.Ag., M.Sh.Ec (.....)
Penguji II : Dr. Siti Achiria, SE., MM (.....)
Pembimbing : Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E.M.M (.....)



Yogyakarta, 20 Februari 2025
Dekan,

Asmuni
Dr. Drs. Asmuni, MA



NOTA DINAS

Nomor: 12a/Kaprodi.IAI.S2/20/Prodi.IAI.S2/II/2025

Tesis berjudul : **PERAN ETIKA BISNIS ISLAM DAN TASAWUF AKHLAQI TERHADAP PERILAKU MASYARAKAT INDONESIA DALAM PENGGUNAAN E-WALLET: PENDEKATAN UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY 2 (UTAUT 2)**

Ditulis oleh : Luthfiana Kariim

NIM : 22913078

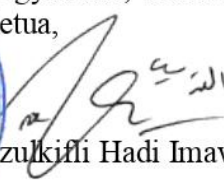
Konsentrasi : Ekonomi Islam

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



Yogyakarta, 10 Februari 2025

Ketua,

 Zulkifli Hadi Imawan, Lc., M.Kom.I., Ph.D.

PERSETUJUAN

Judul : Peran Etika Bisnis Islam dan Tasawuf Akhlaqi terhadap Perilaku
Generasi Z dalam Penggunaan E-Wallet: Pendekatan *Unified
Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2)
Nama : Luthfiana Kariim
NIM : 22913078
Konsentrasi : Ekonomi Islam

disetujui untuk diuji oleh Tim Penguji Tesis Program Studi Ilmu Agama Islam
Program Magister Fakultas Ilmu Agama islam Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 9 Januari 2025

Pembimbing,



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

PERSEMBAHAN

Tesis ini kupersembahkan untuk:

Orang tuaku,

Bapak H. Ruslani, S.Pd., M.M., dan ibu Hj. Suparjiyem, S.Pd yang tersayang

Adik-adikku,

Rachma Kiraam, dan Salma Ikraam yang selalu kubanggakan

Guru-guruku,

Bapak KH. Mufid Mas'ud, ibu Nyai Hj. Jauharoh Munawwir

Bapak KH. Masykur Muhammad, ibu nyai Hj. Sukainah Masykur

Jajaran Dosen dan Tenaga Pendidik di lingkungan Fakultas Ilmu Agama Islam

Sahabatku seiman dan seperjuangan,

Progam Studi Ilmu Agama Islam Program Magister

Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta

MOTTO

كُتِبَ عَلَيْكُمُ الْقِتَالُ وَهُوَ كُرْهٌ لَّكُمْ
وَعَسَى أَنْ تَكْرَهُوا شَيْئًا وَهُوَ خَيْرٌ لَّكُمْ
وَعَسَى أَنْ تُحِبُّوا شَيْئًا وَهُوَ شَرٌّ لَّكُمْ
وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ
[البقرة : 216]

“Diwajibkan atas kamu berperang, padahal berperang itu adalah sesuatu yang kamu benci. Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu; Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui.”¹

*“Sinarnya tidak akan sempurna sampai kegelapan meninggalkannya.
Merealah Cahaya dan Bayangan.”
= luthfianakareem =*

¹ Tim Penerjemah Al-Qur'an UII., *Al-Qur'an Dan Tafsir*. (Yogyakarta: UII Press, 1999).

PEDOMAN TRANSLITERASI

Sesuai dengan SKB Menteri Agama RI, Menteri

Pendidikan dan Menteri Kebudayaan RI

No. 158/1987 dan No. 0543b/U/1987

Tertanggal 22 Januari 1988

I. Konsonan Tunggal

HURUF ARAB	NAMA	HURUF LATIN	NAMA
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Bā'	<i>b</i>	-
ت	Tā	<i>t</i>	-
ث	Sā	<i>ṣ</i>	s (dengan titik di atas)
ج	Ġim	<i>j</i>	-
ح	Hā'	<i>ḥa'</i>	h (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	<i>kh</i>	-
د	Dāl	<i>d</i>	-
ذ	Zāl	<i>ẓ</i>	z (dengan titik di atas)
ر	Rā'	<i>r</i>	-
ز	Zā'	<i>z</i>	-
س	Sīn	<i>s</i>	-
ش	Syīn	<i>sy</i>	-
ص	Sād	<i>ṣ</i>	s (dengan titik di bawah)
ض	Dād	<i>ḍ</i>	d (dengan titik di bawah)
ط	Tā'	<i>t</i>	t (dengan titik di bawah)
ظ	Zā'	<i>ẓ</i>	z (dengan titik di bawah)

HURUF ARAB	NAMA	HURUF LATIN	NAMA
ع	‘Aīn	‘	koma terbalik ke atas
غ	Gāīn	<i>g</i>	-
ف	Fā’	<i>f</i>	-
ق	Qāf	<i>q</i>	-
ك	Kāf	<i>k</i>	-
ل	Lām	<i>l</i>	-
م	Mīm	<i>m</i>	-
ن	Nūn	<i>n</i>	-
و	Wāwu	<i>w</i>	-
ه	Hā’	<i>h</i>	-
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Yā’	<i>y</i>	-

II. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* ditulis rangkap

متعددة	Ditulis	<i>muta’addidah</i>
عدة	Ditulis	‘iddah

III. Ta’ Marbutah di akhir kata

- a. Bila dimatikan tulis *h*

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

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

- b. Bila ta’ marbūtah diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>karāmah al-auliā’</i>
----------------	---------	--------------------------

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

زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakāt al-fīṭr</i>
------------	---------	----------------------

IV. Vokal Pendek

◌َ-----	<i>faṭḥ ah</i>	Ditulis	a
◌ِ-----	<i>Kasrah</i>	Ditulis	i
◌ُ-----	<i>ḍammah</i>	Ditulis	u

V. Vokal Panjang

1.	Faṭḥ ah + alif	Ditulis	<i>ā</i>
	جاهلية	Ditulis	<i>jāhiliyah</i>
2.	Faṭḥ ah + ya'mati	Ditulis	<i>ā</i>
	تَنسَى	Ditulis	<i>tansā</i>
3.	Kasrah + ya'mati	Ditulis	<i>ī</i>
	كَرِيم	Ditulis	<i>Karīm</i>
4.	ḍammah + wawu mati	Ditulis	<i>ū</i>
	فُرُوض	Ditulis	<i>furūḍ</i>

VI. Vokal Rangkap

1.	Faṭḥ ah + ya'mati	Ditulis	<i>Ai</i>
	بَيْنَكُمْ	Ditulis	<i>bainakum</i>
2.	Faṭḥ ah + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>
	قَوْل	Ditulis	<i>Qaul</i>

VII. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
----------	---------	----------------

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

VIII. Kata Sandang *Alif + Lam*

- a. Bila diikuti huruf *Qamariyah*

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

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

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

XI. Penulisan Kata-Kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

زوى الفروض	Ditulis	<i>zawi al-furūd</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

ABSTRAK

PERAN ETIKA BISNIS ISLAM DAN TASAWUF AKHLAQI TERHADAP PERILAKU GENERASI Z DALAM PENGGUNAAN E-WALLET: PENDEKATAN *UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY 2* (UTAUT 2)

Luthfiana Kariim

NIM. 22913078

Pasca pandemi COVID-19, teknologi telah berkembang menjadi kebutuhan yang memberikan dampak signifikan, baik positif maupun negatif. Generasi Z di Indonesia, sebagai pengguna utama *gadget*, menghadapi tantangan dalam menjaga keseimbangan etika dan perilaku, terutama di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh etika bisnis Islam dan tasawuf akhlaqi terhadap niat Muslim dalam penggunaan *e-wallet* menggunakan pendekatan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner dari sampel representatif dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Variabel yang dianalisis mencakup ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis, nilai harga, kebiasaan, etika bisnis Islam, dan tasawuf akhlaqi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi hedonis, nilai harga, dan etika bisnis Islam memiliki pengaruh positif terhadap niat Muslim gen Z dalam menggunakan *e-wallet*. Sementara itu, ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, dan kebiasaan tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Tasawuf akhlaqi terbukti berpengaruh positif terhadap etika bisnis Islam, tetapi tidak langsung memengaruhi niat penggunaan *e-wallet*. Kesimpulan penelitian ini menegaskan pentingnya pendekatan spiritual melalui tasawuf akhlaqi dan penerapan etika bisnis Islam untuk membentuk perilaku pengguna teknologi yang bijaksana. Prinsip-prinsip tasawuf juga dapat membantu generasi muda memanfaatkan teknologi secara produktif, menghindari kecanduan, dan menjaga nilai-nilai etika. Penelitian ini memberikan wawasan baru dalam memahami perilaku generasi Z terhadap penggunaan teknologi, khususnya dalam konteks etika bisnis Islam di era digital.

Kata kunci: *Tasawuf Akhlaqi, Etika Bisnis Islam, E-Wallet, UTAUT 2, Generasi Z*

ABSTRACT

THE ROLE OF ISLAMIC BUSINESS ETHICS AND TASAWUF AKHLAQI TOWARDS THE BEHAVIOR OF Z GENERATION IN USING E-WALLETS: THE APPROACH OF UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY 2 (UTAUT 2)

Luthfiana Kariim
NIM. 22913078

In post-COVID-19 pandemic, technology has developed into a necessity that has a significant impact, both positive and negative. Generation Z in Indonesia, as the main users of gadgets, faces challenges in maintaining a balance between ethics and behaviour, especially in digital era. This study aims to analyse the impacts of Islamic business ethics and tasawuf akhlaqi on Muslims' intentions in using e-wallets using the approach of Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2). This study used a quantitative approach with a survey method. Data were collected through questionnaires from representative samples and analysed using Structural Equation Modelling (SEM). The variables analysed included performance expectations, effort expectations, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, price value, habits, Islamic business ethics, and Sufism. The results of the study showed that hedonic motivation, price value, and Islamic business ethics had a positive impact on Muslims' Z generation intention to use e-wallets. Meanwhile, performance expectations, effort expectations, social influence, facilitating conditions, and habits showed no significant influence. Sufism was proven to have a positive impact on Islamic business ethics, but did not directly affect the intention to use e-wallets. The conclusion of this study emphasizes the importance of a spiritual approach through Sufism and the application of Islamic business ethics to shape the behaviour of wise technology users. The principles of Sufism, can help the younger generation to utilize technology productively, avoid addiction, and maintain ethical values. This study provides new insights into understanding the behaviour of Generation Z towards the use of technology, especially in the context of Islamic business ethics in the digital era.

Keywords: Sufism, Islamic business ethics, e-wallet, UTAUT 2, Generation Z

January 30, 2025

TRANSLATOR STATEMENT

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

KATA PENGANTAR

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَبِهِ نَسْتَعِينُ عَلَى أُمُورِ الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ
الْأَنْبِيَاءِ عَلَى أَشْرَفِ الْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Swt atas segala karunia dan rahmat-Nya, sehingga penulis diberikan kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan Tesis yang berjudul “Peran Etika Bisnis Islam dan Tasawuf Akhlaqi terhadap Perilaku Generasi Z dalam Penggunaan E-Wallet: Pendekatan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2)”. Tidak lupa shalawat dan salam penulis panjatkan kepada junjungan dan panutan Nabi Muhammad Saw yang menjadi pedoman bagi kehidupan umat muslim di seluruh dunia.

Penulisan Tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Ekonomi pada Fakultas Ilmu Agama Islam Program Magister Universitas Islam Indonesia. Penulis menyadari bahwa dengan adanya bimbingan, masukan dan motivasi dari banyak pihak, penulis dapat menyelesaikan Tesis ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Drs. Asmuni, M.A selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M selaku Ketua Jurusan Studi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia.

4. Bapak Dzulkifli Hadi Imawan, Lc., M.Kom.I., Ph.D., selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Agama Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M selaku dosen pembimbing sejak skripsi hingga tesis, penulis haturkan ucapan terima kasih atas bimbingan, arahan, masukan serta waktu yang telah diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan tulisan-tulisan ini.
6. Kepada kedua orang tua penulis yaitu Bapak H. Ruslani, S.Pd., M.M dan Ibu Hj. Suparjiyem, S.Pd, yang senantiasa mendo'akan dan mensupport penulis.
7. Kepada adik Rachma Kiraam dan Salma Ikraam, yang telah memberikan motivasi dan support kepada penulis dalam proses penyelesaian tesis ini.
8. Seluruh Dosen Magister Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia yang telah mengajar dan memberikan motivasi kepada penulis yaitu bapak Prof. Dr. Amir Mu'allim, M.I.S, bapak Dr. Drs. Sofwan Jannah, M.Ag, bapak Dr. Drs. Yusdani, M.Ag, bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M, bapak Dzulkifli Hadi Imawan, Lc., M.Kom.I., Ph.D, ibu Dr. Anisah Budiwati, S.H.I., M.S.I, bapak Dr. Drs. Asmuni, M.A., ibu Dr. Siti Achiria, S.E., M.M., bapak Prof. Dr. Drs. Nur Feriyanto, M.Si., bapak Dr. Nur Kholis, S.Ag., M.Sh.Ec., dan bapak Drs. Akhsyim Afandi, MA.Ec., Ph.D. Semoga ilmu yang diberikan berkah dan manfaat.
9. Kepada guru-guru penulis yaitu *syaiikh* Abdellah 'Eid Ali Hasan, bapak Prof.Dr.Ing.H. B.J.Habibie, FREng., bapak K.H. Mashuri, S.Ag., M.Th.I., bapak K.H. Mukhlisin Ahmad, ibu Nyai Hj. Rosyida, bapak K.H. Burhanudin

Jamil, bapak KH. Mufid Mas'ud, ibu Nyai Hj. Jauharoh Munawwir, bapak KH. Masykur Muhammad, Lc., ibu Nyai Hj. Sukainah Masykur, habib Novel Al 'Aydrus, habib Muhammad Al Habsyi. Semoga ilmu-ilmu yang diberikan berkah dan manfaat.

10. Keluarga besar ayah dari Temanggung, dan ibu dari Bantul.
11. Kepada seluruh responden yang telah berkenan membantu penulis dalam proses penyelesaian tesis ini.
12. Kepada *best friends*, Kholifatul Husna, S.T., Titania Mukti, S.E., M.E., Muhammad Ibtihaj Han, S.Hub.Int, Lutfiana Nur Inayah, S.Psi, yang sabarnya luar biasa, dan teman bertukar pikiran selama proses Pendidikan. Semoga kita terus *grow up, happy level up*, dan menggapai kehidupan lebih *advance*.
13. Kepada seluruh teman-teman kelas Magister Ilmu Agama Islam yaitu Ryan Yusuf Pradana, S.E, Muhammad Riyadi, S.H., Luthfi Al Hakim, S.E., Asa Arifatul Ulya, S.H., Wahyuni Pratiwi, S.H., Rifda Adla Salsabila, S.H., Atika Rahma, S.E., Nuri Arsiti, S.E., Hanif Alhadid, S.H., Najma Khairina, S.E., dan Nafisatu Roudlotin, S.E.

Yogyakarta, 24 Januari 2025

Penulis,



Luthfiana Kariim

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PENGESAHAN TESIS	iv
NOTA DINAS TESIS.....	v
PERSETUJUAN.....	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
MOTTO.....	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	ix
ABSTRAK	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
DAFTAR ISI	xviii
DAFTAR TABEL	xxiii
DAFTAR GAMBAR	xxiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah Penelitian.....	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1. Tujuan Penelitian.....	6
2. Manfaat Penelitian.....	7
D. Sistematika Pembahasan.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Kajian Penelitian Terdahulu	9
B. Kerangka Teori	43

1.	Generasi Z	43
2.	Tasawuf.....	45
3.	Tasawuf Akhlaqi	47
4.	<i>E-wallet</i>	48
5.	Aksioma Dasar dalam Etika Bisnis Islam.....	50
2.	Model UTAUT 2 (<i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology</i>)	
2)	52	
3.	Ekspektasi Kinerja (<i>Performance Expectancy</i>)	54
4.	Ekspektasi Usaha (<i>Effort Expectancy</i>)	54
8.	Pengaruh Sosial (<i>Social Influence</i>).....	55
9.	Kondisi yang Memfasilitasi (<i>Facilitating Condition</i>)	56
8.	Motivasi Hedonisme (<i>Hedonic Motivation</i>)	56
9.	Nilai Harga (<i>Price Value</i>)	57
10.	Kebiasaan (<i>Habit</i>).....	58
11.	Niat atau Minat Berperilaku (<i>Behavioral Intention</i>)	58
12.	Perilaku Pengguna (<i>Use Behavior</i>)	59
F.	Hipotesis	59
1.	<i>Performance Expectancy</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	59
2.	<i>Effort Expectancy</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	61
3.	<i>Social Influence</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	62
4.	<i>Facilitating Condition</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	63
5.	<i>Hedonic Motivation</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	64
6.	<i>Price Value</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	65
7.	<i>Habit</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	66
8.	<i>Islamic Business Ethics</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	67

9.	<i>Behavioral Intention</i> terhadap <i>Use Behavioral</i>	70
10.	Tasawuf Akhlaqi terhadap <i>Islamic Business Ethics</i>	71
11.	Tasawuf Akhlaqi terhadap <i>Behavioral Intention</i>	73
G.	Model Penelitian	76
BAB III METODE PENELITIAN		77
A.	Jenis dan Pendekatan Penelitian	77
B.	Tempat atau Lokasi Penelitian.....	77
C.	Populasi, Sampel, dan Teknik Penentuan Sampling Penelitian.....	77
1.	Populasi Penelitian	77
2.	Sampel Penelitian	77
3.	Teknik Penentuan <i>Sampling</i>	78
4.	Prosedur <i>Sampling</i>	79
D.	Subyek dan Obyek Penelitian	80
E.	Teknik Pengumpulan Data Penelitian	80
1.	Pertanyaan Seleksi (<i>Screening Question</i>) dan Data Responden	80
2.	Pertanyaan Inti (<i>Main Question</i>).....	81
F.	Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	81
1.	Variabel-variabel Independen (<i>Independent Variables</i>).....	81
2.	Variabel-variabel Dependen (<i>Dependent Variables</i>)	84
G.	Instrumen Penelitian.....	85
a.	Jenis Instrumen.....	85
b.	Penyusunan Kuesioner	85
1.	Struktur Kuesioner	85
H.	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	88
c.	Uji Validitas	88

2. Uji Reliabilitas	90
I. Teknik Analisis Data Penelitian.....	90
BAB IV PEMBAHASAN	92
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	92
A. Hasil Penelitian	93
1. Hasil Pengumpulan Data	93
2. Karakteristik Responden.....	95
3. Statistik Deskriptif.....	100
4. Hasil Analisis Pengujian SEM (<i>Structural Equation Model</i>).....	105
1) <i>Model Tests</i>	106
2) <i>Model Indices</i>	106
3) <i>User Model versus Baseline Model</i>	107
C. Pembahasan	112
1. <i>Performance Expectancy</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	112
2. <i>Effort Expectancy</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	113
3. <i>Social Influence</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	114
4. <i>Facilitating Condition</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	116
5. <i>Hedonic Motivation</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	117
6. <i>Price Value</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	118
7. <i>Habit</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	119
8. <i>Islamic Business Ethics</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	120
9. <i>Behavioral Intention</i> terhadap <i>Use Behavioral</i>	122
10. <i>Tasawuf Akhlaqi</i> terhadap <i>Islamic Business Ethics</i>	123
11. <i>Tasawuf Akhlaqi</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	125
BAB V PENUTUP	128

A. Kesimpulan	128
B. Implikasi	129
DAFTAR PUSTAKA	131
Lampiran	1
<i>Ethical Consent</i> dan Item Pernyataan-penyataan.....	1
<i>Time Schecule</i> Penelitian	7
UJI VALIDITAS DATA 31N	9
KARTU BIMBINGAN TESIS	83
SURAT KETERANGAN HASIL CEK PLAGIASI.....	84
<i>CURRICULUM VITAE</i>	85

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Perbedaan UTAUT dan UTAUT 2	53
Tabel 3 1. Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	87
Tabel 3 2. Uji Validitas	88
Tabel 3 3. Kriteria penilaian analisis SEM dan Moderasi	90
Table 4. 1. Pengalaman Responden dalam Menggunakan E-Wallet.....	93
Table 4. 2. Generasi Usia Responden	94
Table 4. 3. Agama Responden.....	94
Table 4. 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	95
Table 4. 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	96
Table 4. 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	96
Table 4. 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Bulanan.....	97
Table 4. 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Terkait E-Wallet....	98
Table 4. 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Transaksi pada E-Wallet.....	98
Table 4. 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Saldo Bulanan pada E-Wallet	99
Table 4. 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Dompot Digital yang Dimiliki	100
Table 4. 13. Hasil Statistik Deskriptif Setelah Diolah	101
Table 4. 14. Model Test	106
Table 4. 15. Fit Indices.....	106
Table 4. 16. User Model versus Baseline Model.....	107
Table 4. 17. Additional fit Indices	107
Table 4. 18. Discriminant Validity	109
Table 4. 19. Hasil Uji Reliabilitas Seluruh Variabel	110
Table 4. 20. Parameters estimates.....	111

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2 1. Model UTAUT2	53
Gambar 2 2. Model Penelitian.....	76

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah Penelitian

Dewasa ini, paska pandemi covid-19 lebih tepatnya, kebutuhan dalam penggunaan teknologi sudah setara dengan kebutuhan yang sangat lekat dengan kegiatan sehari-hari. Artinya, teknologi sudah menjadi sebuah kebutuhan dan mampu memberikan dampak, baik positif maupun negatif untuk masa yang akan datang. Dampak positifnya, teknologi menjadikan manusia menjadi lebih mudah mendapatkan sesuatu. Kegiatan bisa menjadi multi-talenta, seperti memasak bisa sambil mendengarkan kajian, dan lain-lain. Hal negatifpun tidak jauh melekatnya.

Indonesia mengalami peningkatan penggunaan gadget dari tahun 2019 rerata durasi penggunaannya 3,9 jam per hari, dan di tahun 2020 rerata penggunaan gadget menjadi 5 jam per hari². Data pendukung lain adalah pengguna terbanyak gadget adalah pulau Jawa, Sumatera, Kalimantan, Bali, dan Nusa Tenggara. Sedangkan usia terbanyak dalam penggunaan gadget adalah rentang 20-29 tahun dengan konotasi bahasa modern yaitu generasi Z (gen-Z) sebesar 75,95% pengguna³. Ternyata, hal ini terdapat korelasi atau hubungan antara kecanduan gadget dengan karakteristik (krisis etika). Sri Widiyani⁴ dalam tulisannya menerangkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi kecanduan gadget adalah pola asuh orang tua (pendidikan karakter). Hal ini (pola asuh) mempengaruhi gen-Z dalam bersikap, berpikir, dan berperilaku di era revolusi 4.0.

² Intan Rakhmayanti Dewi, "Warga RI Sudah Candu Parah, Nomor Satu di Dunia," CNBC Indonesia, accessed May 25, 2023, <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230112172038-37-405066/warga-ri-sudah-candu-parah-nomor-satu-di-dunia>.

³ GoodStats, "Mengulik Perkembangan Penggunaan Smartphone di Indonesia," GoodStats, accessed May 25, 2023, <https://goodstats.id/article/mengulik-perkembangan-penggunaan-smartphone-di-indonesia-sT2LA>.

⁴ Sri Widayani, "PEMBENTUKAN KARAKTER REMAJA MELALUI POLA ASUH DEMOKRATIS UNTUK MENCEGAH KECANDUAN GADGET DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0," *KoPeN: Konferensi Pendidikan Nasional* 2, no. 1 (February 13, 2020): 276–81.

Berbicara tentang sikap dan perilaku, terdapat beberapa teori gabungan seperti: *Social Cognitive Theory (SCT)*⁵, *Model of PC Utilization (MPCU)*⁶, *Combined TAM and TPB (C-TAM-TPB)*⁷, *Theory of Reasoned Action (TRA)*⁸, *Technology Acceptance Model (TAM)*⁹, *Motivational Model (MM)*¹⁰, *Innovation Diffusion Theory (IDT)*¹¹, dan *Theory of Planned Behavior (TPB)*¹² yang menjadikan pengguna lebih bijak dalam permasalahan di atas dengan lebih diringkas menjadi teori *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2)*¹³. Fokus pada etika terhadap teori *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2)*, Nugroho dan Karim¹⁴ menyatakan bahwa etika bisnis dalam Islam berpengaruh signifikan terhadap minat atau niat seseorang dalam menggunakan *gadget* terutama dalam penggunaan dompet elektronik (OVO). Kemudahan dalam *e-wallet* seperti contoh di atas juga

⁵ Albert Bandura, "Social Cognitive Theory of Social Referencing," *Social Referencing and the Social Construction of Reality in Infancy*, 1992, 175–208, https://doi.org/10.1007/978-1-4899-2462-9_8.

⁶ Ronald L Thompson, Christopher A Higgins, and Jane M Howell, "Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization Utilization of Personal Computers Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization1," *Source: MIS Quarterly* 15, no. 1 (1991): 125–43.

⁷ Shirley Taylor and Peter A. Todd, "Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models," *Information Systems Research* 6, no. 2 (1995): 144–76, <https://doi.org/10.1287/isre.6.2.144>.

⁸ Icek Ajzen and Martin Fishbein, "Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research," *Psychological Bulletin* 84, no. 5 (1977): 888–918, <https://doi.org/10.1007/s11614-012-0060-4>.

⁹ Fred D. Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly: Management Information Systems* 13, no. 3 (1989): 319–39, <https://doi.org/10.2307/249008>.

¹⁰ Fred D. Davis, Richard P. Bagozzi, and Paul R. Warshaw, "Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace," *Journal of Applied Social Psychology* 22, no. 14 (1992): 1111–32, <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1992.tb00945.x>.

¹¹ Everett M. Rogers, Arvind Singhal, and Margaret M. Quinlan, "Diffusion of Innovations," *An Integrated Approach to Communication Theory and Research, Third Edition*, no. December 2016 (2019): 415–33, <https://doi.org/10.4324/9780203710753-35>.

¹² Martin Fishbein and Icek Ajzen, "Theory-Based Behavior Change Interventions: Comments on Hobbis and Sutton," *Journal of Health Psychology* 10, no. 1 (2005): 27–31, <https://doi.org/10.1177/1359105305048552>.

¹³ Viswanath Venkatesh, James Y.L. Thong, and Xin Xu, "Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology," *MIS Quarterly: Management Information Systems* 36, no. 1 (2012): 157–78, <https://doi.org/10.2307/41410412>.

¹⁴ Anton Priyo Nugroho and Luthfiana Karim, "The Influence of Islamic Business Ethics On The Use of OVO: A Unified Theory of Acceptance And Use of Technology 2 (UTAUT 2) Approach," *Return : Study of Management, Economic and Bussines* 2, no. 04 (April 20, 2023): 389–99, <https://doi.org/10.57096/return.v3i04.92>.

diprakarsai dan didukung dengan adanya QRIS (*Quick Response code Indonesian Standard*)¹⁵ yang pernah di *launching* oleh Bank Indonesia (BI) guna mempermudah transaksi *online* di era pandemi lalu.

Dalam filsafat ilmu¹⁶, panorama di atas dapat diklasifikasi menjadi tiga bagian secara umum: ontologi yakni pada penggunaan *gadget* di kalangan generasi-Z; epistemologi yakni teorema tentang *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2), dan etika bisnis Islam; serta aksiologi yakni efek atau dampak yang dirasakan yang berupa kemudahan atau kecanduan terhadap *gadget* tersebut. Dalam kitab *Arba'in Nawawiyah*¹⁷ karya Imam an-Nawawi, terdapat produk filsafat ilmu pada hadist kedua yang menjelaskan tentang Islam, Iman, dan Ihsan. Sebagaimana Islam atau cara pandang fiqh menghasilkan produk pemikiran atau *ijtihad*, Iman atau cara pandang tauhid menghasilkan produk ilmu kalam, dan Ihsan atau cara pandang akhlaq menghasilkan produk tasawuf.

Imam al-Ghazali¹⁸ dalam karyanya yang berjudul *Ihya' Ulumiddin* membagi tasawuf menjadi dua bagian, yaitu: tasawuf akhlaqi, dan tasawuf falsafi. Dari dua penawaran tasawuf, penulis tertarik dengan tasawuf akhlaqi karena terdapat tangga atau runtutan berperilaku dalam mengambil hikmah. Lain halnya dengan tasawuf falsafi yang hanya hamba Allah pilihan yang dapat menempuh perjalanan spiritual spesial seperti tokoh: Ibnu ar-Robi, al-Hallaj, Abu Yazid al-Bustomi, dan Jalaluddin ar-Rumi yang menghasilkan produk sekunder berupa puisi misalnya, sedangkan proses primer hanya mereka yang mampu menempuh dan merasakan.

Tasawuf akhlaqi sendiri terbagi menjadi empat indikator, yaitu: *syari'at*, *thoriqat*, *hakikat*, dan *ma'rifat*. Di mana dalam rangkaian berperilaku menuju orang yang bisa dikatakan bertasawuf terdapat hubungannya dengan etika bermuamalah dalam Islam, peneliti tertarik mengulik apakah tasawuf akhlaqi

¹⁵ Bank Indonesia, "QR Code Indonesian Standard (QRIS)," 2020.

¹⁶ Iman Jauhari et al., *Filsafat Ilmu* (Deepublish, 2020).

¹⁷ Novel bin Muhammad Alaydrus, *Telaah 40 Hadits Arba'in Nawawiyah*, 1st ed. (Semanggi, Surakarta: Taman Ilmu, 2019).

¹⁸ Abu Hamid Imam Muhammad Ghazali, *Ihya' Ulumiddin*, 1st ed. (Semarang: Karya Thoha Putra, n.d.).

dapat mempengaruhi etika bisnis dalam Islam yang menurut Naqvi¹⁹ ada empat indikator, yaitu: keseimbangan, kesatuan, tanggung jawab, dan kebebasan berkehendak. Di satu sisi, peneliti juga harus imbang dalam perilaku muslim dan pengguna *e-wallet*. Apakah tasawuf akhlaqi dapat mempengaruhi dalam hal pemikiran yang tercermin melalui perilaku muslim dalam penggunaan *e-wallet* yang akan di bahas pada bab selanjutnya. Mengingat Indonesia dengan mayoritas penduduk Muslim terbesar di dunia²⁰ berdasarkan pertumbuhan yang signifikan sebesar 1,04% per tahun, dan meningkatnya krisis etika pada generasi-Z²¹. Untuk menjawab tantangan ini, pendekatan spiritual dan etika seperti tasawuf dapat menjadi solusi yang relevan. Tasawuf, sebagai cabang spiritual dalam Islam, menawarkan pendekatan yang holistik untuk menjaga keseimbangan antara kehidupan material dan spiritual. Ajaran tasawuf menekankan pentingnya pengendalian diri, kesederhanaan, dan kesadaran akan dampak dari setiap tindakan. Dengan pendekatan ini, tasawuf dapat memberikan panduan bagi generasi muda dalam menggunakan teknologi secara lebih bijaksana, menghindari kecanduan, serta menjaga nilai-nilai etika dan moral²².

Sebagai contoh, prinsip tasawuf seperti *wara'* (meninggalkan hal yang syubhat atau *gharar*) dapat membantu individu lebih berhati-hati dan bertanggung jawab dalam berinteraksi di dunia maya. Begitu pula, ajaran *zuhud* (tidak terikat pada dunia) dapat membimbing pengguna teknologi untuk tidak terjebak dalam kecanduan gadget, tetapi memanfaatkannya untuk hal-hal yang lebih produktif dan bermanfaat. Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi bagaimana tasawuf dapat berperan dalam mempengaruhi pemikiran yang

¹⁹ Syed Nawab Haider Naqvi, *Menggagas Ilmu Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003).

²⁰ "Penduduk Indonesia 2023 (Live)," accessed May 25, 2023, <https://worldpopulationreview.com/countries/indonesia-population>.

²¹ J. Meyerowitz, "History's Ethical Crisis: An Introduction," *Journal of American History* 90, no. 4 (March 1, 2004): 1325–26, <https://doi.org/10.1093/jahist/90.4.1325>.

²² Misbachul Munir, "RELEVANSI TASAWUF KH. SHOLEH DARAT DALAM MENGHADAPI PROBELAMATIKA MASYARAKAT MODERN," *Jurnal Ilmiah Spiritualis: Jurnal Pemikiran Islam dan Tasawuf* 10, no. 2 (September 14, 2024): 382–400, <https://doi.org/10.53429/spiritualis.v10i2.1083>.

tercermin melalui perilaku berteknologi generasi-Z di era digital ini, terutama dalam konteks etika bisnis Islam.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Peran Etika Bisnis Islam dan Tasawuf Akhlaqi terhadap Perilaku Generasi Z dalam Penggunaan E-Wallet Pendekatan UTAUT 2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*)”**.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mengurai beberapa permasalahan yang dapat dirumuskan dari latar belakang di atas:

1. Bagaimana pengaruh Ekspektasi Kinerja terhadap Niat muslim generasi Z dalam penggunaan *e-wallet*?
2. Bagaimana pengaruh Ekspektasi Usaha terhadap Niat muslim generasi Z dalam penggunaan *e-wallet*?
3. Bagaimana Pengaruh Sosial terhadap Niat muslim generasi Z dalam penggunaan *e-wallet*?
4. Bagaimana pengaruh Kondisi yang Memfasilitasi terhadap Niat muslim generasi Z dalam penggunaan *e-wallet*?
5. Bagaimana pengaruh Motivasi Hedonis terhadap Niat muslim generasi Z dalam penggunaan *e-wallet*?
6. Bagaimana pengaruh Nilai Harga terhadap Niat muslim generasi Z dalam penggunaan *e-wallet*?
7. Bagaimana pengaruh Kebiasaan terhadap Niat muslim generasi Z dalam penggunaan *e-wallet*?
8. Bagaimana pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Niat muslim generasi Z dalam penggunaan *e-wallet*?
9. Bagaimana pengaruh Niat terhadap Perilaku muslim generasi Z dalam penggunaan *e-wallet*?
10. Bagaimana pengaruh Tasawuf Akhlaqi terhadap Etika Bisnis Islam muslim generasi Z dalam penggunaan *e-wallet*?

11. Bagaimana pengaruh Tasawuf Akhlaqi terhadap Niat muslim generasi Z dalam penggunaan *e-wallet*?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan bukti empiris pada:

- a) Pengaruh Ekspektasi Kinerja terhadap Niat muslim generasi Z dalam penggunaan *e-wallet*
- b) Pengaruh Ekspektasi Usaha terhadap Niat muslim generasi Z dalam penggunaan *e-wallet*
- c) Pengaruh Sosial terhadap Niat muslim generasi Z dalam penggunaan *e-wallet*
- d) Pengaruh Kondisi yang Memfasilitasi terhadap Niat muslim generasi Z dalam penggunaan *e-wallet*
- e) Pengaruh Motivasi Hedonis terhadap Niat muslim generasi Z dalam penggunaan *e-wallet*
- f) Pengaruh Nilai Harga terhadap Niat muslim generasi Z dalam penggunaan *e-wallet*
- g) Pengaruh Kebiasaan terhadap Niat muslim generasi Z dalam penggunaan *e-wallet*
- h) Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Niat muslim generasi Z dalam penggunaan *e-wallet*
- i) Pengaruh Niat terhadap Perilaku muslim generasi Z dalam penggunaan *e-wallet*
- j) Pengaruh Tasawuf Akhlaqi terhadap Etika Bisnis Islam muslim generasi Z dalam penggunaan *e-wallet*
- k) Pengaruh Tasawuf Akhlaqi terhadap Niat muslim generasi Z dalam penggunaan *e-wallet*

2. Manfaat Penelitian

Harapan dari hasil penelitian ini adalah mudah-mudahan dapat bermanfaat dengan sebaik-baiknya. Dapat diperoleh secara langsung maupun secara tidak langsung untuk pihak-pihak yang berhubungan dengan:

a) Manfaat Teoritis

Secara teori, hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang hubungan antara perkembangan teknologi informasi dan komunikasi generasi Z tanpa melepas *concern* pada penelitian ini dengan menggunakan analisis model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2), etika bisnis Islam (IBE), dan tasawuf dalam perilaku penggunaan teknologi untuk perusahaan konvensional, perusahaan rintisan, organisasi, dan masyarakat pada umumnya (tidak hanya Muslim). Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat berkontribusi dalam pengambilan keputusan Etika Bisnis Islam khususnya kajian ilmiah untuk kemajuan Ekonomi Islam di Indonesia.

b) Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari hasil penelitian ini adalah dapat memberikan masukan yang informatif, kontribusi praktis, serta bermanfaat kepada *end users of e-wallet* khususnya, dan untuk pengguna teknologi informasi pada umumnya dengan menawarkan pendekatan dan pemikiran tasawuf untuk memoderasi peran etika di era digital.

D. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan analisis dan penulisan proposal penelitian, penulis menjelaskan secara singkat sistem penulisan dalam kerangka penelitian. Secara keseluruhan, proposal penelitian ini terdiri dari lima bab. Di mana setiap bab mempunyai keterbatasan tersendiri dan saling berhubungan antar bab. Sistem penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis memaparkan tentang konteks atau latar belakang permasalahan yang sedang diangkat, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan pembahasan sistem penelitiannya.

BAB II LANDASAN TEORITIS

Bab ini menguraikan tentang tinjauan pustaka terdahulu, teori yang relevan dengan pembahasan penelitian, hipotesis dan model penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini penulis menguraikan metode pengumpulan data dalam penelitian yang dilakukan. Bab ini juga membahas teknik pengumpulan data, sumber data, serta waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis memaparkan gambaran umum obyek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini penulis menyimpulkan isi penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

Digitalisasi keuangan semakin berkembang, termasuk dalam penggunaan *e-wallet* sebagai alat transaksi. Namun, bagi pengguna Muslim generasi Z, adopsi teknologi keuangan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor teknis dan ekonomis, tetapi juga oleh nilai-nilai Islam, seperti etika bisnis Islam dan tasawuf. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana nilai-nilai Islam mempengaruhi niat dan perilaku penggunaan *e-wallet*, dengan menggunakan pendekatan teoritis dari model UTAUT 2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*) serta dimensi tasawuf dalam kehidupan *modern*.

A. Kajian Penelitian Terdahulu

1. Penelitian oleh Siti Maghfiroh dengan judul “Konsep Ekonomi Islam: Parameter *Islamic Business Ethics* (IBE) dalam Produksi²³”. Penelitian ini menggunakan teori diskusi konseptual dan teoritis tentang etika bisnis Islam dalam produksi. Metodologi yang digunakan adalah konseptual dan teoritis tentang etika bisnis Islam dalam produksi.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mencapai *falāh* (kebahagiaan dunia dan akhirat) dengan memperhatikan aspek sosial dan menghindari produk yang tidak etis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam dalam produksi membawa dampak positif, baik bagi produsen maupun masyarakat. Temuan utama mencakup penerapan prinsip etika yang menghasilkan produk berkualitas dan halal, meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim akan pentingnya kehalalan produk, pentingnya keadilan dalam distribusi ekonomi, serta larangan terhadap produk yang tidak sesuai dengan nilai-nilai moral Islam. Secara keseluruhan, penelitian ini menekankan pentingnya produksi yang sesuai dengan prinsip etika Islam untuk mencapai kesejahteraan bersama.

Kedua penelitian sama-sama menyoroti peran etika bisnis Islam dalam menghadapi tantangan *modern* untuk mencapai kesejahteraan dunia dan akhirat. Keduanya mengedepankan nilai-nilai Islam seperti keadilan, tanggung jawab, dan

²³ Siti Maghfiroh, “Konsep Ekonomi Islam Konsep Ekonomi Islam: Parameter *Islamic Business Ethics* (IBE) Dalam Produksi: Parameter *Islamic Business Ethics* (IBE) Dalam Produksi,” *El-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam* 8, no. 2 (November 27, 2020): 267–88, <https://doi.org/10.24090/ej.v8i2.4038>.

moralitas dalam aktivitas manusia. Perbedaannya adalah pada penelitian oleh Siti Maghfiroh berfokus pada produksi barang dan/atau jasa yang menekankan etika Islam dalam menghasilkan produk halal, berkualitas, dan adil untuk masyarakat. Sedangkan pada penelitian ini, membahas tentang penggunaan teknologi digital (*e-wallet*), dan tasawuf terhadap niat generasi Z dalam berteknologi sesuai etika Islam.

2. Penelitian oleh Talat Islam, Saima Ahmad, Admah Kaleem, dan Khalid Mahmood dengan judul “*Abusive Supervision and Knowledge Sharing: Moderating Roles of Islamic Work Ethic and Learning Goal Orientation*²⁴”. Teori yang digunakan adalah teori pertukaran sosial (*social exchange theory*) yang menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh pertukaran sosial yang terjadi di antara individu atau kelompok. Teori motivasi dan kepribadian sosial-kognitif (*social-cognitive approach to motivation and personality*) yang menjelaskan bahwa motivasi individu dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, serta pengalaman masa lalu. Teori etika kerja Islam (*Islamic work ethic*) yang menjelaskan tentang nilai-nilai etika kerja dalam Islam dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi perilaku kerja individu. Teori tujuan pembelajaran (*learning goal orientation*) yang menjelaskan tentang orientasi individu dalam mencapai tujuan pembelajaran dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi perilaku kerja.

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Responden penelitian adalah karyawan dari berbagai organisasi di Pakistan. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada responden pada dua waktu yang berbeda dengan interval 15 hari. Hal ini dilakukan untuk mengurangi bias metode umum (*common method bias*). Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis regresi berganda dengan bantuan perangkat lunak statistik.

Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh *abusive supervision* terhadap berbagi pengetahuan di antara karyawan. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi peran moderasi dari *Islamic Work Ethic* (IWE) dan *Learning Goal Orientation* (LGO) dalam mengurangi dampak negatif dari *abusive supervision*. Penelitian ini juga bertujuan memberikan wawasan praktis

²⁴ Talat Islam et al., “Abusive Supervision and Knowledge Sharing: Moderating Roles of Islamic Work Ethic and Learning Goal Orientation,” *Management Decision* 59, no. 2 (January 1, 2021): 205–22, <https://doi.org/10.1108/MD-08-2019-1069>.

bagi manajer dalam menciptakan lingkungan kerja yang lebih positif, serta berkontribusi pada literatur mengenai etika kerja Islam dan perilaku organisasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *abusive supervision* berdampak negatif pada berbagai pengetahuan di tempat kerja, dengan karyawan cenderung kurang berbagi pengetahuan ketika mengalami pengawasan yang abusif. Namun, *Islamic Work Ethic* (IWE) dan *Learning Goal Orientation* (LGO) bertindak sebagai faktor moderasi, yang membantu mengurangi dampak negatif tersebut. Karyawan dengan tingkat IWE dan LGO yang tinggi lebih mampu menahan pengaruh buruk dari *abusive supervision*. Penelitian ini memberikan wawasan praktis untuk manajemen dan memperluas literatur tentang etika kerja Islam serta perilaku organisasi.

Perbedaan pada penelitian ini adalah untuk menyoroti bagaimana nilai-nilai tasawuf akhlaqi (*syariat*, *thariqat*, *hakikat*, dan *ma'rifat*) terhadap niat generasi muda dalam menggunakan teknologi *e-wallet*, menggunakan pendekatan teori UTAUT 2 untuk memahami perilaku pengguna teknologi. Fokus utamanya adalah pada integrasi etika bisnis Islam dan spiritualitas dalam menghadapi tantangan era digital. Sementara penelitian oleh Talat Islam, Saima Ahmad, Admah Kaleem, dan Khalid Mahmood membahas dampak pengawasan abusif terhadap berbagai pengetahuan di tempat kerja, dengan *Islamic Work Ethic* (IWE) dan *Learning Goal Orientation* (LGO) sebagai faktor moderasi. Penelitian ini menggunakan teori pertukaran sosial untuk menjelaskan hubungan antara perilaku manajerial dan respons karyawan dalam organisasi. Sedangkan persamaan dari kedua penelitian tersebut terletak pada pemanfaatan nilai-nilai Islam untuk memahami perilaku manusia dalam konteks *modern*.

3. Penelitian oleh Zulfahmi Alwi, Rika Dwi Ayu, Parmitasari, dan Alim Syariati dengan judul “*An Assessment on Islamic Banking Ethics Through some Salient Points in The Prophetic Tradition*”²⁵. Penelitian ini menggunakan teori *internal consistency* untuk memastikan konsistensi dalam pengukuran etika karyawan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Iman (Im), Niyyah (Ni), Amanah (Ama), dan 'Adalah (Adl). Keempat variabel ini merepresentasikan titik-titik penting dalam etika perbankan Islam.

²⁵ Zulfahmi Alwi, Rika Dwi Ayu Parmitasari, and Alim Syariati, “An Assessment on Islamic Banking Ethics through Some Salient Points in the Prophetic Tradition,” *Heliyon* 7, no. 5 (May 2021): e07103, <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07103>.

Dalam artikel ini, para penulis menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data dari karyawan perbankan Islam di Indonesia. Survei dilakukan dengan menggunakan kuesioner *online* yang dibuat dengan *google forms*. *Sampel* diambil dengan menggunakan metode *convenient sampling*. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik analisis faktor eksploratori (EFA) dan analisis faktor konfirmatori (CFA) untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Selain itu, para penulis juga menggunakan analisis regresi untuk menguji hipotesis penelitian.

Tujuan penelitian adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis elemen-elemen etika bisnis Islam yang memengaruhi perilaku karyawan di perbankan Islam, serta menilai pengaruh etika tersebut terhadap kinerja karyawan dan keberhasilan bank syariah dalam menghadapi kompetisi dengan bank konvensional. Penelitian ini juga bertujuan mendukung pengembangan teori etika bisnis Islam dan memberikan rekomendasi praktis bagi manajemen bank syariah dalam menerapkan prinsip-prinsip etika dalam operasional mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar karyawan perbankan Islam menerapkan etika bisnis Islam, yang mencakup iman, niyyah, amanah, dan 'adalah.

Penerapan prinsip-prinsip etika ini berpengaruh positif terhadap perilaku karyawan, yang dapat meningkatkan kinerja dan reputasi bank syariah. Penelitian ini juga berhasil menunjukkan validitas dan reliabilitas pengukuran etika dalam konteks perbankan Islam. Selain itu, temuan ini menekankan pentingnya etika dalam manajemen dan pendidikan masyarakat tentang transaksi bisnis. Penelitian merekomendasikan agar manajemen bank syariah mendukung penerapan prinsip etika untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan membedakan diri dari bank konvensional.

Perbedaan pada penelitian ini adalah berfokus pada pengaruh etika bisnis Islam dan tasawuf akhlaqi terhadap niat generasi muda dalam menggunakan *e-wallet*. Penelitian ini menggunakan teori UTAUT 2 dan tasawuf untuk memahami perilaku penggunaan teknologi secara bijak. Sementara penelitian oleh Zilfahmi Alwi, Rika Dwi Ayu, Parmitasari, dan Alim Syariati menilai pengaruh etika bisnis Islam (iman, niyyah, amanah, 'adalah) terhadap perilaku karyawan perbankan Islam, serta dampaknya terhadap kinerja dan reputasi bank syariah. Penelitian ini bertujuan memberikan rekomendasi praktis untuk meningkatkan keberhasilan bank syariah

melalui penerapan prinsip etika. Persamaan keduanya terletak pada penerapan etika bisnis Islam untuk mempengaruhi perilaku manusia.

4. Penelitian oleh Muhammad Adli Musa, Mohd Edil Abd Sukor, Mohd Nazari Ismail, dan Muhd Ramadhan Fitri Elias dengan judul “*Islamic Business Ethics and Practices of Islamic Banks Perceptions: Perceptions of Islamic bank employees in Gulf cooperation countries and Malaysia*²⁶”. Teori yang digunakan adalah peran norma komunitas dalam menentukan persepsi etis karyawan, menilai identitas etis yang disampaikan oleh bank Islam, parameter model Islam dari etika bisnis normatif. Metodologi penelitian ini terdiri dari dua bagian: menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data kuantitatif dari 200 responden yang terdiri dari karyawan bank Islam di Malaysia dan negara-negara Teluk.

Kuesioner terdiri dari 45 pernyataan proposisi yang dibagi menjadi enam bagian. Bagian pertama kuesioner mencakup empat pernyataan proposisi yang berkaitan dengan etika umum bank Islam. Bagian lainnya mencakup pernyataan proposisi tentang tanggung jawab sosial, keadilan, kejujuran, kepatuhan terhadap prinsip-prinsip Syariah, dan lain-lain.

Menggunakan wawancara untuk mengumpulkan data kualitatif dari 12 eksekutif senior departemen Syariah dari 12 bank yang berbeda. Responden dipilih melalui *sampling* yang nyaman dari kontak pribadi. Panduan wawancara terdiri dari 16 pernyataan proposisi tentang etika bisnis Islam.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami penerapan etika bisnis Islam di bank-bank Islam di Malaysia dan negara-negara GCC, serta bagaimana karyawan memandang praktik-praktik tersebut. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi hubungan antara prinsip-prinsip etika Islam dengan perilaku dan niat perilaku karyawan dalam konteks pekerjaan sehari-hari. Selain itu, penelitian ini juga berusaha membandingkan praktik etika antara kedua kawasan untuk mengidentifikasi perbedaan atau kesenjangan yang ada.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa karyawan bank Islam di Malaysia dan negara-negara GCC umumnya memiliki persepsi positif terhadap praktik etika bisnis yang diterapkan. Meskipun sebagian besar merasa bank mereka mematuhi norma etika Islam, terdapat area yang perlu perbaikan, terutama dalam perlakuan

²⁶ Muhammad Adli Musa et al., “Islamic Business Ethics and Practices of Islamic Banks: Perceptions of Islamic Bank Employees in Gulf Cooperation Countries and Malaysia,” *Journal of Islamic Accounting and Business Research* 11, no. 5 (April 17, 2020): 1009–31, <https://doi.org/10.1108/JIABR-07-2016-0080>.

manajemen terhadap karyawan. Perlakuan adil dan kesetaraan berpengaruh positif pada sikap dan komitmen karyawan terhadap etika bisnis. Penelitian ini juga menemukan hubungan signifikan antara persepsi etika dan niat perilaku karyawan, menekankan pentingnya etika dalam meningkatkan kepuasan dan kinerja di tempat kerja.

Persamaan penelitian ini, keduanya terletak pada penerapan etika bisnis Islam untuk mempengaruhi perilaku individu. Sementara perbedaannya, terletak pada konteksnya—penggunaan teknologi *e-wallet* pada penelitian tesis dan penerapan etika dalam perbankan Islam, khususnya persepsi karyawan terhadap praktik etika yang diterapkan, serta pengaruhnya terhadap kinerja dan perilaku karyawan di Malaysia dan negara-negara GCC.

5. Penelitian oleh Saad G. Yaseen, dan Ghaleb A. El Rafae dengan judul “*Islamic Work Ethics for Arab Managers: The Missing Paradigm between Espoused Islam and Islam-in-use*²⁷”. Teori yang digunakan adalah teori tindakan Argyris dan Schon (*Argyris and Schon’s theories of action*), yang menyatakan bahwa semua tindakan manusia didasarkan pada teori tindakan. Ada dua jenis teori tindakan, yaitu teori yang diungkapkan secara verbal (*espoused theory*) dan teori yang diamalkan dalam tindakan sehari-hari (*theory-in-use*).

Konsep paradigma, yang digunakan untuk memahami perbedaan antara *espoused Islam* dan *Islam-in-use*. Paradigma yang diungkapkan secara verbal (IWE) mewakili nilai-nilai Islam yang diungkapkan secara verbal, sementara *Islam-in-use* lebih terkait dengan orientasi budaya Arab yang lebih luas. Konsep konstruksi penelitian (*research constructs*), yang digunakan untuk mengukur perbedaan antara *espoused Islam* dan *Islam-in-use* dalam beberapa dimensi, seperti orientasi waktu, hubungan dengan alam, dan orientasi aktivitas.

Pendekatan yang digunakan yakni pendekatan kritis dan interpretatif untuk mengeksplorasi variasi antara Islam yang diungkapkan dan Islam yang digunakan dalam praktik manajemen di kalangan manajer Arab. Tinjauan literatur di berbagai disiplin ilmu untuk menentukan kesenjangan konseptual dan praktis antara etika kerja Islam dan praktik manajemen yang sebenarnya. Penelitian bertujuan untuk

²⁷ Saad G Yaseen and Ghaleb A ElRefae, “Islamic Work Ethics for Arab Managers: The Missing Paradigm between Espoused Islam and Islam-in-Use,” n.d.

menganalisis konsep Etika Kerja Islam (IWE) dan penerapannya dalam manajemen oleh manajer Arab.

Fokus utama penelitian ini adalah mengidentifikasi kesenjangan antara keyakinan etis (*espoused Islam*) dan praktik sehari-hari (*Islam-in-use*) yang diterapkan oleh manajer. Selain itu, penelitian ini berupaya memberikan wawasan untuk penelitian lanjutan tentang etika kerja Islam, meningkatkan pemahaman tentang dinamika budaya yang memengaruhi praktik manajerial, dan mendorong penerapan praktik manajerial yang lebih etis di dunia Arab. Hasil penelitian menunjukkan adanya kesenjangan antara keyakinan etis manajer Arab (*espoused Islam*) dan praktik mereka sehari-hari (*Islam-in-use*). Penelitian ini mengidentifikasi 14 orientasi nilai yang memengaruhi perilaku manajer, yang diambil dari Al-Qur'an dan literatur terkait, serta menyoroti pengaruh kuat budaya Arab terhadap penerapan etika kerja Islam. Temuan ini mengindikasikan perlunya pemahaman yang lebih baik untuk merumuskan strategi manajerial yang lebih etis dan efektif, serta memberikan rekomendasi untuk penelitian lebih lanjut dalam mengintegrasikan nilai-nilai etika Islam ke dalam praktik manajerial.

Persamaan kedua penelitian ini mengkaji tentang penerapan nilai etika Islam dalam konteks *modern* dan pengaruhnya terhadap perilaku individu, dengan pendekatan multidisiplin. Perbedaannya, penelitian *e-wallet* fokus pada adopsi teknologi dengan tasawuf, sedangkan penelitian manajerial membahas kesenjangan antara nilai etika Islam dan praktik manajemen di dunia Arab.

6. Penelitian oleh Udin, Radyan Dananjoyo, Mohsin Shaikh, dan Densy Vio Linarta dengan judul “*Islamic Work Ethics, Affective Commitment, and Employee's Performance in Family Business: Testing Their Relationships*”²⁸. Teori yang digunakan adalah etika kerja Islam, persepsi pertukaran sosial dan ekonomi, antaseden dan hasil dari komitmen organisasi, motivasi dan perilaku kerja. Studi yang disebutkan dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel utama: etika kerja Islam, komitmen afektif, dan kinerja karyawan. Etika kerja Islam diukur menggunakan enam indikator yang diadaptasi dari berbagai sumber, sedangkan komitmen afektif dan kinerja karyawan diukur dengan lima indikator masing-masing.

²⁸ Udin Udin et al., “Islamic Work Ethics, Affective Commitment, and Employee's Performance in Family Business: Testing Their Relationships,” *SAGE Open* 12, no. 1 (January 2022): 215824402210852, <https://doi.org/10.1177/21582440221085263>.

Metodologi yang digunakan dalam artikel ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dan perangkat lunak AMOS 21 untuk menganalisis data. Penelitian ini menggunakan enam indikator etika kerja Islam, lima indikator komitmen afektif, dan lima indikator kinerja karyawan untuk mengumpulkan data kuantitatif. Data kemudian dianalisis secara statistik menggunakan SEM dan AMOS 21, yang memungkinkan pengujian hipotesis yang kompleks dan multi-level secara simultan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Islamic Work Ethics* (IWE) terhadap komitmen afektif dan kinerja karyawan dalam bisnis keluarga di Indonesia. Fokusnya adalah pada bagaimana *Islamic Work Ethics* (IWE) memengaruhi komitmen afektif karyawan, serta dampak komitmen tersebut terhadap kinerja. Penelitian ini bertujuan untuk menambah wawasan dalam literatur mengenai hubungan antara nilai-nilai etika Islam, komitmen afektif, dan kinerja di konteks bisnis keluarga.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Islamic Work Ethics* (IWE) berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen afektif karyawan, yang kemudian berdampak positif pada kinerja mereka. *Islamic Work Ethics* (IWE) meningkatkan komitmen afektif, yang berperan sebagai mediator dalam memperkuat kinerja karyawan. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami hubungan antara *Islamic Work Ethics* (IWE), komitmen afektif, dan kinerja, khususnya dalam bisnis keluarga di Indonesia.

Persamaan kedua penelitian adalah menyoroti penerapan nilai-nilai etika Islam (*Islamic Work Ethics* dan Etika Bisnis Islam) serta mengkaji pengaruhnya terhadap perilaku individu. Kedua penelitian juga menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis statistik untuk menguji hubungan antar variabel. Perbedaannya adalah penelitian *e-wallet* berfokus pada niat penggunaan teknologi berbasis tasawuf dalam konteks digital, sementara penelitian ini meneliti pengaruh *Islamic Work Ethics* terhadap komitmen afektif dan kinerja karyawan dalam bisnis keluarga. Penelitian *e-wallet* mengadopsi kerangka UTAUT 2, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan SEM dengan AMOS 21 untuk menganalisis hubungan variabel.

7. Penelitian oleh Mansoureh Ebrahimi, Ahmadali Gholami, dan Kamaruzaman Yusoff dengan judul “*Al-Ghazali’s Ma’rifah and Mahabbah’s Relations*²⁹”. Teori yang digunakan adalah eksplorasi konsep *ma’rifah* dalam karya-karya Al-Ghazali dan hubungannya dengan *mahabbah*. Metodologi yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dan tinjauan literatur. Tujuannya untuk mengeksplorasi konsep *ma’rifah* dalam karya-karya Al-Ghazali dan hubungannya dengan *mahabbah*. Tinjauan literatur yang komprehensif terhadap semua disertasi dan tesis dalam bahasa Inggris pada abad terakhir untuk mengetahui keterkaitan antara *ma’rifah* dan *mahabbah* dalam pandangan Al-Ghazali.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *ma’rifah* (pengetahuan) dan *mahabbah* (cinta) menurut al-Ghazali saling terkait, di mana pengetahuan yang mendalam tentang Tuhan dapat meningkatkan cinta kepada-Nya. Penelitian mengidentifikasi empat bentuk *ma’rifah* yang berkontribusi pada pengembangan spiritual individu dan menekankan pentingnya pemahaman yang benar tentang kedua konsep ini untuk mencapai kebahagiaan abadi. Selain itu, penelitian mencatat kekurangan dalam studi sebelumnya tentang hubungan ini dan memberikan implikasi praktis bagi individu yang ingin mengintegrasikan pengetahuan dan cinta kepada Tuhan dalam kehidupan sehari-hari.

Persamaan dari kedua penelitian ini melibatkan nilai-nilai Islam dan memiliki fokus pada aspek spiritual. Penelitian ini dan penelitian *e-wallet* sama-sama menyoroti elemen spiritualitas, dengan penelitian *e-wallet* menggunakan tasawuf dalam perilaku penggunaan teknologi. Perbedaannya, penelitian Al-Ghazali membahas konsep spiritualitas mendalam (*ma’rifah* dan *mahabbah*) dalam perspektif teologi Islam secara filosofis, sedangkan penelitian *e-wallet* fokus pada aplikasi nilai-nilai Islam dalam konteks teknologi *modern*.

Metodologi yang digunakan juga berbeda, di mana penelitian Al-Ghazali bersifat kualitatif dan literatur, sementara penelitian *e-wallet* menggunakan pendekatan kuantitatif UTAUT 2 dengan analisis empiris.

8. Penelitian oleh Ahmad Muttaqin, Ustadi Hamsah, dan Robby Habiba Abror dengan judul “*Muhammadiyah, Sufism, and The Quest for ‘Authentic’ Islamic*

²⁹ Mansoureh Ebrahimi, Ahmadali Gholami, and Kamaruzaman Yusoff, “Al-Ghazali’s Ma’rifah and Mahabbah’s Relations,” *International Journal of Islamic Thought* 20 (December 1, 2021), <https://doi.org/10.24035/ijit.20.2021.211>.

*Spirituality*³⁰ ”. Penelitian ini menerapkan model filosofis *Stephen Katz*. Metodologi yang digunakan adalah data dari catatan etnografi subjektif tentang program dan kegiatan organisasi, serta studi literatur dokumen organisasi. Model filosofis *Stephen Katz* sebagai alat analisis.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penulis menggunakan kombinasi metode penelitian kualitatif, termasuk etnografi dan analisis dokumen, untuk mengeksplorasi dan menganalisis tren wacana serta praktik tasawuf dalam organisasi Islam *modern*-pembaharu di Indonesia dengan referensi khusus pada gerakan Muhammadiyah. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis praktik tasawuf dalam organisasi Muhammadiyah, yang dikenal sebagai gerakan anti tasawuf, serta untuk memahami integrasi tasawuf dalam konteks *modern*. Penelitian ini juga bertujuan untuk mencari aspek-aspek autentik spiritualitas Islam melalui tasawuf, seperti *tauhid* dan *akhlaq al-karimah*. Selain itu, penelitian ini mengidentifikasi tasawuf sebagai sistem nilai etis untuk tindakan kebajikan dalam masyarakat dan menerapkan model filosofis *Stephen Katz* untuk menganalisis dinamika tasawuf dalam Muhammadiyah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Muhammadiyah mengkonstruksi spiritualitas Islam dengan menekankan autentisitas tasawuf, termasuk konsep *ihsan* dan *akhlaq al-karimah*. Tasawuf dipahami sebagai sistem nilai etis yang tidak terikat pada tarekat tertentu, dan meskipun Muhammadiyah sering dianggap anti tasawuf, praktik dan wacana tasawuf tetap ada di kalangan anggotanya. Penelitian ini juga menemukan bahwa nilai-nilai tasawuf dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam pengelolaan pikiran dan interaksi sosial yang mencerminkan integrasi nilai-nilai spiritualitas Islam dalam praktik kehidupan sehari-hari.

Persamaan kedua penelitian adalah sama-sama membahas aspek tasawuf dan spiritualitas Islam. Penelitian Muhammadiyah menyoroti nilai-nilai tasawuf sebagai sistem etika dalam praktik kehidupan, sementara penelitian *e-wallet* menggunakan tasawuf sebagai pengaruh etika bisnis Islam terhadap niat perilaku teknologi. Keduanya menunjukkan relevansi tasawuf dalam konteks *modern*.

³⁰ Ahmad Muttaqin, Ustadi Hamsah, and Robby Habiba Abror, “Muhammadiyah, Sufism, and the Quest for ‘Authentic’ Islamic Spirituality,” *Indonesian Journal of Islam and Muslim Societies* 13, no. 1 (June 5, 2023): 199–226, <https://doi.org/10.18326/ijims.v13i1.199-226>.

Perbedaannya adalah penelitian Muhammadiyah berfokus pada analisis kualitatif mengenai praktik dan wacana tasawuf dalam organisasi Islam *modern* di Indonesia, yang menggunakan metode etnografi dan analisis dokumen. Sebaliknya, penelitian *e-wallet* mengaplikasikan pendekatan kuantitatif dengan model UTAUT 2 untuk menilai niat pengguna dalam teknologi finansial. Penelitian Muhammadiyah lebih bersifat filosofis dan organisasi, sedangkan penelitian *e-wallet* berorientasi pada implementasi praktis nilai tasawuf dalam perilaku individu.

9. Penelitian oleh Faudzinaim, Badaruddin, Muhammad Khairi, dan Mahyuddin dengan judul “*The Authority of Chain of Transmission and Its Role in Sufism*”³¹. Teori yang digunakan dalam artikel ini adalah teori otoritas rantai transmisi (sanad) dalam Islam dan perannya dalam Sufisme. Penulis menjelaskan bahwa artikel ini membahas tentang otoritas rantai transmisi (sanad) dalam Islam dan perannya dalam Sufisme. Metode yang digunakan dalam penulisan artikel ini adalah analisis dokumen sebagai metode pengumpulan data dan dianalisis menggunakan analisis deskriptif.

Penelitian bertujuan untuk mengupas secara mendalam konsep sanad dalam tasawuf, yang merupakan rantai transmisi ajaran spiritual. Sanad dianggap penting karena menjadi bukti keabsahan ajaran dan praktik dalam tarekat sufi. Penelitian ini juga menganalisis peran ijazah, yaitu pengakuan resmi yang diberikan oleh guru mursyid kepada murid, yang memungkinkan murid untuk mengajarkan dan menyebarkan ajaran tarekat.

Selain itu, penelitian ini menggali aspek spiritual dari praktik tasawuf, yang berfokus pada amalan-amalan yang dapat membantu individu dalam penyucian hati dan meningkatkan ketaatan kepada Allah. Keberkatan dalam amalan yang dilakukan oleh seorang guru tarekat sufi juga menjadi sorotan, menunjukkan bagaimana sanad dan ijazah dapat menjadi sumber keberkahan.

Akhirnya, penelitian ini mendalami tradisi tasawuf yang menekankan bagaimana amalan tarekat yang berlandaskan *al-Quran* dan *al-Hadis* dapat memberikan panduan dalam kehidupan spiritual dan sosial. Secara keseluruhan, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang

³¹ Faudzinaim Badaruddin and Muhammad Khairi Mahyuddin, “Autoriti Sanad Tarekat dan Peranannya dalam Ilmu Tasawuf,” *International Journal of Islamic Thought* 20 (December 1, 2021), <https://doi.org/10.24035/ijit.20.2021.208>.

peran sanad dan ijazah dalam praktik tasawuf, serta kontribusinya terhadap pengalaman spiritual individu.

Hasil penelitian menggarisbawahi pentingnya sanad dan ijazah dalam tradisi tasawuf. Sanad, atau silsilah, berfungsi sebagai jaminan keabsahan ajaran dan praktik spiritual dengan menghubungkan seorang *Syeikh* dengan para *Masha'ikh* sebelumnya yang memberikan legitimasi untuk mengajarkan tarekat. Ijazah, yang diberikan oleh guru kepada murid sebagai sumber keberkatan dan pengakuan resmi, dan memastikan murid memiliki kelayakan untuk mengajarkan ajaran tarekat, sehingga mengurangi risiko penyelewengan oleh individu yang tidak bertanggung jawab.

Penelitian ini juga menekankan pentingnya tradisi sanad dalam menjaga keaslian ajaran Islam, melindungi umat dari penyelewengan, serta memberikan dampak spiritual yang signifikan. Amalan zikir yang diijazahkan oleh guru terbukti berkontribusi terhadap penyucian hati dan peningkatan ketaatan kepada Allah. Selain itu, sanad memberikan legitimasi bagi individu untuk berperan sebagai guru atau pembimbing spiritual dalam tarekat, menjaga integritas dan keaslian ajaran tasawuf. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menyoroti signifikansi sanad dan ijazah dalam mendukung keberkatan dan pengembangan spiritual individu dan komunitas.

Persamaan kedua penelitian ini adalah menyoroti peran tasawuf dalam memberikan panduan etika dan spiritualitas. Penelitian tentang sanad dan ijazah membahas pentingnya tradisi tasawuf dalam menjaga keaslian ajaran Islam dan dampaknya pada pengembangan spiritual individu. Sementara penelitian *e-wallet* mengaitkan tasawuf dengan hubungan antara etika bisnis Islam dan niat menggunakan teknologi.

Perbedaan penelitiannya adalah sanad berfokus pada aspek tradisional tasawuf, yaitu otoritas rantai transmisi (sanad) dan ijazah dalam praktik tarekat sufi yang menggunakan analisis deskriptif berbasis dokumen. Sebaliknya, penelitian *e-wallet* mengambil pendekatan kuantitatif berbasis model UTAUT 2 untuk menilai pengaruh nilai tasawuf pada perilaku teknologi *modern*. Penelitian sanad lebih membahas legitimasi spiritual dan tradisi, sementara penelitian *e-wallet* berorientasi pada penerapan tasawuf dalam konteks teknologi finansial kontemporer.

10. Penelitian oleh R.N. Gurbuz-Dogan, A. Ali, B. Gandy, dan M. King dengan judul *“The Effectivness of Sufi Music for Mental Health Outcomes. A Systematic Review and Meta-analysis of 21 Randomised Trials”*³². Penelitian ini membahas penggunaan terapi musik sufi dengan makam untuk hasil kesehatan mental, tetapi tidak memberikan informasi tentang teori tertentu. Merujuk pada terapi perilaku kognitif dan terapi tari atau seni sebagai metode terapi lain yang digunakan bersama-sama dengan terapi musik sufi dalam beberapa studi yang termasuk dalam tinjauan tersebut. Terapi ini didasarkan pada teori tertentu, seperti teori perilaku kognitif dan teori terapi seni masing-masing.

Metodologi yang digunakan adalah tinjauan sistematis. Tinjauan sistematis adalah metode penelitian yang sistematis dan terstruktur untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi dari berbagai sumber yang relevan dengan topik tertentu. Dalam hal ini, penulis melakukan tinjauan sistematis tentang penggunaan terapi musik sufi dengan makam untuk hasil kesehatan mental. Metodologi tinjauan sistematis melibatkan proses pencarian, seleksi, dan evaluasi kritis terhadap studi yang relevan dengan topik yang diteliti. Penulis juga melakukan analisis statistik dan penilaian risiko bias pada studi yang termasuk dalam tinjauan sistematis ini.

Penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi dan menjelaskan masalah yang ingin dipecahkan, serta menguji hipotesis yang diajukan oleh peneliti. Selain itu, penelitian juga bertujuan untuk menyediakan bukti empiris dengan mengumpulkan dan menganalisis data yang relevan, sehingga dapat memberikan dukungan atau menolak teori yang ada. Kontribusi terhadap ilmu pengetahuan adalah aspek penting dari tujuan penelitian, di mana hasil penelitian dapat menambah pengetahuan baru atau memperkaya teori yang telah ada. Akhirnya, penelitian sering kali bertujuan untuk memberikan rekomendasi praktis yang dapat diterapkan dalam konteks kehidupan nyata, berdasarkan temuan yang diperoleh dari analisis data.

Hasil penelitian mencakup temuan utama yang merangkum hasil signifikan dari analisis data, serta metode analisis yang digunakan untuk menginterpretasi hasil tersebut. Penelitian juga membahas perbandingan dengan studi sebelumnya, implikasi praktis dari temuan, dan keterbatasan yang dapat mempengaruhi hasil.

³² R.N. Gurbuz- Dogan et al., “The Effectiveness of Sufi Music for Mental Health Outcomes. A Systematic Review and Meta-Analysis of 21 Randomised Trials,” *Complementary Therapies in Medicine* 57 (March 2021): 102664, <https://doi.org/10.1016/j.ctim.2021.102664>.

Akhirnya, penelitian memberikan rekomendasi untuk studi di masa depan, memberikan panduan untuk pengembangan lebih lanjut di bidang tersebut.

Persamaan kedua penelitian ini melibatkan konsep tasawuf dalam konteks *modern*. Penelitian terapi musik sufi membahas peran tasawuf melalui musik untuk kesehatan mental. Sedangkan penelitian *e-wallet* melibatkan tasawuf dalam pengaruhnya dengan etika bisnis Islam dan niat penggunaan teknologi. Keduanya juga memiliki tujuan untuk mengintegrasikan nilai-nilai spiritual ke dalam kehidupan sehari-hari, baik untuk kesehatan mental maupun keputusan teknologi.

Perbedaan kedua penelitian ini yaitu pada terapi musik sufi menggunakan tinjauan sistematis dan meta-analisis untuk menganalisis dampak musik sufi pada kesehatan mental yang berfokus pada manfaat terapeutik dan kesehatan. Sebaliknya, penelitian *e-wallet* menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis model UTAUT 2, mengevaluasi dampak nilai-nilai tasawuf pada niat menggunakan teknologi keuangan *modern*. Penelitian terapi musik sufi lebih terkait dengan intervensi Kesehatan. Sedangkan penelitian *e-wallet* lebih berorientasi pada perilaku pengguna teknologi.

11. Penelitian oleh Kwame Owusu Kwateng, Kenneth Afo Osei Atiemo, dan Charity Appiah dengan judul “*Acceptance and Use of Mobile Banking: An Application of UTAUT 2*”³³. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah UTAUT 2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*). UTAUT 2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*) adalah pengembangan dari model UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*) yang terdiri dari empat variabel independen yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating conditions*, serta empat variabel moderator yaitu *gender*, *age*, *experience*, dan *voluntariness of use*.

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei kuesioner dengan pengambilan sampel *purposive sampling*. Penelitian ini juga menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) dan *Partial Least Square* (PLS-SEM) untuk menganalisis data. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan *mobile banking*.

³³ Kwame Owusu Kwateng, Kenneth Afo Osei Atiemo, and Charity Appiah, “Acceptance and Use of Mobile Banking: An Application of UTAUT2,” *Journal of Enterprise Information Management* 32, no. 1 (February 11, 2019): 118–51, <https://doi.org/10.1108/JEIM-03-2018-0055>.

menggunakan model UTAUT 2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*).

Tujuan utamanya meliputi mengidentifikasi pengaruh berbagai faktor seperti *performance expectancy* dan *social influence* terhadap niat perilaku penggunaan, menganalisis dampak niat perilaku terhadap penggunaan *mobile banking*, serta memberikan wawasan untuk meningkatkan adopsi *mobile banking* di Ghana. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada literatur tentang teknologi keuangan dan rekomendasi bagi penyedia layanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor utama yang mempengaruhi adopsi *mobile banking* di Ghana adalah *Habit*, *Price Value*, dan *Trust*.

Variabel individual seperti gender dan usia juga mempengaruhi hubungan antara faktor-faktor dalam model UTAUT 2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*) dan perilaku penggunaan. Beberapa konstruk dalam model ini, seperti *performance expectancy* dan *social influence*, tidak menunjukkan pengaruh signifikan, yang menunjukkan perlunya sosialisasi lebih lanjut mengenai *mobile banking*. Penelitian ini merekomendasikan lembaga keuangan untuk membangun kepercayaan pelanggan melalui sertifikat keamanan untuk meningkatkan adopsi layanan *mobile banking*.

Persamaan kedua penelitian ini adalah menggunakan model UTAUT 2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*) untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi keuangan, dengan fokus pada variabel seperti *performance expectancy*, *social influence*, dan *habit*. Keduanya juga bertujuan memberikan rekomendasi untuk meningkatkan adopsi teknologi berbasis keuangan di masyarakat. Perbedaan penelitian pada *mobile banking* berfokus pada konteks Ghana dan mengeksplorasi faktor teknologi keuangan secara umum tanpa pendekatan nilai-nilai keagamaan. Sebaliknya, penelitian *e-wallet* memasukkan dimensi etika bisnis Islam dan tasawuf yang menekankan integrasi aspek spiritual dan etika Islam dalam adopsi teknologi. Penelitian *e-wallet* juga lebih spesifik pada komunitas Muslim, sementara penelitian *mobile banking* memiliki pendekatan lebih universal terhadap pengguna teknologi di Ghana.

12. Penelitian oleh Patricio Ramirez-Correa, Francisco Javier Rondan-Cataluna, Jorge Arenas-Gaitan, Felix Martin-Velicia dengan judul “*Analysing The Acceptation of*

*Online Games in Mobile Devices: An Application of UTAUT 2*³⁴”. Dalam penelitian ini, digunakan dua teori yaitu *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) 2. TAM (*Technology Acceptance Model*) digunakan sebagai kerangka konseptual untuk memahami proses penerimaan pengguna terhadap sistem informasi, sedangkan UTAUT 2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*) digunakan untuk memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat pengguna untuk menggunakan sistem informasi.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan *Partial Least Squares* (PLS) sebagai teknik analisisnya. PLS (*Partial Least Squares*) merupakan pendekatan berbasis varian yang memiliki keuntungan dibandingkan dengan model berbasis kovariansi lainnya seperti Lisrel atau Amos, karena memiliki asumsi yang lebih sedikit untuk skala pengukuran, ukuran sampel, dan distribusi data. PLS (*Partial Least Squares*) bertujuan untuk memprediksi variabel dependen dengan memaksimalkan varians yang dijelaskan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan *game online* di perangkat *mobile* dengan menerapkan model UTAUT 2. Penelitian ini mengidentifikasi faktor penyebab yang signifikan dalam membentuk niat menggunakan permainan *online*, menilai pengaruh variabel dalam model UTAUT 2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*) terhadap niat dan perilaku penggunaan, serta memberikan wawasan untuk pengembang dan pemasar *game online* guna meningkatkan adopsi dan keterlibatan pengguna di *platform mobile*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model UTAUT 2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*) dapat menjelaskan 71% dari penggunaan *game online* di perangkat *mobile*.

Temuan utama mengindikasikan bahwa kebiasaan (*habit*) merupakan faktor paling signifikan yang mempengaruhi niat bermain, diikuti oleh motivasi hedonis dan identitas sosial. Penelitian ini juga mengusulkan model UTAUT 2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*) yang disederhanakan, yang lebih sesuai untuk konteks *game online*, dengan menghapus beberapa konstruk yang tidak menunjukkan efek signifikan. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan

³⁴ Patricio Ramírez-Correa et al., “Analysing the Acceptation of Online Games in Mobile Devices: An Application of UTAUT2,” *Journal of Retailing and Consumer Services* 50 (September 2019): 85–93, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.018>.

kinerja yang lebih baik dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang menggunakan model lain. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi pengembang dan manajer industri permainan untuk merancang permainan yang lebih menarik dan memiliki peluang sukses yang lebih tinggi di pasar. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan panduan yang jelas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan *game online* dan dapat digunakan untuk strategi pengembangan dan pemasaran yang lebih efektif.

Persamaan kedua penelitian yakni menggunakan UTAUT 2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*) untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat dan penggunaan teknologi, dengan fokus pada variabel seperti *habit*, *social influence*, dan *performance expectancy*. Keduanya juga bertujuan memberikan wawasan untuk meningkatkan penerimaan dan penggunaan teknologi di kalangan pengguna. Perbedaannya adalah tentang *game online* lebih fokus pada pengguna *gamers* di perangkat *mobile*, dengan pengaruh utama *habit* dan *hedonic motivation*.

Sedangkan penelitian *e-wallet* memfokuskan pada pengguna Muslim dan memasukkan dimensi etika bisnis Islam serta tasawuf, menghubungkan adopsi teknologi dengan nilai-nilai spiritual dan etika Islam. Penelitian *game online* lebih berorientasi pada hiburan, sementara penelitian *e-wallet* lebih berfokus pada transaksi keuangan berbasis prinsip agama.

13. Penelitian oleh Giacomo Migliore, Ralf Wagner, Felipe Schneider Cechella, dan Francisco Liebana-Cabanillas dengan judul “*Antecedents to The Adoption of Mobile Payment in China and Italy: An Integration of UTAUT 2 and Innovation Resistance Theory*”³⁵. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2). Metodologi yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan teknik *Partial Least Squares* (PLS-SEM) 9. Selain itu, penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data dan skala pengukuran konstruk model penelitian didasarkan pada studi terkait sebelumnya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi sistem pembayaran *mobile* di China dan Italia, menggunakan kerangka

³⁵ Giacomo Migliore et al., “Antecedents to the Adoption of Mobile Payment in China and Italy: An Integration of UTAUT2 and Innovation Resistance Theory,” *Information Systems Frontiers* 24, no. 6 (December 2022): 2099–2122, <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10237-2>.

UTAUT 2 dan Teori Resistensi Inovasi. Tujuan utamanya adalah mengidentifikasi penggerak dan penghalang dalam adopsi teknologi, menganalisis perbedaan antar budaya, dan memberikan wawasan tentang pengaruh berbagai faktor seperti ekspektasi kinerja dan pengaruh sosial terhadap niat pengguna untuk mengadopsi sistem pembayaran *mobile*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor dari model UTAUT 2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*), seperti ekspektasi kinerja, kemudahan penggunaan, pengaruh sosial, dan motivasi hedonis, berpengaruh signifikan terhadap niat adopsi sistem *mobile payment* di China dan Italia.

Ada perbedaan budaya yang signifikan, di mana pengaruh sosial lebih kuat di Italia, sementara faktor lain lebih dominan di China. Model penelitian menunjukkan tingkat prediksi yang tinggi, namun teori Resistensi Inovasi tidak sepenuhnya efektif dalam konteks lintas budaya ini. Temuan ini memberikan panduan praktis bagi pengembang dalam meningkatkan adopsi teknologi *mobile payment*.

Kedua penelitian memiliki kesamaan dalam menggunakan kerangka teori UTAUT 2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*) untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan teknologi dalam konteks sistem pembayaran. Penelitian oleh Giacomo Migliore dkk. berfokus pada adopsi *mobile payment* di China dan Italia, sedangkan penelitian *e-wallet* mengkaji adopsi *e-wallet* dalam perspektif etika Islam. Keduanya sama-sama menyoroti pentingnya ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, dan kemudahan penggunaan dalam memengaruhi niat pengguna.

Perbedaannya, penelitian *mobile payment* melibatkan perbandingan lintas budaya antara China dan Italia, mengidentifikasi penggerak dan penghalang adopsi berdasarkan perbedaan budaya, seperti pengaruh sosial yang lebih kuat di Italia. Sebaliknya, penelitian *e-wallet* lebih menekankan pada integrasi nilai spiritual melalui tasawuf dan etika bisnis Islam, memberikan perspektif unik terhadap hubungan nilai-nilai Islam dengan niat pengguna. Penelitian *mobile payment* juga menggabungkan teori resistensi inovasi untuk menganalisis hambatan adopsi teknologi, sedangkan penelitian *e-wallet* menghubungkan dimensi spiritual dan etika untuk meningkatkan niat pengguna.

Selain itu, penelitian *mobile payment* menemukan motivasi hedonis sebagai faktor penting dalam adopsi teknologi, sementara penelitian *e-wallet* menekankan pentingnya prinsip etis dan spiritualitas dalam membentuk perilaku pengguna.

14. Penelitian oleh Anton Priyo Nugroho dan Luthfiana Kariim dengan judul “*The Influence of Islamic Business Ethics on The Use of OVO: A Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2) Approach*³⁶”. Teori yang digunakan dalam penelitian ini antara lain: *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT), *Theory of Reasoned Action* (TRA), *Technology Acceptance Model* (TAM), *Motivational Model* (MM), *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Combined TAM and TPB* (C-TAM-TPB), *Model of PC Utilization* (MPCU), *Innovation Diffusion Theory* (IDT), dan *Social Cognitive Theory* (SCT). Teori spesifik yang digunakan adalah UTAUT 2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*). Dalam penelitian ini, terdapat beberapa variabel yang digunakan, yaitu sembilan variabel eksogen dan dua variabel endogen. Variabel eksogen meliputi *Islamic Business Ethics*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Habits*, dan *Perceived Risk*. Sedangkan variabel endogen meliputi *Behavioral Intention* dan *Use Behavior*.

Metodologi yang digunakan adalah penelitian survei dengan teknik pengambilan sampel *judgmental sampling*. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai sumber data primer dan menganalisis data dengan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan pendekatan Cohen yang mempertimbangkan *statistical power* dan *effect size* dalam menentukan sampel. Studi ini terdiri dari sembilan variabel eksogen dan dua variabel endogen dengan tingkat signifikansi 5 persen dan R^2 minimum 0,5, maka jumlah sampel minimum yang harus dipenuhi adalah 57 sampel. Namun, dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan adalah 275 responden yang merupakan pengguna OVO dan berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta. Indikator etika bisnis Islam dikembangkan dari Naqvi (2003) yang terdiri dari empat pertanyaan, sedangkan UTAUT 2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*) dikembangkan dari Venkatesh yang terdiri dari 28 pertanyaan. Validitas awal dan hasil uji reliabilitas telah memenuhi semua

³⁶ Nugroho and Karim, “The Influence of Islamic Business Ethics On The Use of OVO.”

prasyarat yang diperlukan dengan nilai validitas di atas 0,3 dan reliabilitas *Cronbach alpha* di atas 0,6.

Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh etika bisnis Islam terhadap niat penggunaan OVO menggunakan pendekatan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2). Penelitian ini berfokus pada pemahaman faktor-faktor yang memengaruhi niat individu menggunakan OVO dalam transaksi keuangan, termasuk harapan kinerja, harapan usaha, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis, nilai harga, dan kebiasaan. Selain itu, penelitian juga mengeksplorasi hubungan antara niat perilaku dan perilaku penggunaan aktual OVO di kalangan masyarakat Yogyakarta.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa etika bisnis Islam dan faktor-faktor dalam model UTAUT 2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*) berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan OVO di Yogyakarta. Ditemukan bahwa harapan kinerja dan pengaruh sosial memiliki dampak positif terhadap niat individu untuk menggunakan OVO, di mana individu yang merasakan manfaat dari aplikasi cenderung lebih termotivasi untuk menggunakannya. Namun, harapan usaha dan nilai harga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan persepsi harga bukanlah faktor utama dalam keputusan masyarakat untuk bertransaksi menggunakan OVO. Selain itu, terdapat hubungan positif antara niat penggunaan dan perilaku aktual, serta kebiasaan juga berperan dalam meningkatkan kemungkinan individu untuk terus menggunakan OVO. Secara keseluruhan, penelitian ini menekankan pentingnya etika bisnis Islam dalam mempengaruhi adopsi teknologi keuangan di kalangan masyarakat.

Kedua penelitian memiliki kesamaan dalam menggunakan teori UTAUT 2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*) sebagai kerangka utama untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi adopsi teknologi keuangan. Keduanya juga menekankan peran etika bisnis Islam dalam membentuk niat individu untuk menggunakan *platform* pembayaran berbasis teknologi, meskipun pendekatan dan variabel tambahan yang digunakan berbeda. Perbedaan utama terletak pada fokus konteks dan dimensi yang diteliti. Penelitian OVO fokusnya di Yogyakarta dengan mengeksplorasi faktor-faktor seperti harapan kinerja, pengaruh sosial, kebiasaan, dan risiko yang dipersepsikan. Penelitian ini tidak secara eksplisit memasukkan aspek spiritual atau tasawuf, tetapi lebih terfokus pada faktor teknis dan etis dalam perspektif penggunaan teknologi keuangan.

Sebaliknya, penelitian *e-wallet* menambahkan dimensi spiritual melalui tasawuf, yang memberikan perspektif unik tentang bagaimana nilai-nilai spiritual Islam dapat memengaruhi niat dan perilaku pengguna. Penelitian ini lebih holistik, mencakup aspek spiritualitas bersama dengan variabel teknis dan etis, menjadikannya lebih relevan dalam konteks integrasi nilai-nilai agama dalam perilaku teknologi. Dalam hal metodologi, keduanya menggunakan survei dan analisis PLS-SEM (*Partial Least Squares-Structural Equation Modeling*), namun penelitian OVO memiliki fokus sampel yang lebih spesifik pada pengguna di Yogyakarta, sementara penelitian *e-wallet* memiliki ruang lingkup yang lebih luas secara konsep, mengintegrasikan variabel tasawuf yang belum ada dalam penelitian OVO.

15. Penelitian oleh Viswanath Venkatesh, James Y. L. Thong, dan Xin Xu dengan judul “*Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*”³⁷. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) yang dikembangkan oleh Venkatesh et al. (2003). UTAUT adalah sintesis dari delapan teori atau model sebelumnya yang digunakan untuk menjelaskan penerimaan dan penggunaan teknologi. UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*) telah terbukti efektif dalam menjelaskan perilaku penggunaan teknologi di lingkungan organisasi. Dalam penelitian ini, penulis memperluas UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*) untuk mempelajari penerimaan dan penggunaan teknologi di lingkungan konsumen. Penulis menyebutkan bahwa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*) dapat diterapkan pada konteks konsumen, tetapi penelitian ini bertujuan untuk memperluas teori tersebut dengan memasukkan tiga konstruk baru dan mempertimbangkan perbedaan individual sebagai moderator. Beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain: *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *behavioral intention*, *habit*, *hedonic motivation*, *price value*, *age*, and *gender*.

³⁷ Venkatesh, Thong, and Xu, “Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology.”

Metodologi yang digunakan tidak secara eksplisit disebutkan. Namun, penulis menjelaskan bahwa mereka mengumpulkan data melalui kuesioner yang diberikan kepada responden di Hong Kong. Kuesioner tersebut telah di-review untuk validitas konten oleh sekelompok staf universitas dan sekelompok akademisi sistem informasi. Selain itu, penulis juga membahas masalah *common method variance* (CMV) dan bagaimana mereka mengurangi efeknya dengan memisahkan waktu antara pengukuran variabel-variabel yang berbeda.

Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan teknologi oleh konsumen menggunakan model UTAUT 2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*). Penelitian ini berfokus pada identifikasi dan analisis faktor yang memengaruhi niat perilaku dan penggunaan teknologi, serta mengintegrasikan motivasi hedonik dalam model. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menguji validitas model UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*) dalam konteks penggunaan teknologi dan memberikan wawasan untuk penelitian lebih lanjut tentang penerimaan teknologi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa model UTAUT 2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*) yang diperluas berhasil meningkatkan varians yang dijelaskan untuk niat perilaku dan penggunaan teknologi, dari 56% menjadi 74% dan dari 40% menjadi 52%. Penambahan faktor baru seperti motivasi hedonik, nilai harga, dan kebiasaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat perilaku dan penggunaan teknologi. Selain itu, penelitian menemukan bahwa karakteristik demografis seperti usia dan jenis kelamin, memoderasi efek dari faktor-faktor dalam model terhadap niat dan penggunaan teknologi. Temuan ini memberikan implikasi teoritis dan praktis untuk pengembangan model penerimaan teknologi dan strategi peningkatan adopsi di kalangan konsumen.

Persamaan utama antara kedua penelitian terletak pada kerangka teori yang digunakan, yaitu UTAUT 2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*). Dalam penelitian Venkatesh, UTAUT 2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*) diperluas dengan memasukkan faktor-faktor seperti motivasi hedonik, nilai harga, dan kebiasaan yang dianggap relevan dalam konteks penerimaan teknologi oleh konsumen. Begitu pula dalam penelitian tentang *e-wallet*, teori UTAUT 2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*) digunakan untuk menganalisis penerimaan teknologi dengan mempertimbangkan

variabel-variabel seperti ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, dan kebiasaan. Selain itu, kedua penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang dirancang untuk mengukur variabel-variabel dalam model UTAUT 2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*).

Perbedaan signifikan dalam penelitian Venkatesh berfokus pada penerimaan teknologi informasi secara umum di kalangan konsumen global tanpa mempertimbangkan aspek budaya atau religius. Sebaliknya, penelitian tentang *e-wallet* memiliki fokus yang lebih spesifik pada pengguna Muslim di Indonesia, dengan menambahkan dimensi etika bisnis Islam dan tasawuf. Dimensi ini memberikan perspektif religius dan nilai spiritual yang memengaruhi niat dan perilaku penggunaan teknologi keuangan. Selain itu, penelitian tentang *e-wallet* juga mengeksplorasi peran tasawuf dalam pengaruh antara variabel UTAUT 2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*) dan niat penggunaan yang tidak ditemukan dalam penelitian Venkatesh.

Penelitian Venkatesh menggunakan konteks populasi di Hong Kong dan menguji model UTAUT 2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*) dengan pendekatan demografis yang mencakup variabel seperti usia dan jenis kelamin. Sementara itu, penelitian tentang *e-wallet* menekankan pentingnya faktor religius dalam keputusan pengguna Muslim untuk menggunakan *e-wallet*, menunjukkan bagaimana nilai-nilai Islam dan spiritualitas dapat memengaruhi penerimaan teknologi.

16. Penelitian oleh Maghfur Ahmad dengan judul “*Three Sufi Communities Guarding The Earth: A Case Study of Mitigation and Adaptation to Climate Change in Indonesia*”³⁸. Penelitian ini menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman untuk menganalisis tindakan mitigasi dan adaptasi terhadap perubahan iklim yang dilakukan oleh tiga komunitas sufi di Indonesia. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus yang mengandalkan data kualitatif, baik dalam bentuk pidato, kata-kata, atau tulisan terkait mitigasi dan adaptasi terhadap perubahan iklim yang dilakukan oleh kaum sufi di lokasi penelitian.

³⁸ Maghfur Ahmad, “Three Sufi Communities Guarding the Earth: A Case Study of Mitigation and Adaptation to Climate Change in Indonesia,” *Al-Jami’ah: Journal of Islamic Studies* 57, no. 2 (December 24, 2019): 359–96, <https://doi.org/10.14421/ajis.2019.572.359-396>.

Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana tiga komunitas sufi, yaitu: Majelis Zikir Kraton, Jamaah Aoulia Panggang, dan Pesantren Ilmu Giri Yogyakarta berperan dalam mitigasi dan adaptasi terhadap perubahan iklim. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap respons, pemahaman, dan tindakan kaum sufi terkait perubahan iklim, serta menyoroti bagaimana ajaran agama mereka mendorong sinergi dengan alam. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mendokumentasikan aktivisme sufi dalam menghadapi krisis ekologis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunitas sufi memahami perubahan iklim sebagai akibat dari perilaku destruktif manusia dan bagian dari otoritas Tuhan. Mereka menekankan perlunya perubahan paradigma dalam memandang hubungan antara manusia, alam, dan Tuhan. Melalui reaktualisasi ajaran sufi, seperti: *takhalli*, *tahalli*, dan *tajalli*, komunitas ini terlibat dalam aktivisme lingkungan, berperan dalam mitigasi dan adaptasi perubahan iklim, serta melakukan tindakan ekologi sebagai bentuk pertaubatan. Penelitian ini mengungkap bahwa komunitas sufi di Indonesia, melalui aktivisme mereka, memiliki peran penting dalam menjaga lingkungan dan berkontribusi pada keberlanjutan.

Persamaan antara kedua penelitian ini terletak pada perhatian terhadap aspek spiritualitas dan nilai-nilai agama Islam. Keduanya menyoroti bagaimana ajaran tasawuf dapat diterapkan dalam praktik kehidupan sehari-hari, baik dalam konteks sosial-ekologis maupun teknologi keuangan. Dalam penelitian mitigasi perubahan iklim, nilai-nilai sufi seperti *takhalli*, *tahalli*, dan *tajalli* menjadi dasar tindakan ekologis. Sementara pada penelitian *e-wallet*, tasawuf diposisikan sebagai variabel yang memengaruhi hubungan antara UTAUT 2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*) dan niat perilaku penggunaan teknologi keuangan.

Perbedaan utama terletak pada fokus kajian dan metodologi. Penelitian tentang komunitas sufi menggunakan pendekatan kualitatif dan studi kasus untuk memahami respons komunitas terhadap perubahan iklim, dengan fokus pada tindakan kolektif dalam mitigasi dan adaptasi. Sebaliknya, penelitian tentang *e-wallet* menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kerangka UTAUT 2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*) untuk menganalisis niat individu dalam mengadopsi teknologi.

Tujuan dari penelitian perubahan iklim adalah untuk mengeksplorasi kontribusi komunitas sufi terhadap keberlanjutan lingkungan. Sedangkan penelitian *e-wallet* bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi adopsi teknologi keuangan oleh Muslim. Selain itu, penelitian mitigasi iklim berorientasi pada krisis ekologis global dengan solusi berbasis ajaran Islam, sementara penelitian *e-wallet* berfokus pada adopsi teknologi dalam konteks ekonomi digital dan nilai kontribusi pada bidang yang sangat berbeda: keberlanjutan lingkungan versus penerimaan teknologi keuangan.

17. Penelitian oleh Mutia Sumarni dengan judul “Analisis Etika Bisnis Islam terhadap Praktik Pembulatan Harga pada Jual Beli Karet³⁹”. Dalam penelitian tersebut, teori yang digunakan adalah etika bisnis Islam. Etika bisnis Islam adalah seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar, dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas. Dalam arti lain etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma di mana perilaku bisnis harus berkomitmen dalam melakukan transaksi, berperilaku, dan berelasi guna mencapai tujuan-tujuan bisnisnya dengan selamat.

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yang melibatkan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, yang bertujuan untuk mengumpulkan data dalam *setting* alami. Lokasi penelitian dilakukan di desa Medang Ara, Kecamatan Karang Baru. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif.

Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui praktik pembulatan harga dalam jual beli karet di desa Medang Ara, serta menganalisisnya dari perspektif etika bisnis Islam. Hasilnya akan memberikan wawasan lebih dalam mengenai implikasi etika Islam terhadap praktik tersebut dan dampaknya bagi pelaku usaha serta konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa agen karet di desa Medang Ara sering melakukan pembulatan harga ke bawah tanpa persetujuan petani, dengan alasan kesulitan mendapatkan uang receh. Praktik ini dianggap tidak adil dan melanggar prinsip etika bisnis Islam, seperti: kejujuran dan transparansi, karena petani tidak menerima pembayaran yang sesuai dengan berat karet yang dijual.

³⁹ Mutia Sumarni, “Analisis etika bisnis islam terhadap praktik pembulatan harga pada jual beli karet,” *J-EBIS (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)*, December 17, 2020, <https://doi.org/10.32505/j-ebis.v5i2.1786>.

Persamaan penelitian ini sama-sama menggunakan etika bisnis Islam sebagai landasan analisis. Penelitian jual beli karet fokus pada keadilan transaksi, sedangkan penelitian *e-wallet* membahas adopsi teknologi keuangan *modern* dengan tambahan dimensi tasawuf. Metode yang digunakan berbeda: penelitian jual beli karet bersifat kualitatif, sementara penelitian *e-wallet* bersifat kuantitatif dengan model UTAUT 2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* 2). Keduanya memberikan wawasan tentang penerapan nilai-nilai Islam dalam konteks yang berbeda.

18. Penelitian oleh Mufti Afif dan Emuzd Mudzahir dengan judul “Analisis Implementasi Kepemimpinan Islam di Toko Art Root Center & Furniture dalam Perspektif Etika Bisnis Islam⁴⁰”. Teori yang digunakan adalah Implementasi kepemimpinan Islam di toko Art Root Center & Furniture dalam perspektif etika bisnis Islam. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yang dilakukan secara deskriptif analisis dengan menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi sebagai alat pengumpul data. Setelah data terkumpul, kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis kualitatif dengan mendeskripsikannya dalam bentuk kalimat sederhana sehingga dapat diambil pengertiannya untuk mendapatkan kesimpulan sebagai hasil penelitian.

Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis implementasi kepemimpinan Islam di toko Art Root Center & Furniture melalui perspektif etika bisnis Islam. Penelitian ini berfokus pada penerapan prinsip-prinsip etika bisnis yang sejalan dengan ajaran Islam dalam konteks kepemimpinan di toko tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepemimpinan Islam di toko Art Root Center & Furniture telah diterapkan dengan baik sesuai dengan etika bisnis Islam. Penerapan ini terlihat dari pelaksanaan kewajiban seperti meninggalkan aktivitas jual beli saat waktu shalat, memberikan hak karyawan, memberikan pelayanan ramah, bertransaksi secara jujur, menjual produk berkualitas, dan tidak merugikan konsumen. Namun, ada beberapa aspek yang perlu diperbaiki, seperti sistem administrasi keuangan yang masih manual.

Kesamaan penelitian terdapat pada penggunaan etika bisnis Islam sebagai kerangka analisis utama. Penelitian ini berfokus pada penerapan nilai-nilai etika

⁴⁰ Mufti Afif and Emuzd Mudzahir, “ANALISIS IMPLEMENTASI KEPEMIMPINAN ISLAM DI TOKO ART ROOT CENTER & FURNITURE DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM,” *Journal of Islamic Economics and Philanthropy* 2, no. 02 (March 6, 2019), <https://doi.org/10.21111/jiep.v2i02.3770>.

Islam dalam kepemimpinan bisnis tradisional di toko, sedangkan penelitian *e-wallet* mengeksplorasi pengaruh nilai-nilai tersebut pada adopsi teknologi keuangan *modern*. Metode yang digunakan berbeda: penelitian toko menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Sementara penelitian *e-wallet* menggunakan metode kuantitatif dengan model UTAUT 2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*). Keduanya mengungkap pentingnya penerapan prinsip Islam untuk mencapai keberlanjutan dan keadilan, meskipun pada konteks yang berbeda.

19. Penelitian oleh Gusti Putu Lestara Permana, Made Adika Pradnya, Paramita Astawan, Kadek Wulandari, dan Laskmi P., dengan judul “Analisis Penggunaan *Paylater* dalam Transaksi Digital dengan Konstruk UTAUT 2⁴¹”. Teori penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Unified Theory of Acceptance and Use of The Technology* (UTAUT) 2. Teori ini digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi, termasuk teknologi pembayaran seperti *paylater*. Konstruk UTAUT 2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of The Technology*) yang digunakan dalam penelitian ini adalah *performance expectancy*, *hedonic motivation*, dan *trust*.

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan teknik pengumpulan data menggunakan instrumen kuesioner yang disebar kepada responden penelitian sebanyak 80 buah kuesioner. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan uji instrumen seperti uji validitas, uji reliabilitas, dan teknis analisis data yang dilakukan adalah uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji *goodness of fit*. Seluruh data yang terkumpul akan diuji dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS).

Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan layanan *paylater* di *e-marketplace*. Penelitian ini berfokus untuk mengidentifikasi pengaruh konstruk-konstruk dari model UTAUT 2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*), seperti: harapan kinerja, motivasi hedonis, kepercayaan, dan kebiasaan terhadap niat penggunaan berkelanjutan, serta bagaimana niat ini mempengaruhi perilaku penggunaan aktual. Selain itu, penelitian ini bertujuan memberikan rekomendasi untuk pengembangan layanan *paylater* berdasarkan temuan yang diperoleh.

⁴¹ Gusi Putu Lestara Permana, Made Adika Pradnya Paramita Astawan, and Kadek Wulandari Laksmi P, “Analisis Penggunaan *Paylater* dalam Transaksi Digital dengan Konstruk UTAUT 2,” *Moneter - Jurnal Akuntansi dan Keuangan* 9, no. 2 (October 5, 2022): 84–91, <https://doi.org/10.31294/moneter.v9i2.13195>.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *performance expectancy*, *hedonic motivation*, dan *trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat penggunaan berkelanjutan (*continuance intention*) layanan *paylater*. Pengguna yang merasa layanan ini meningkatkan kinerja mereka, memberikan kesenangan, dan mereka percaya pada penyedia layanan, lebih mungkin untuk terus menggunakannya. Temuan ini memberikan wawasan bagi pengembang layanan *paylater* dalam meningkatkan adopsi pengguna.

Kesamaan penelitian yakni dalam penggunaan model UTAUT 2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*) untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi adopsi teknologi keuangan. Keduanya juga membahas niat dan perilaku pengguna terhadap layanan berbasis teknologi keuangan *modern*. Namun, penelitian *paylater* berfokus pada konstruk seperti *performance expectancy*, *hedonic motivation*, dan *trust* dalam konteks layanan kredit digital di *e-marketplace*, tanpa memasukkan nilai-nilai agama atau perspektif etika.

Sementara itu, penelitian *e-wallet* menambahkan dimensi nilai-nilai Islam, seperti etika bisnis Islam dan tasawuf, untuk menjelaskan niat pengguna Muslim dalam adopsi *e-wallet*, sehingga memiliki konteks religius yang lebih kental. Pendekatan metodologi pun berbeda, dengan penelitian *paylater* menggunakan analisis regresi linier, sedangkan penelitian *e-wallet* menggunakan metode SEM-PLS (*Structural Equation Modeling-Partial Least Squares*).

20. Penelitian oleh Serhat Karaogolan dengan judul “*Examination of Behavioral Intention and Use Behavior for Mobile Shopping Applications with the UTAUT 2 Model*”⁴². Teori penelitian yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah UTAUT 2 (*The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*). UTAUT 2 (*The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*) adalah teori yang digunakan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat dan perilaku penggunaan teknologi, termasuk aplikasi seluler.

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah survei dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan UTAUT 2 (*The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*) model sebagai kerangka teoritis dan dua bagian kuesioner yang

⁴² Serhat Karaoglan, “Mobil Alışveriş Uygulamalarına Yönelik Davranışsal Niyetin ve Kullanım Davranışının UTAUT2 Modeli ile İncelenmesi,” *Journal of Yaşar University* 17, no. 68 (November 1, 2022): 930–48, <https://doi.org/10.19168/jyasar.1145101>.

disiapkan untuk mengumpulkan data dari responden. Data dikumpulkan secara *online*. Setelah data terkumpul, analisis dilakukan untuk menguji hipotesis dan mendapatkan hasil penelitian. Tujuan penelitian adalah untuk mengkaji niat perilaku dan perilaku penggunaan konsumen di Turki terhadap aplikasi belanja *mobile*. Penelitian ini menggunakan model UTAUT 2 (*The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*) untuk menganalisis faktor-faktor, seperti: harapan kinerja, harapan usaha, motivasi hedonis, dan kebiasaan yang memengaruhi niat dan perilaku penggunaan aplikasi belanja *mobile* di kalangan konsumen.

Persamaan kedua penelitian ini adalah dalam penggunaan model UTAUT 2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*) sebagai kerangka teoritis untuk menganalisis niat dan perilaku penggunaan teknologi. Keduanya juga fokus pada faktor-faktor seperti *performance expectancy* dan *hedonic motivation* yang memengaruhi adopsi teknologi. Perbedaannya terletak pada konteks dan fokus penelitian. Penelitian aplikasi belanja *mobile* mempelajari perilaku konsumen umum di Turki tanpa memasukkan elemen nilai agama atau etika. Sementara penelitian *e-wallet* secara khusus berfokus pada pengguna Muslim dan menambahkan dimensi nilai-nilai Islam, seperti: etika bisnis Islam dan tasawuf, sebagai variabel penting dalam analisis. Selain itu, konteks teknologi yang diteliti juga berbeda: satu pada aplikasi belanja *mobile*, sementara yang lain pada penggunaan *e-wallet*.

21. Penelitian oleh Didin Komarudin dengan judul “Konsep Tasawuf *Modern* dalam Pemikiran Nasaruddin Umar⁴³”. Teori yang digunakan adalah konsep tasawuf *modern* dalam pemikiran Nasaruddin Umar dan implikasinya dalam mempromosikan perdamaian dan cinta di antara orang-orang. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif analitik, serta konsep triangulasi, yakni: observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Observasi dilakukan di tempat pengajian yang diadakan oleh Nasaruddin Umar sebagai informan kunci. Proses wawancara dilakukan langsung bersama informan kunci di rumahnya. Penelitian ini bertujuan untuk menggali konsep tasawuf

⁴³ Didin Komarudin, “KONSEP TASAWUF MODERN DALAM PEMIKIRAN NASARUDDIN UMAR,” 2019.

modern yang dikemukakan oleh Nasaruddin Umar, serta menganalisis relevansinya dalam kehidupan kontemporer, khususnya bagi generasi milenial.

Selain itu, penelitian ini berupaya untuk memahami dampak sosial dari penerapan tasawuf *modern*, terutama dalam meningkatkan moral dan etika masyarakat. Dengan menggunakan metode kualitatif, penelitian ini juga diharapkan dapat membuka ruang untuk penelitian lebih lanjut mengenai tasawuf *modern*.

Terdapat kesamaan pada kedua penelitian yakni dalam mengangkat tema tasawuf dan relevansinya dalam kehidupan *modern*. Keduanya menyoroti bagaimana nilai-nilai spiritual dapat diterapkan untuk memberikan dampak positif, baik pada individu maupun masyarakat, serta relevansinya dalam konteks kontemporer. Perbedaannya terletak pada fokus dan pendekatan penelitian.

Penelitian tentang tasawuf *modern* berpusat pada gagasan teoretis Nasaruddin Umar tentang tasawuf sebagai upaya meningkatkan moral masyarakat secara umum, dengan pendekatan kualitatif deskriptif dan observasi. Sementara itu, penelitian *e-wallet* menghubungkan tasawuf dengan penggunaan teknologi keuangan dalam konteks bisnis Islam, menggunakan model UTAUT 2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*) untuk menganalisis niat pengguna Muslim, dengan pendekatan kuantitatif yang lebih terfokus pada aspek empiris.

22. Penelitian oleh Muhammad Arifurrahman, dan Thobib Al-Asyhar dengan judul “Intelektual Islam dalam Paradigma Komplementatif Psikologi dan Akhlak Tasawuf Imam Al-Ghozali⁴⁴”. Penelitian ini menggunakan beberapa teori dari psikologi dan akhlaq tasawuf untuk menganalisa perilaku manusia secara menyeluruh. Selain itu, penelitian ini juga mengacu pada teori psikoterapi ILHAM Al-Ghozali yang dikembangkan dari teori Imam Al-Ghozali tentang domain “Ilmu, Hal dan Amal”.

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dan komplementatif. Penelitian ini dikategorikan sebagai studi pustaka yang menggali informasi secara mendalam dalam menganalisa sebuah permasalahan dan menghasilkan kesimpulan yang bersifat deskriptif-komprehensif dengan sumber primer kitab *Ihya' Ulumuddin* karangan Imam Al-Ghozali terbitan *Daar Ibn Hazm*

⁴⁴ Muhammad Arifurrahman and Thobib Al-Asyhar, “Intelektualisasi Islam Dalam Paradigma Komplementatif Psikologi dan Akhlak Tasawuf Imam Al-Ghozali,” 2022.

di Beirut tahun 2005. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis intelektualisasi Islam dalam paradigma tasawuf Imam Al-Ghozali, khususnya dalam kaitannya dengan psikologi dan akhlaq.

Penelitian ini menggali teori psikologi dan akhlaq tasawuf yang menunjukkan adanya upaya harmonisasi dimensi ilmu, hal, dan konasi, serta menciptakan pemahaman Islam yang membawa kedamaian dan kearifan. Selain itu, penelitian ini memberikan analisis komprehensif tentang jiwa manusia, dengan tujuan menghasilkan wawasan lebih dalam tentang hubungan antara intelektualisasi Islam dan perilaku islami. Hasil penelitian menunjukkan bahwa intelektualisasi Islam dalam paradigma tasawuf Imam Al-Ghazali berupaya mengharmonisasikan dimensi ilmu, hal, dan konasi secara seimbang, bukan berdasarkan taklid buta.

Penelitian ini juga menemukan bahwa pemahaman ajaran Islam yang mendalam menghasilkan perilaku islami yang tercermin dalam tindakan individu sehari-hari. Selain itu, tasawuf dianggap sebagai jalan penyembuhan jiwa dan aktualisasi potensi manusia, yang memberikan kontribusi signifikan terhadap kesehatan jiwa dan kehidupan spiritual.

Kesamaan kedua penelitian ini yaitu dalam menyoroti nilai-nilai tasawuf sebagai bagian dari praktik kehidupan, baik secara individual maupun sosial. Keduanya menghubungkan tasawuf dengan dimensi praktis, seperti perilaku manusia atau keputusan yang melibatkan nilai-nilai spiritual. Perbedaannya terletak pada konteks dan pendekatannya. Penelitian tentang tasawuf Imam Al-Ghazali berfokus pada konsep tasawuf klasik dan aplikasinya dalam psikologi serta kesehatan jiwa melalui studi pustaka, dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Sebaliknya, penelitian *e-wallet* menggunakan model kuantitatif UTAUT 2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*) untuk mengeksplorasi dampak tasawuf dalam mengadopsi teknologi keuangan berbasis Islam, yang lebih aplikatif dalam konteks *modern* dan bisnis.

23. Penelitian oleh Asyari Hasan dan Dede Sahudin dengan judul “Relevansi Pemikiran Tasawuf Syekh Nawawi Al-Bantani dengan Ekonomi Islam⁴⁵”. Penelitian ini didasarkan pada kitab *Salalim al-Fudhala' 'ala Hidayat al-Adzkiya'*

⁴⁵ Asyari Hasan and Dede Sahudin, “Relevansi Pemikiran Tasawuf Syekh Nawawi Al- Bantani Dengan Ekonomi Islam,” 2022.

ila Thariq al-Auliya' karya Syekh Nawawi Al-Bantani. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif.

Penulis melakukan studi literatur dengan menggunakan sumber data sekunder, seperti: buku-buku, jurnal, artikel, laporan penelitian, media cetak, internet serta tulisan lainnya yang relevan. Data yang diperoleh selama penelitian dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penulis mereduksi data-data yang telah diperoleh selama penelitian dengan cara mengelompokkan serta memilih data yang relevan dengan kajian penelitian. Tahapan selanjutnya penulis melakukan penyusunan data-data yang telah dikelompokkan sebelumnya dan yang terakhir penulis melakukan verifikasi atau penarikan kesimpulan.

Penelitian bertujuan untuk menggali dan menganalisis pemikiran tasawuf Syekh Nawawi serta hubungannya dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Penelitian ini menyoroti pentingnya etika bisnis yang diambil dari ajaran tasawuf, memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi Islam, dan mendorong penelitian lebih lanjut mengenai tokoh-tokoh tasawuf lainnya. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memahami relevansi tasawuf dalam praktik ekonomi dan etika bisnis yang berkelanjutan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat korelasi signifikan antara prinsip-prinsip Tasawuf dan ekonomi Islam, dengan perhatian yang sama terhadap kebutuhan dan orientasi kepada Tuhan. Ajaran Tasawuf relevan dalam berbagai aspek kegiatan ekonomi seperti konsumsi dan pendapatan, menekankan pentingnya etika dalam praktik ekonomi. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan pemikiran ekonomi Islam dan menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan analisis dari kitab *Salalim al-Fudhala'* karya Syekh Nawawi sebagai data primer. Temuan ini menunjukkan bahwa pemikiran Tasawuf dapat memberikan panduan untuk praktik ekonomi yang lebih etis dan berkelanjutan.

Kedua penelitian ini memiliki kesamaan yakni menyoroti hubungan antara nilai-nilai tasawuf dan praktik ekonomi atau bisnis, dengan fokus pada etika dan prinsip keislaman. Keduanya juga mendukung integrasi ajaran tasawuf dalam kehidupan praktis, termasuk bidang ekonomi. Perbedaannya, penelitian Syekh Nawawi Al-Bantani bersifat deskriptif kualitatif dengan pendekatan literatur, mengeksplorasi relevansi pemikiran tasawuf klasik terhadap prinsip ekonomi Islam secara umum. Sebaliknya, penelitian *e-wallet* bersifat kuantitatif dengan model UTAUT 2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*), mengkaji

dampak tasawuf secara spesifik dalam konteks adopsi teknologi *modern (e-wallet)* dan niat penggunaannya, menekankan aspek empiris dan teknologi.

24. Penelitian oleh Solihin dan Deden Mansur dengan judul “Terapi Diam dalam Tasawuf Al-Ghazali⁴⁶”. Penelitian ini membahas pandangan Al-Ghazali tentang bahaya lidah dan manfaat terapi diam dalam mengantisipasi bahaya lisan. Membahas topik-topik, seperti: filsafat dan mistisisme dalam Islam, terapi sufi, dan agama sebagai terapi.

Referensi yang digunakan mencakup karya-karya Al-Ghazali, hadis shahih, dan buku-buku tentang topik-topik terkait. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif untuk menggambarkan masalah secara kronologis (dari awal sampai akhir) dengan menelaah karya-karya Al-Ghazali. Tujuan penelitian adalah untuk memahami terapi diam menurut Al-Ghazali sebagai upaya mengantisipasi bahaya lisan dan untuk mengidentifikasi manfaat dari terapi diam tersebut. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif untuk menggambarkan masalah secara kronologis dengan menganalisis karya-karya Al-Ghazali.

Penelitian ini mengkaji terapi diam menurut Al-Ghazali sebagai strategi untuk menghindari bahaya lisan. Terdapat dua jenis terapi diam. Yang pertama adalah pasif, yaitu melibatkan kata kerja membisu dari bahaya lisan, seperti: menggunjing dan fitnah. Yang kedua adalah aktif, yang mendorong pembicaraan positif, seperti: *amar ma'ruf nahi munkar*. Manfaat terapi ini adalah untuk mencapai keselamatan di dunia dan akhirat serta meningkatkan interaksi sosial yang baik.

Kedua penelitian memiliki kesamaan dalam mengungkap konsep tasawuf sebagai dasar analisis, dengan fokus pada penerapan nilai-nilai tasawuf dalam kehidupan sehari-hari serta menekankan pentingnya prinsip tasawuf untuk meningkatkan kualitas hidup, baik secara spiritual maupun praktis. Perbedaannya, penelitian Al-Ghazali berfokus pada terapi diam sebagai cara menghindari bahaya lisan dan memperbaiki hubungan sosial, menggunakan pendekatan deskriptif dan studi literatur. Sementara itu, penelitian *e-wallet* menggunakan pendekatan kuantitatif dengan model UTAUT 2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*) untuk menganalisis hubungan tasawuf dengan niat penggunaan teknologi *modern*, seperti *e-wallet* dalam konteks etika bisnis Islam. Penelitian Al-

⁴⁶ Solihin Solihin and Deden Mansur, “TERAPI DIAM DALAM TASAWUF AL-GHAZALI,” *Syifa al-Qulub* 2, no. 2 (August 8, 2018): 12–20, <https://doi.org/10.15575/saq.v2i2.2975>.

Ghazali lebih bersifat konseptual dan reflektif, sedangkan penelitian *e-wallet* bersifat empiris dan teknologi-aplikatif.

25. Penelitian oleh Muhammad Solahudin, Ecep Ismail, dan Irwan Abdurrohman dengan judul “Pesantren Salaf: Perubahan Sosial dan Sublimasi Identitas dengan Kombinasi Tasawuf, Fiqih, dan Tauhid⁴⁷”. Studi ini menggunakan teori tindakan Max Weber untuk memahami perilaku Kyai dalam menggerakkan atau memimpin institusi Pesantren mereka. Teori ini dapat membantu mengungkap informasi tentang perubahan yang terjadi di Pesantren salaf dan pergeseran identitas akibat interaksi dengan modernisasi. Teori tindakan Weber mencakup empat jenis tindakan: rasional-tujuan, nilai-rasional, emosional, dan tradisional.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Dalam prosesnya data dikumpulkan dan disusun. Setelah data terkumpul dan disusun sedemikian rupa, penulis menganalisisnya dan memberi penafsiran, dengan pendekatan kualitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong perubahan di pesantren-pesantren di Jawa Barat, menganalisis bagaimana pesantren menghadapi tantangan perkembangan zaman, dan menemukan bentuk-bentuk perubahan yang terjadi pada pesantren salaf di wilayah tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesantren salaf di Jawa Barat berhasil beradaptasi dengan perubahan sosial sambil mempertahankan relevansinya. Identitas pesantren juga mengalami pergeseran, yang dijelaskan melalui teori tindakan Max Weber, mencakup rasional-tujuan dan rasional-nilai. Selain itu, pesantren memperkenalkan pendidikan formal di samping sistem tradisional, serta kegiatan ekstrakurikuler yang sesuai dengan perkembangan sosial. Secara keseluruhan, pesantren salaf melakukan inovasi sambil menjaga tradisi untuk menghadapi tantangan zaman.

Keduanya memiliki kesamaan dalam membahas adaptasi nilai-nilai Islam terhadap konteks *modern*. Keduanya juga menghubungkan aspek spiritualitas, khususnya tasawuf, dengan tantangan kontemporer, baik dalam pendidikan maupun teknologi. Perbedaananya terletak pada fokus dan pendekatan penelitian.

⁴⁷ Muhammad Solahudin, Ecep Ismail, and Irwan Abdurrohman, “PESANTREN SALAF: PERUBAHAN SOSIAL DAN SUBLIMASI IDENTITAS DENGAN KOMBINASI TASAWUF, FIQIH DAN TAUHID (Model Pesantren di Kabupaten Tasikmalaya Jawa Barat),” *Syifa al-Qulub* 4, no. 2 (January 29, 2020): 87–105, <https://doi.org/10.15575/saq.v4i2.7763>.

Penelitian pesantren salaf menyoroti adaptasi institusi tradisional terhadap perubahan sosial menggunakan teori tindakan Weber, dengan metode deskriptif-kualitatif. Sementara itu, penelitian *e-wallet* mengeksplorasi pengaruh etika bisnis Islam dan tasawuf terhadap niat menggunakan teknologi *modern*, dengan pendekatan kuantitatif berbasis model UTAUT 2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*). Penelitian pesantren lebih berfokus pada transformasi institusional, sedangkan penelitian *e-wallet* berfokus pada perilaku individu dalam penggunaan teknologi.

B. Kerangka Teori

1. Generasi Z

Generasi Z, yang mencakup individu yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, memiliki karakteristik dan tantangan unik yang membedakan mereka dari generasi sebelumnya. Berikut adalah beberapa fakta penting tentang Generasi Z:

a. Karakteristik Umum

1) *Digital Natives*

Generasi Z adalah generasi pertama yang tumbuh dalam era digital. Mereka sangat akrab dengan teknologi dan internet, dengan banyak dari mereka menghabiskan waktu di media sosial dan *platform digital* lainnya untuk hiburan dan interaksi sosial⁴⁸.

2) Kemandirian dan Kewirausahaan

Banyak anggota Generasi Z menunjukkan minat yang tinggi dalam kewirausahaan. Mereka cenderung mencari peluang untuk memulai usaha sendiri, terutama dengan memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran dan penjualan⁴⁹.

⁴⁸ Ainil Fitri, Yulia Febrianita, and Bayu Abdurrahman, "GAMBARAN PENGETAHUAN TENTANG PHUBBING AKIBAT KECANDUAN GADGET PADA GENERASI Z DI SMA NEGERI 9 KOTA PEKANBARU PROVINSI RIAU," *Jurnal Keperawatan Abdurrahman* 3, no. 2 (2020): 46–52, <https://doi.org/10.36341/jka.v3i2.1120>.

⁴⁹ Heri Ribut Yulianto et al., "Literasi Dan Edukasi Investasi Untuk Generasi Z SMA Al-Ittihad Pekanbaru," *JITER-PM (Jurnal Inovasi Terapan - Pengabdian Masyarakat)* 1, no. 3 (September 30, 2023): 1–9, <https://doi.org/10.35143/jiter-pm.v1i3.6106>.

b. Pengaruh Teknologi

1) Kecanduan Gadget

Penelitian menunjukkan bahwa kecanduan gadget dapat mempengaruhi perilaku sosial Generasi Z, termasuk fenomena *phubbing* (mengabaikan orang di sekitar untuk fokus pada gadget) yang cukup umum di kalangan mereka⁵⁰.

2) Edukasi Digital

Meskipun melek teknologi, banyak anggota Generasi Z belum sepenuhnya memahami cara memanfaatkan teknologi secara optimal untuk tujuan produktif, seperti investasi dan pemasaran digital⁵¹.

c. Tantangan Sosial

1) Kesehatan Mental

Generasi Z menghadapi tantangan kesehatan mental yang signifikan, sering kali terkait dengan tekanan dari media sosial dan ekspektasi masyarakat. Hal ini menjadikan mereka lebih rentan terhadap masalah seperti kecemasan dan depresi⁵².

2) Kesadaran Sosial

Mereka juga lebih sadar akan isu-isu sosial dan lingkungan dibandingkan generasi sebelumnya. Banyak dari mereka terlibat dalam gerakan sosial dan mengadvokasi perubahan positif di masyarakat⁵³.

d. Pendidikan dan Karier

1) Pendidikan Non-Tradisional

Generasi Z menunjukkan minat dalam pendidikan alternatif dan pengalaman praktis daripada pendidikan formal tradisional. Ini terlihat dari meningkatnya partisipasi dalam kursus online dan pelatihan keterampilan⁵⁴.

⁵⁰ Fitri, Febrianita, and Abdurrahman, "GAMBARAN PENGETAHUAN TENTANG PHUBBING AKIBAT KECANDUAN GADGET PADA GENERASI Z DI SMA NEGERI 9 KOTA PEKANBARU PROVINSI RIAU."

⁵¹ Yuliantoro et al., "Literasi Dan Edukasi Investasi Untuk Generasi Z SMA Al-Ittihad Pekanbaru."

⁵² Deli Deli and Hendro Hendro, "Analisis Efektivitas Video Dokumenter Sebagai Media Promosi Terhadap Generasi Z Di Batam: Studi Kasus Playstation," *INTECOMS: Journal of Information Technology and Computer Science* 6, no. 1 (March 10, 2023): 200–213, <https://doi.org/10.31539/intecom.v6i1.5754>.

⁵³ Ahmad Muflihul Wafa, "Pandangan Santri Generasi Z Terhadap Perjudohan Kiai Perspektif Kafaah," *Sakina: Journal of Family Studies* 6, no. 3 (June 16, 2022), <https://doi.org/10.18860/jfs.v6i3.1807>.

⁵⁴ Nursani Nursani et al., "Menumbuhkan Kewirausahaan Digital Pada Generasi Z Di SMAN 1 Wawo Melalui Kegiatan Sosialisasi," *Journal of Excellence Humanities and Religiosity* 1, no. 1 (January 22, 2024): 37–50, <https://doi.org/10.34304/joe.v1i1.208>.

2) Persiapan Karir

Dengan dunia kerja yang terus berubah, Generasi Z lebih fokus pada pengembangan keterampilan yang relevan dengan kebutuhan industri saat ini, termasuk keterampilan digital dan interpersonal⁵⁵.

2. Tasawuf

Kata tasawuf (تصوف) secara epistemologi berasal dari akar kata Arab *ṣūf* (صوف) yang berarti wol. Ada beberapa teori mengenai asal-usul istilah tasawuf⁵⁶: *sūf* (wol) yang diyakini para sufi pada zaman dahulu sering mengenakan pakaian yang terbuat dari wol kasar sebagai simbol kesederhanaan dan ketidakpedulian terhadap kemewahan dunia. *Saff al-awwal* (barisan pertama), merujuk pada orang-orang yang selalu berada di barisan terdepan dalam ibadah dan kedekatan dengan Allah. *Ṣafā'* (kemurnian) yang diartikan bahwa tasawuf berasal dari kata *ṣafā'*, yang berarti kemurnian hati atau jiwa, menggambarkan tujuan utama tasawuf, yaitu membersihkan jiwa dari sifat-sifat buruk dan mendekatkan diri kepada Allah.

Dalam kamus Al-Munawwir⁵⁷, tasawuf secara bahasa berasal dari kata *تَصَوَّفَ* yang berarti "menjadi seorang sufi" (*صارَ صُوفِيًّا*). Kata dasarnya adalah *الصُّوفُ* (*shuf*), yang berarti "bulu domba" atau "wool". Sedangkan secara istilah, tasawuf (*التَّصَوُّفُ*) merujuk pada mazhab atau ajaran kaum sufi (*مَذْهَبُ الصُّوفِيَّةِ*), yaitu suatu jalan atau metode dalam Islam yang menekankan penyucian jiwa, mendekatkan diri kepada Allah, dan mengutamakan kehidupan spiritual.

Menurut Imam Al-Qusyairi, tasawuf adalah akhlaq, dan barang siapa yang melebihi engkau dalam akhlaq, maka dia lebih utama darimu dalam tasawuf⁵⁸. Sedangkan menurut Imam Al-Ghazali, tasawuf adalah ilmu yang dengannya dapat diketahui cara-cara mensucikan jiwa, memperbaiki akhlaq, dan membangun kehidupan akhirat⁵⁹. Tasawuf secara terminologi adalah ilmu yang membahas tentang pembersihan hati (*tazkiyatun nafs*), penjernihan jiwa (*tasfiyatul qalb*), dan penyucian batin untuk mencapai kedekatan dengan Allah. Tasawuf merupakan jalan (*tarekat*)

⁵⁵ Yuliantoro et al., "Literasi Dan Edukasi Investasi Untuk Generasi Z SMA Al-Ittihad Pekanbaru."

⁵⁶ Al-Imam Abu al-Qasim Abdul Karim ibn Hawazin al-Qusyairi; Sayyid Alwi Abubakar Muhammad Assegaf, *AR-RISALAH AL-QUSYAIRIYAH | الرسالة القشيرية* (Darul Kutub Al Islamiyah, 2011), [//digilib.alfithrah.ac.id%2Findex.php%3Fp%3Dshow_detail%26id%3D4271](http://digilib.alfithrah.ac.id%2Findex.php%3Fp%3Dshow_detail%26id%3D4271).

⁵⁷ مكتبة نور, "Download Book Kamus Arab Indonesia al Munawwir al Munawwar Dictionary Arabic Indonesian Pdf," accessed February 17, 2025, <https://www.noor-book.com/en/ebook-Kamus-Arab-Indonesia-AlMunawwir-pdf>.

⁵⁸ Assegaf;

⁵⁹ Abu Hamid Imam Muhammad Ghazali, *Ihya' Ulumiddin*.

menuju pengenalan kepada Allah (*ma'rifatullah*), melalui pengendalian hawa nafsu, ibadah yang ikhlas, dan kesadaran penuh akan kehadiran-Nya.

Jadi, tasawuf adalah salah satu cabang dalam Islam yang berfokus pada aspek-aspek spiritual dan pengembangan diri. Hal ini adalah pendekatan yang menekankan hubungan individu dengan Allah SWT, upaya untuk mencapai pemahaman yang lebih mendalam tentang-Nya, serta transformasi pribadi untuk mencapai tingkat moral dan spiritual yang lebih tinggi. Tasawuf juga melibatkan upaya membersihkan hati dan jiwa dari sifat-sifat buruk serta menghiasinya dengan sifat-sifat baik.

Tasawuf telah ada sejak zaman awal Islam dan terkait dengan ajaran dan praktik Rasulullah Muhammad SAW dan para sahabatnya. Praktik-praktik tasawuf melibatkan ibadah yang mendalam, introspeksi diri, dan usaha untuk mendekati Allah SWT. Ada berbagai jenis tasawuf, yang dapat mencerminkan pendekatan dan tradisi yang berbeda⁶⁰:

a. Tasawuf Sunni atau Tasawuf Akhlaqi

Jenis tasawuf yang lebih terkait dengan tradisi Sunni Islam dan penekanan pada etika dan moral. Fokusnya adalah pada pengembangan karakter yang baik dan mencari kedekatan dengan Allah melalui perbaikan diri.

b. Tasawuf Salafi

Pendekatan tasawuf yang dihubungkan dengan tradisi Salafi dalam Islam. Tasawuf ini menekankan kesederhanaan dalam ibadah dan berusaha untuk mengikuti praktik-praktik awal Islam sesuai dengan pemahaman Salafi.

c. Tasawuf Falsafi

Jenis tasawuf ini mencerminkan pengaruh filsafat dalam pemahaman spiritual. Tasawuf ini dapat mencakup gagasan-gagasan filosofis dalam upaya untuk mencapai pemahaman yang lebih mendalam tentang Allah dan makna kehidupan.

d. Tasawuf Amali atau Tarekat

Tarekat adalah organisasi atau kelompok dalam tasawuf yang memiliki aturan, guru, dan metode tertentu untuk mencapai tujuan spiritual. Anggota tarekat biasanya mengikuti panduan dari guru spiritual mereka (*syekh*) dalam perjalanan mereka menuju Allah SWT.

⁶⁰ M. A. Kurdi, *Tanwir Alqulub* (Haramain, 2006).

3. Tasawuf Akhlaqi

Dalam kitab "Tanwirul Qulub" karya Syekh Muhammad Amin al-Kurdi, maqamat adalah tahapan-tahapan spiritual yang harus dilalui seorang sufi dalam perjalanan menuju kedekatan dengan Allah. Berikut adalah beberapa maqamat yang dibahas dalam kitab ini:⁶¹

a. *At-Taubah* (Tobat)

Dapat diartikan sebagai refleksi diri secara mendalam untuk mengenali kesalahan, baik terhadap diri sendiri, orang lain, maupun lingkungan. Dalam dunia *modern*, tobat dapat diterapkan sebagai kesadaran akan tanggung jawab pribadi terhadap kerusakan sosial, lingkungan, atau etika. Membuat keputusan sadar untuk memperbaiki diri, seperti menghentikan kebiasaan buruk, menjaga kesehatan mental, atau memulai gaya hidup berkelanjutan.

b. *Al-Wara'* (Menjaga Diri dari Hal-Hal Syubhat)

Dapat diartikan sebagai kehidupan dengan integritas, menjauhi area abu-abu dalam etika, seperti korupsi kecil atau perilaku tidak transparan dalam bisnis dan kehidupan sosial. Mengadopsi praktik yang etis dalam pekerjaan dan konsumsi, seperti membeli produk yang ramah lingkungan dan *fair trade*, serta menghindari berita hoaks.

c. *Az-Zuhd* (Askese)

Dapat diartikan mempraktikkan kesederhanaan dan tidak berlebihan dalam konsumsi, sebagai bentuk menyeimbangkan kehidupan material dan spiritual. Mengurangi konsumsi yang berlebihan, hidup minimalis, dan berfokus pada hal-hal yang memberi makna, seperti hubungan manusiawi atau kontribusi sosial.

d. *Al-Faqr* (Kefakiran)

Mengakui keterbatasan manusia dan ketergantungan kita pada kekuatan yang lebih besar, baik itu Tuhan, masyarakat, atau alam semesta. Meningkatkan kesadaran sosial, seperti mendukung komunitas rentan, dan membangun empati melalui keterlibatan dalam kegiatan sosial.

e. *As-Sabr* (Kesabaran)

Kemampuan untuk tetap tenang dan teguh menghadapi tekanan, baik dalam kehidupan pribadi, pekerjaan, atau krisis global. Melatih *mindfulness*, resiliensi

⁶¹ M. A. Kurdi.

menghadapi stres pekerjaan, atau tetap optimis dalam situasi sulit seperti pandemi atau perubahan iklim.

f. *At-Tawakkul* (Tawakal)

Memadukan usaha maksimal dengan keyakinan pada hasil terbaik yang berada di luar kendali manusia. Menggunakan pendekatan berbasis data dalam pengambilan keputusan, tetapi tetap fleksibel menerima hasil yang tidak diharapkan.

g. *Ar-Ridha* (Rida)

Menerima keadaan dengan lapang dada tanpa mengorbankan usaha untuk perubahan yang lebih baik. Bersyukur atas pencapaian kecil di tengah perjuangan besar, seperti menerima kegagalan sebagai bagian dari proses pertumbuhan.

h. *Al-Mahabbah* (Cinta)

Menjadikan cinta sebagai dasar semua tindakan, baik itu cinta kepada Tuhan, keluarga, sesama manusia, atau alam. Mengedepankan nilai empati, toleransi, dan kolaborasi lintas budaya dan agama untuk menciptakan dunia yang lebih damai.

i. *Al-Ma'rifah* (Makrifat)

Peningkatan pengetahuan dan wawasan, tidak hanya dalam spiritualitas tetapi juga dalam ilmu pengetahuan dan teknologi. Belajar terus-menerus untuk memahami hubungan antara sains, spiritualitas, dan kemanusiaan, seperti mempelajari bagaimana teknologi dapat digunakan untuk kemaslahatan umat.

j. *Al-Fana'* (Fana)

Merendahkan ego dan menghilangkan keakuan untuk menyatu dalam tujuan yang lebih besar, seperti kontribusi untuk umat manusia. Terlibat dalam kegiatan yang membawa dampak luas, seperti mendukung gerakan sosial atau filantropi.

k. *Al-Baqa'* (Kekekalan)

Hidup dengan kesadaran terus-menerus akan nilai-nilai universal yang abadi, seperti keadilan, kasih sayang, dan keimanan. Meninggalkan warisan positif, seperti membangun komunitas berkelanjutan atau menyebarkan nilai-nilai kebaikan dalam lingkup global.

4. *E-wallet*

E-wallet, atau dompet elektronik, adalah aplikasi atau layanan digital yang memungkinkan pengguna menyimpan uang secara elektronik dan melakukan berbagai transaksi keuangan. *E-wallet* biasanya terhubung dengan rekening bank, kartu kredit,

atau metode pembayaran lainnya untuk memfasilitasi transfer dana dengan cepat dan aman. Berikut adalah beberapa poin penting tentang *e-wallet*⁶²:

a. Manfaat *E-wallet*

- 1) *E-wallet* memudahkan transaksi seperti pembayaran tagihan, pembelian *online*, transfer uang, dan lain-lain tanpa perlu membawa uang tunai.
- 2) *E-wallet* umumnya dilengkapi dengan berbagai fitur keamanan seperti otentikasi dua faktor, enkripsi data, dan notifikasi transaksi untuk melindungi pengguna dari penipuan.
- 3) Proses transaksi yang cepat dan efisien mengurangi waktu yang dibutuhkan dibandingkan dengan metode pembayaran konvensional.
- 4) Banyak penyedia *e-wallet* menawarkan *cashback*, diskon, dan promosi khusus bagi penggunanya.

b. Fitur *E-wallet*⁶³

- 1) Pengguna dapat menyimpan uang dalam *e-wallet* untuk digunakan dalam berbagai transaksi.
- 2) *E-wallet* memungkinkan pengguna untuk mengirim uang ke pengguna lain secara langsung.
- 3) Banyak *e-wallet* menyediakan fitur untuk membayar tagihan seperti listrik, air, internet, dan lain-lain.
- 4) *E-wallet* sering digunakan untuk berbelanja *online* di berbagai *platform e-commerce*.
- 5) Banyak *e-wallet* mendukung pembayaran melalui pemindaian *QR code*, yang memudahkan pembayaran di toko fisik.

c. Contoh *E-wallet* di Indonesia

- 1) GoPay: bagian dari ekosistem Gojek, GoPay memungkinkan pengguna untuk membayar layanan Gojek dan mitra bisnis mereka⁶⁴.
- 2) OVO: *e-wallet* yang populer untuk pembayaran di berbagai *merchant*, serta terintegrasi dengan Grab⁶⁵.

⁶² “What Are the Benefits of Digital Wallets?,” accessed June 4, 2024, <https://gocardless.com/en-us/guides/posts/what-are-the-benefits-of-digital-wallets/>.

⁶³ Shahria Emon, “Top 5 Features of E-Wallet: Simplifying Payments,” *Core Devs Ltd* (blog), September 22, 2023, <https://coredevsltd.com/articles/features-of-e-wallet/>.

⁶⁴ “GoPay,” GoPay - Aplikasi Ringan untuk Transfer & Bayar, accessed June 4, 2024, <https://gopay.co.id/>.

⁶⁵ PT. Visionet Internasional, “About Us | OVO,” 2017, <https://www.ovo.id/about>.

- 3) DANA: *e-wallet* yang mendukung berbagai pembayaran dan sering digunakan untuk transaksi di *platform e-commerce* dan *offline*⁶⁶.
- 4) LinkAja: didukung oleh berbagai bank besar di Indonesia, LinkAja menawarkan berbagai layanan pembayaran digital⁶⁷.
- 5) Shopee Pay: dompet digital dari Shopee yang memungkinkan pengguna untuk melakukan pembayaran *online* dan *offline*, mengisi saldo melalui berbagai metode, mendapatkan promosi dan *cashback*⁶⁸.
- 6) Doku: penyedia layanan pembayaran *online* di Indonesia yang menawarkan, transaksi mudah untuk belanja dan tagihan, integrasi dengan *platform e-commerce*, keamanan tinggi untuk melindungi data pengguna.
- 7) i-Saku: aplikasi dompet digital yang memungkinkan pengguna untuk membayar tagihan dan melakukan transfer uang, menarik tunai tanpa kartu di ATM tertentu, mengisi saldo di minimarket seperti Indomaret.

5. Aksioma Dasar dalam Etika Bisnis Islam

a. Etika

Menurut Muhammad⁶⁹, etika secara umum berkaitan dengan nilai-nilai moral yang menentukan baik atau buruknya perilaku seseorang berdasarkan tingkat kecerdasan serta sudut pandang masyarakat. Sementara itu, Hasan⁷⁰ menyebutkan bahwa etika memiliki beberapa sinonim, seperti moral yang berkaitan dengan kebiasaan, serta kata أخلاق (akhlaq), bentuk jamak dari خلق (khuluq), yang berarti kebiasaan atau adat yang merujuk pada perilaku, tindakan, serta sikap seseorang yang dianggap baik dan benar.

b. Muamalah dalam Islam

Hughes dan Kapoor dalam karya Alma⁷¹ mendefinisikan bisnis sebagai suatu upaya terorganisir yang dilakukan individu untuk menghasilkan dan menjual produk, baik berupa barang maupun jasa, guna memperoleh keuntungan serta memenuhi kebutuhan masyarakat. Secara umum, bisnis beroperasi dalam lingkungan sosial maupun industri. Selanjutnya, Brown dan Petrello dalam karya

⁶⁶ “DANA,” accessed June 4, 2024, <https://www.dana.id/>.

⁶⁷ Linkaja, “App Uang Elektronik (E-Money) & Dompet Digital | LinkAja,” accessed June 4, 2024, <https://www.linkaja.id>.

⁶⁸ “Tentang Shopee - Karir | Shopee Indonesia,” accessed January 6, 2025, <https://careers.shopee.co.id/about>.

⁶⁹ Muhammad, *Paradigma, Metodologi, & Aplikasi Ekonomi Syariah* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008).

⁷⁰ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009).

⁷¹ Buchari Alma, *Pengantar Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2010).

yang sama menegaskan bahwa bisnis merupakan suatu institusi yang berfungsi untuk memproduksi barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Dalam menjalankan bisnis, diperlukan komunikasi serta etika yang sesuai dengan norma yang berlaku di masyarakat. Wahyudi, Sudarwanto, dan Dardiri⁷² merangkum pemikiran Imam al-Haddad mengenai etika bisnis Islam, yang mencakup:

- 1) Kesadaran akan pentingnya memahami hukum dasar Allah.
- 2) Membulatkan niat dengan kesungguhan hati, merenungkan tujuan secara tulus demi memperoleh ridha Allah, selalu memperbarui niat, serta mengimplementasikannya dalam tindakan nyata.
- 3) Memiliki keyakinan dalam berbisnis.

Selain itu, Al-Qur'an juga memberikan pedoman etika dalam berbisnis, seperti yang terdapat dalam Surah Al-Isra' [17]: 26-27, yang mengingatkan agar tidak menghambur-hamburkan harta secara berlebihan. Ayat tersebut menegaskan bahwa perilaku boros adalah tindakan yang menyerupai perilaku setan, yang dikenal sebagai makhluk yang sangat ingkar kepada Tuhannya.

c. Etika bisnis Islam

Aksioma etika bisnis Islam menurut Syed Nawab Haider Naqvi⁷³ meliputi beberapa prinsip dasar yang menjadi landasan moral dalam kegiatan bisnis. Berikut adalah aksioma-aksioma tersebut:

1) *Unity (Tauhid)*

Prinsip ini menekankan kesatuan dalam iman, mengajarkan bahwa semua aktivitas manusia, termasuk bisnis, harus dilakukan dengan kesadaran akan kesatuan Allah dan tanggung jawab kepada-Nya. Bisnis harus dijalankan dengan niat yang ikhlas dan sesuai dengan hukum-hukum Allah. Dasar Hukum: "Sesungguhnya agama (yang diridhai) di sisi Allah hanyalah Islam." (QS. Al-Imran: 19).

2) *Equilibrium (Al-'Adl wal Ihsan)*

Prinsip ini mengacu pada keseimbangan dan keadilan. Dalam konteks bisnis, ini berarti bahwa kegiatan ekonomi harus adil, tidak mengeksploitasi, dan memperhatikan kesejahteraan semua pihak yang terlibat. Bisnis harus

⁷² Buchari Alma, *Pengantar Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2010).

⁷³ Syed Nawab Haider Naqvi, *Ethics and Economics: An Islamic Synthesis*, vol. 2 (Islamic foundation, 1981), <https://ixtheo.de/Record/115081523X>.

beroperasi dengan kejujuran dan keadilan dalam segala transaksi. Dasar Hukum: "Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi." (QS. Al-Qasas: 77).

3) *Free Will (Ikhtiyar)*

Prinsip ini menghormati kebebasan individu untuk membuat keputusan dalam batasan moral dan hukum syariah. Kebebasan ini harus digunakan untuk mencapai kesejahteraan bersama, bukan hanya untuk keuntungan pribadi. Dasar Hukum: "Barangsiapa yang mengerjakan amal saleh, maka itu adalah untuk dirinya sendiri; dan barangsiapa yang berbuat jahat, maka itu akan menimpa dirinya sendiri; dan Tuhanmu sama sekali tidak menganiaya hamba-hamba-Nya." (QS. Fussilat: 46).

4) *Responsibility (Fard/Khilafah)*

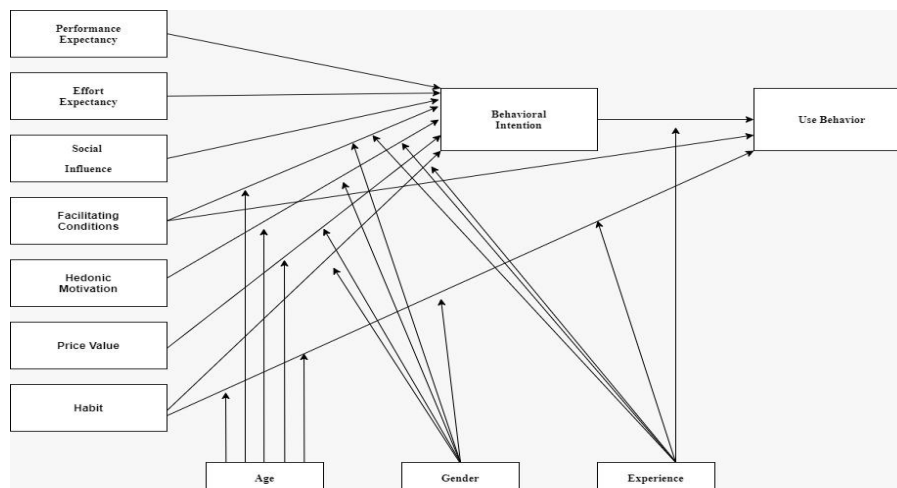
Prinsip tanggung jawab menyatakan bahwa setiap individu adalah *wakil* (*khalifah*) Allah di bumi dan bertanggung jawab atas tindakannya, termasuk dalam bisnis. Kegiatan bisnis harus dilakukan dengan integritas dan tanggung jawab sosial. Dasar Hukum: "Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekadar kesanggupannya." (QS. Al-An'am: 152).

2. Model UTAUT 2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*)

Menurut Venkatesh et al.⁷⁴, model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) dibangun berdasarkan kombinasi karakteristik terbaik dari delapan teori penerimaan teknologi. Teori-teori tersebut meliputi *Theory of Reasoned Action* (TRA), *Technology Acceptance Model* (TAM), *Motivational Model* (MM), *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Combined TAM and TPB* (C-TAM-TPB), *Model of PC Utilization* (MPCU), *Innovation Diffusion Theory* (IDT), dan *Social Cognitive Theory* (SCT). Venkatesh et al.⁷⁵, juga menjelaskan bahwa dalam UTAUT terdapat empat faktor penentu yang secara signifikan mempengaruhi minat dan penggunaan sistem informasi. Faktor-faktor tersebut adalah ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, dan kondisi yang memfasilitasi. Seiring dengan perkembangan waktu, model UTAUT ini telah dikembangkan lebih lanjut menjadi UTAUT 2.

⁷⁴ "Perusahaan Teknologi Pembayaran, Pionir Payment Gateway," accessed January 6, 2025, <https://www.doku.com/id-ID>.

⁷⁵ Venkatesh et al.

Gambar 2 1. Model UTAUT2

Menurut Venkatesh et al.⁷⁶, UTAUT 2 merupakan model yang fokus pada penggunaan dan penerimaan teknologi dari perspektif konsumen. UTAUT 2 memperluas model UTAUT asli dengan menambahkan beberapa elemen baru yang relevan untuk memahami perilaku konsumen dalam penggunaan teknologi. Perbedaan utama antara UTAUT dan UTAUT 2 adalah penambahan faktor-faktor baru seperti motivasi hedonis, kebiasaan, dan harga yang dirasakan, yang membantu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai penerimaan teknologi oleh konsumen.

Tabel 2. 1. Perbedaan UTAUT dan UTAUT 2

No	UTAUT 1	UTAUT 2
1.	Kesadaran tentang pengaruh dari lingkungan sekitar, tetapi masih perlu mengembangkan kesadaran akan tanggung jawab terhadap alam, tingkat spiritualitas personal, dan peran individu sebagai agen perubahan.	Mengubah beberapa relasi yang telah dipersepsikan dalam kerangka UTAUT; memperkenalkan hubungan-hubungan baru; serta mengidentifikasi tiga konstruksi kunci dalam studi tentang penerimaan dan penggunaan teknologi, baik secara umum maupun di tingkat konsumen.
2.	Merekonstruksi definisi dan metode pengukuran dari perspektif budaya organisasi dan dimensi spiritual dengan	Tiga konstruksi tersebut meliputi: a. Motivasi hedonis (<i>hedonic motivation</i>), b. Nilai harga (<i>price value</i>), dan c. Kebiasaan (<i>habit</i>).

⁷⁶ Venkatesh, Thong, and Xu, "Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology."

	menggantikan konstruksi faktor sosial budaya.	
--	---	--

3. Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*)

Menurut Venkatesh dkk.⁷⁷, faktor-faktor yang memengaruhi tingkat keyakinan seseorang terhadap manfaat dari penggunaan sistem meliputi:

a. Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*)

Indikator ini adalah ukuran sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem akan meningkatkan kinerja individu.

b. Motivasi Ekstrinsik (*Extrinsic Motivation*)

Indikator ini mencakup harapan seseorang tentang menggunakan alat untuk mencapai hasil yang bernilai, seperti kinerja kerja, kompensasi, atau promosi.

c. Keuntungan Relatif (*Relative Advantage*)

Indikator ini mengukur sejauh mana inovasi yang dirasakan lebih baik dari penggunaan pendahulunya.

d. Ekspektasi Hasil (*Outcome Expectations*)

Indikator ini berhubungan dengan konsekuensi-konsekuensi dari perilaku tersebut.

4. Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*)

Menurut Davis⁷⁸, kemudahan operasi mempengaruhi pengguna. Sementara menurut Venkatesh dkk.⁷⁹, ekspektasi usaha mengacu pada tingkat kemudahan yang terkait dengan penggunaan sistem. Konsep ini melibatkan beberapa variabel gabungan dari model atau teori sebelumnya. Tiga konstruksi tersebut adalah:

a. Persepsi Kemudahan Pengguna (*Perceived Ease of Use*)

Seperti yang dikemukakan oleh Davis⁸⁰, persepsi kemudahan pengguna adalah identifikasi kemudahan dalam penggunaan yang mempengaruhi adopsi teknologi informasi.

⁷⁷ Venkatesh et al., "USER ACCEPTANCE OF INFORMATION TECHNOLOGY: TOWARD A UNIFIED VIEW1."

⁷⁸ Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology."

⁷⁹ Venkatesh et al., "USER ACCEPTANCE OF INFORMATION TECHNOLOGY: TOWARD A UNIFIED VIEW1."

⁸⁰ Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology."

d. Kompleksitas (*Complexity*)

Seperti yang dijelaskan oleh Thompson dkk.⁸¹, kompleksitas merujuk pada tingkat inovasi yang dipersepsikan sebagai sesuatu yang multi-tafsir.

e. Kemudahan Pengguna (*Ease of Use*)

Seperti yang dinyatakan oleh Moore dan Benbasat dalam Venkatesh dkk.⁸², kemudahan pengguna adalah persepsi bahwa inovasi sulit untuk digunakan.

8. Pengaruh Sosial (*Social Influence*)

Merupakan dampak atau efek bahwa teknologi dipengaruhi oleh lingkungan sekitar⁸³. Menurut Venkatesh et al.⁸⁴, pengaruh sosial yang dimaksud adalah tingkat persepsi seseorang dalam mempercayai penggunaan sistem. Pengaruh sosial juga sangat penting kedudukannya dalam mempengaruhi variabel niat perilaku dengan memperhatikan beberapa variabel seperti:

a. Norma Subyektif (*Subjective Norm*)

Merupakan persepsi seseorang mengenai asupan konotasi orang yang dipercaya atau yang mempengaruhi seseorang tersebut tentang hal yang seharusnya atau tidak seharusnya dilakukan. Variabel ini biasanya terdapat dalam model TRA, TAM, TPB, dan C-TAM-TPB. Norma Subyektif juga merupakan determinan dari pengaruh sosial yang terdapat pada UTAUT dan UTAUT 2.

b. Faktor-faktor Sosial (*Social Factors*)

Merupakan penerimaan nilai terhadap circle yang dianut, dan *engagement* seseorang dengan orang lain. Variabel ini biasanya digunakan pada model MPCU. Faktor-faktor sosial juga merupakan determinan dari pengaruh sosial yang terdapat pada UTAUT dan UTAUT 2.

c. Citra (*Image*)

Dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh inovasi yang dianggap dapat meningkatkan gambaran atau bayangan status sosial. Variabel ini biasanya terdapat dalam konstruk IDT.

⁸¹ Thompson, Higgins, and Howell, "Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization Utilization of Personal Computers Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization1."

⁸² Venkatesh et al., "USER ACCEPTANCE OF INFORMATION TECHNOLOGY: TOWARD A UNIFIED VIEW1."

⁸³ Thofik Nugroho, Wing Wahyu Winarno, and Kholid Haryono, "Analisis Pengaruh Dimensi Budaya Terhadap Penggunaan Aplikasi Transportasi Online Menggunakan UTAUT2 Dan Budaya Hofstede," *Jurnal Media Informatika Budidarma* 4, no. 2 (2020): 377, <https://doi.org/10.30865/mib.v4i2.2062>.

⁸⁴ Venkatesh et al., "USER ACCEPTANCE OF INFORMATION TECHNOLOGY: TOWARD A UNIFIED VIEW1."

9. Kondisi yang Memfasilitasi (*Facilitating Condition*)

Yaitu keadaan di mana seseorang percaya bahwa infrastruktur mempengaruhi kemudahan dalam menggunakan teknologi⁸⁵. Menurut Venkatesh et al.⁸⁶, kondisi yang memfasilitasi merupakan sejauh mana tingkat kepercayaan individu terhadap infrastruktur organisasi dan teknis yang ada untuk mendukung penggunaan sistem informasi. Dalam konsep ini, terdapat beberapa variabel gabungan yang diperoleh dari model atau teori sebelumnya tentang konsep penerimaan dan penggunaan teknologi. Tiga konstruk tersebut adalah:

C. Kontrol Perilaku Persepsi (*Perceived Behavioral Control*)

Menurut Fishbein and Ajzen⁸⁷, kontrol perilaku persepsi merupakan cerminan persepsi kendala internal maupun eksternal terhadap perilaku (hal yang berhasil secara natural, kondisi fasilitas sumber daya yang memadai, dan teknologi yang mendukung).

D. Kondisi-kondisi yang Memfasilitasi (*Facilitating Conditions*)

Menurut Thompson et al.⁸⁸, kondisi-kondisi yang memfasilitasi merupakan kondisi di mana seseorang dimudahkan tindakannya dalam melakukan sesuatu.

E. Kompabilitas (*Compatibility*)

Menurut Moore dan Benbasat dalam Venkatesh et al.⁸⁹, kompabilitas merupakan ukuran sejauh mana sebuah inovasi dianggap konsisten dengan nilai, kebutuhan, dan pengalaman.

8. Motivasi Hedonisme (*Hedonic Motivation*)

Merupakan faktor x yang mendorong seseorang mencapai kesenangan⁹⁰. Menurut Venkatesh et al.⁹¹, motivasi hedonisme merupakan sesuatu hal yang membuat pengguna senang dalam penggunaan teknologi, tidak berhenti pada kinerja tetapi juga merasuk sampai ke perasaan yang diperoleh dari penggunaan teknologi. Dalam konsep

⁸⁵ Nugroho, Winarno, and Haryono, "Analisis Pengaruh Dimensi Budaya Terhadap Penggunaan Aplikasi Transportasi Online Menggunakan UTAUT2 Dan Budaya Hofstede."

⁸⁶ Venkatesh et al., "USER ACCEPTANCE OF INFORMATION TECHNOLOGY: TOWARD A UNIFIED VIEW1."

⁸⁷ Fishbein and Ajzen, "Theory-Based Behavior Change Interventions: Comments on Hobbis and Sutton."

⁸⁸ Thompson, Higgins, and Howell, "Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization Utilization of Personal Computers Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization1."

⁸⁹ Venkatesh et al., "USER ACCEPTANCE OF INFORMATION TECHNOLOGY: TOWARD A UNIFIED VIEW1."

⁹⁰ Nugroho, Winarno, and Haryono, "Analisis Pengaruh Dimensi Budaya Terhadap Penggunaan Aplikasi Transportasi Online Menggunakan UTAUT2 Dan Budaya Hofstede."

⁹¹ Venkatesh et al., "USER ACCEPTANCE OF INFORMATION TECHNOLOGY: TOWARD A UNIFIED VIEW1."

ini, terdapat beberapa variabel gabungan yang diperoleh dari model atau teori sebelumnya tentang konsep penerimaan dan penggunaan teknologi. Tiga konstruk tersebut adalah:

a. Fun

Hal yang membuat pengguna merasa menyenangkan saat menggunakan teknologi.

b. Entertaint

Hal yang membuat pengguna merasa terhibur saat menggunakan teknologi.

c. Interest

Hal yang membuat pengguna merasa tertarik saat menggunakan teknologi.

9. Nilai Harga (*Price Value*)

Menurut Nugroho et al.⁹², manfaat yang diperoleh seseorang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Venkatesh et al.⁹³ menyatakan bahwa nilai harga adalah sejauh mana manfaat yang diperoleh lebih besar daripada biaya yang telah dikeluarkan, serta kecenderungan konsumen untuk konsisten dalam mengadopsi teknologi yang digunakan. Konsep ini melibatkan beberapa variabel gabungan yang berasal dari model atau teori sebelumnya tentang penerimaan dan penggunaan teknologi. Tiga konstruk utama tersebut meliputi:

a. Kualitas (*Quality*)

Yaitu tingkat kualitas teknologi sesuai dengan harga yang ditawarkan.

b. Harga (*Price*)

Yaitu tingkat biaya yang dikeluarkan untuk menggunakan teknologi sesuai dengan harga yang ditawarkan.

c. Nilai (*Value*)

Yaitu sejauh mana teknologi yang ditawarkan memiliki nilai yang baik.

⁹² Nugroho, Winarno, and Haryono, "Analisis Pengaruh Dimensi Budaya Terhadap Penggunaan Aplikasi Transportasi Online Menggunakan UTAUT2 Dan Budaya Hofstede."

⁹³ Venkatesh et al., "USER ACCEPTANCE OF INFORMATION TECHNOLOGY: TOWARD A UNIFIED VIEW1."

10. Kebiasaan (*Habit*)

Menurut Aristya Mega Putranto dan Pramudiana⁹⁴, kebiasaan adalah sejauh mana teknologi memengaruhi pola hidup penggunanya. Venkatesh et al.⁹⁵ menyatakan bahwa kebiasaan adalah kecenderungan yang dimiliki pengguna teknologi saat berhadapan dengan lingkungan yang beragam dan dinamis. Konsep ini mencakup beberapa variabel gabungan dari model atau teori sebelumnya mengenai penerimaan dan penggunaan teknologi. Tiga konstruk tersebut meliputi:

a. Penggunaan Sebelumnya (*Prior Use*)

Yaitu pengguna sudah terbiasa dengan teknologi yang digunakan.

b. Kecanduan (*Addiction*)

Yaitu pengguna merasa kecanduan dengan teknologi yang digunakan.

c. Perilaku Menjadi Otomatis (*Behavior to be Automatic*)

Yaitu adanya syarat ketika pengguna ingin melakukan transaksi, pengguna baru menggunakan teknologi.

11. Niat atau Minat Berperilaku (*Behavioral Intention*)

Menurut Ajzen dan Fishbein⁹⁶, peluang atau kemungkinan seseorang dari sudut pandang subyektif bahwa mereka akan melakukan suatu tindakan atau beberapa perilaku. Dalam konsep ini, terdapat beberapa variabel gabungan yang berasal dari model atau teori sebelumnya mengenai penerimaan dan penggunaan teknologi. Ketiga konstruk tersebut adalah:

a. Niat Pembelian Ulang (*Repurchase Intentions*)

Yaitu perilaku pelanggan yang meningkatkan laba bagi penyedia layanan.

b. Komunikasi Positif dalam Hal Pemasaran (*Positive Word-of-Mouth Communication*)

Yaitu bentuk komunikasi pemasaran verbal yang bisa bersifat baik atau buruk, netral tanpa unsur politik dan keterkaitan, serta deskripsi yang diutarakan sesuai dengan apa yang dirasakan oleh pelanggan.

⁹⁴ Aristya Mega Putranto and Yudi Pramudiana, "Pengaruh Faktor-Faktor Dalam Modifikasi Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Mengadopsi Layanan Wifi PT. XYZ Area Jakarta," *E-Proceeding of Management* 2, no. 2 (2015): 1085–94.

⁹⁵ Venkatesh, Thong, and Xu, "Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology."

⁹⁶ Ajzen and Fishbein, "Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research."

c. Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Yaitu argumen atau sudut pandang pelanggan terhadap layanan jasa yang ditawarkan.

12. Perilaku Pengguna (*Use Behavior*)

Kuantitas penggunaan teknologi menurut Jati dan Laksito⁹⁷. Venkatesh et al.⁹⁸ menyatakan bahwa perilaku pengguna mencerminkan seberapa sering pengguna akhir menggunakan teknologi, yang didasari oleh niat seseorang dalam melakukan sesuatu. Dalam konsep ini, terdapat beberapa variabel gabungan yang berasal dari model atau teori sebelumnya mengenai penerimaan dan penggunaan teknologi. Ketiga konstruk tersebut adalah:

b. Waktu Penggunaan (*Usage Time*)

Yaitu pengguna akhir merasa senang saat menggunakan teknologi.

c. Frekuensi Penggunaan (*Usage Frequency*)

Yaitu seberapa sering pengguna akhir menggunakan suatu teknologi.

d. Variasi Penggunaan (*Use Variety*)

Yaitu ragam atau jumlah cara yang digunakan pengguna akhir dalam memanfaatkan teknologi.

F. Hipotesis

Banyak ragam dalam hipotesis penelitian, salah satunya hipotesis penelitian yang bersifat deskriptif. Hipotesis deskriptif menurut Sugiyono merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang bersifat deskriptif⁹⁹. Berikut uraian pengembangan hipotesis pada penelitian ini:

1. *Performance Expectancy terhadap Behavioral Intention*

Pengharapan kinerja menunjukkan keyakinan individu bahwa menggunakan teknologi, seperti *mobile banking*, akan memberikan manfaat. Penelitian menemukan bahwa pengharapan kinerja memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat perilaku untuk menggunakan *mobile banking*¹⁰⁰. Pengharapan kinerja mengacu pada sejauh mana penggunaan teknologi dianggap bermanfaat dalam menyelesaikan tugas

⁹⁷ Nugroho Jatmiko Jati and Herry Laksito, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minal Pemanfaatan Dan Penggunaan Sistem E-Ticket," *Diponegoro Journal of Accounting* 1, no. 2003 (2012): 1–15.

⁹⁸ Venkatesh, Thong, and Xu, "Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology."

⁹⁹ Sugiyono, "Prof. Dr. Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&d. Intro (PDFDrive.Com).Pdf," 2017.

¹⁰⁰ Owusu Kwateng, Osei Atiemo, and Appiah, "Acceptance and Use of Mobile Banking."

tertentu. Dalam konteks permainan *online*, diharapkan pengharapan kinerja ini berdampak positif terhadap niat untuk menggunakan permainan tersebut¹⁰¹.

Pengharapan kinerja mencerminkan keyakinan pengguna bahwa teknologi akan memberikan manfaat dalam menyelesaikan tugas tertentu. Penelitian menunjukkan bahwa pengharapan kinerja secara signifikan memengaruhi niat untuk menggunakan sistem pembayaran *mobile*, karena pengguna lebih termotivasi untuk menggunakan teknologi yang mereka anggap bermanfaat¹⁰². Pengharapan Kinerja (*Performance Expectancy*) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention*). Penelitian menunjukkan bahwa harapan akan manfaat dari penggunaan teknologi, seperti OVO, mendorong individu untuk lebih cenderung berniat menggunakannya¹⁰³.

Pengharapan kinerja menggambarkan sejauh mana teknologi dianggap memberikan manfaat dalam menjalankan aktivitas tertentu. Penelitian menunjukkan bahwa pengharapan kinerja memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat perilaku, artinya semakin tinggi persepsi manfaat dari teknologi, semakin kuat keinginan untuk menggunakannya¹⁰⁴. *Performance expectancy* mengacu pada sejauh mana individu meyakini bahwa penggunaan teknologi atau sistem tertentu dapat meningkatkan kinerja mereka. Penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi harapan kinerja, semakin besar niat individu untuk menggunakan layanan tersebut¹⁰⁵.

Terdapat pengaruh signifikan, di mana semakin tinggi harapan kinerja aplikasi, semakin besar niat pengguna untuk menggunakannya¹⁰⁶. Mengacu pada sejauh mana individu yakin bahwa penggunaan teknologi tertentu dapat meningkatkan kinerja mereka. Semakin tinggi harapan kinerja, semakin besar kemungkinan individu memiliki niat untuk menggunakan teknologi tersebut¹⁰⁷.

H1: *Performance Expectancy* (PE) berpengaruh signifikan positif terhadap *Behavioral Intention* (BI)

¹⁰¹ Ramírez-Correa et al., "Analysing the Acceptation of Online Games in Mobile Devices."

¹⁰² Migliore et al., "Antecedents to the Adoption of Mobile Payment in China and Italy."

¹⁰³ Nugroho and Karim, "The Influence of Islamic Business Ethics On The Use of OVO."

¹⁰⁴ Venkatesh, Thong, and Xu, "Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology."

¹⁰⁵ Permana, Astawan, and Laksmi P, "Analisis Penggunaan Paylater dalam Transaksi Digital dengan Konstruk UTAUT 2."

¹⁰⁶ Karaoğlu, "Mobil Alışveriş Uygulamalarına Yönelik Davranışsal Niyetin ve Kullanım Davranışının UTAUT2 Modeli ile İncelenmesi."

¹⁰⁷ Solahudin, Ismail, and Abdurrohman, "PESANTREN SALAF."

2. *Effort Expectancy* terhadap *Behavioral Intention*

Pengharapan usaha merujuk pada seberapa mudah teknologi dapat digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengharapan usaha juga berdampak positif terhadap niat perilaku, di mana semakin mudah teknologi tersebut digunakan, semakin besar niat individu untuk memanfaatkannya¹⁰⁸. Pengharapan usaha adalah persepsi mengenai kemudahan penggunaan teknologi. Semakin mudah permainan online digunakan, semakin besar kemungkinan individu berniat untuk bermain¹⁰⁹.

Pengharapan usaha merujuk pada kemudahan penggunaan teknologi. Ketika pengguna merasa bahwa teknologi mudah digunakan, niat mereka untuk mengadopsi teknologi tersebut akan meningkat. Penelitian mengindikasikan bahwa pengharapan usaha memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku¹¹⁰.

Pengharapan Usaha (*Effort Expectancy*) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Niat Perilaku. Meskipun diharapkan bahwa kemudahan penggunaan dapat memengaruhi niat, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruhnya terhadap niat menggunakan OVO di masyarakat Yogyakarta rendah dan tidak signifikan¹¹¹. Pengharapan usaha mengacu pada tingkat kemudahan yang dirasakan konsumen saat menggunakan teknologi. Penelitian mengungkapkan bahwa pengharapan usaha juga memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku, di mana kemudahan penggunaan teknologi mendorong peningkatan niat untuk memanfaatkannya¹¹².

Effort expectancy berhubungan dengan kemudahan yang dirasakan saat menggunakan teknologi. Jika individu menganggap layanan tersebut mudah diakses dan tidak membutuhkan banyak usaha, maka niat mereka untuk menggunakannya akan meningkat¹¹³. Juga menunjukkan pengaruh signifikan; pengguna yang merasa aplikasi mudah digunakan akan memiliki niat lebih besar untuk menggunakannya¹¹⁴. Faktor ini berhubungan dengan kemudahan penggunaan teknologi. Jika individu merasa bahwa

¹⁰⁸ Owusu Kwateng, Osei Atiemo, and Appiah, "Acceptance and Use of Mobile Banking."

¹⁰⁹ Ramírez-Correa et al., "Analysing the Acceptation of Online Games in Mobile Devices."

¹¹⁰ Migliore et al., "Antecedents to the Adoption of Mobile Payment in China and Italy."

¹¹¹ Nugroho and Karim, "The Influence of Islamic Business Ethics On The Use of OVO."

¹¹² Venkatesh, Thong, and Xu, "Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology."

¹¹³ Permana, Astawan, and Laksmi P, "Analisis Penggunaan Paylater dalam Transaksi Digital dengan Konstruk UTAUT 2."

¹¹⁴ Karaoğlu, "Mobil Alışveriş Uygulamalarına Yönelik Davranışsal Niyetin ve Kullanım Davranışının UTAUT2 Modeli ile İncelenmesi."

teknologi tersebut mudah digunakan, niat mereka untuk menggunakannya akan meningkat¹¹⁵.

H2: *Effort Expectancy* (EE) berpengaruh signifikan positif terhadap *Behavioral Intention* (BI)

3. *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention*

Pengaruh sosial mengacu pada bagaimana orang-orang di sekitar, seperti teman dan keluarga, mempengaruhi keputusan individu untuk menggunakan teknologi. Penelitian menunjukkan bahwa pengaruh sosial memiliki dampak positif terhadap niat perilaku, di mana dukungan dari lingkungan sosial dapat meningkatkan niat untuk menggunakan *mobile banking*¹¹⁶. Pengaruh sosial berkaitan dengan sejauh mana individu merasa bahwa orang-orang penting di sekitar mereka mendukung penggunaan teknologi tertentu. Pengaruh ini diharapkan meningkatkan niat untuk bermain permainan *online*¹¹⁷.

Pengaruh sosial berkaitan dengan pengaruh dari orang-orang di sekitar, seperti teman, keluarga, atau rekan kerja, terhadap keputusan pengguna dalam menggunakan teknologi. Penelitian menunjukkan bahwa pengaruh sosial berdampak positif signifikan terhadap niat untuk mengadopsi sistem pembayaran *mobile*, terutama di budaya yang lebih mengutamakan kolektivitas¹¹⁸. Pengaruh Sosial (*Social Influence*) memainkan peran dalam membentuk Niat Perilaku, meskipun beberapa penelitian menunjukkan bahwa pengaruhnya tidak selalu positif. Dalam konteks ini, persepsi individu tentang keyakinan orang lain mengenai penggunaan OVO dapat memengaruhi niat mereka, tetapi hasilnya dapat bervariasi tergantung pada model yang digunakan¹¹⁹.

Pengaruh sosial merujuk pada sejauh mana konsumen merasa bahwa orang-orang penting di sekitar mereka, seperti keluarga dan teman, mendorong mereka untuk menggunakan teknologi tertentu. Penelitian menunjukkan bahwa pengaruh sosial memiliki dampak positif terhadap niat perilaku, menunjukkan bahwa dukungan dari lingkungan sosial dapat meningkatkan niat untuk menggunakan teknologi¹²⁰. *Social influence* mencerminkan dorongan dari orang-orang di sekitar individu, seperti teman,

¹¹⁵ Solahudin, Ismail, and Abdurrohman, "PESANTREN SALAF."

¹¹⁶ Owusu Kwateng, Osei Atiemo, and Appiah, "Acceptance and Use of Mobile Banking."

¹¹⁷ Ramírez-Correa et al., "Analysing the Acceptation of Online Games in Mobile Devices."

¹¹⁸ Migliore et al., "Antecedents to the Adoption of Mobile Payment in China and Italy."

¹¹⁹ Nugroho and Karim, "The Influence of Islamic Business Ethics On The Use of OVO."

¹²⁰ Venkatesh, Thong, and Xu, "Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology."

keluarga, atau kolega. Jika individu merasa bahwa orang lain mendukung penggunaan layanan tertentu, maka niat mereka untuk menggunakannya juga akan bertambah¹²¹.

Penelitian ini tidak menemukan pengaruh signifikan dari faktor sosial terhadap niat perilaku, menunjukkan bahwa faktor sosial mungkin tidak berperan besar dalam keputusan pengguna untuk menggunakan aplikasi belanja¹²². Mencakup pengaruh dari orang-orang di sekitar individu, seperti teman, keluarga, atau rekan kerja. Jika individu merasa dukungan dari orang lain untuk menggunakan teknologi, niat mereka untuk menggunakannya akan meningkat¹²³.

H3: *Social Influence (SI)* berpengaruh signifikan positif terhadap *Behavioral Intention (BI)*

4. *Facilitating Condition* terhadap *Behavioral Intention*

Kondisi fasilitasi mencakup sumber daya dan dukungan yang tersedia untuk menggunakan teknologi. Penelitian menunjukkan bahwa kondisi fasilitasi berdampak positif terhadap niat perilaku, di mana ketersediaan sumber daya yang memadai meningkatkan niat untuk menggunakan *mobile banking*¹²⁴. Kondisi fasilitasi mencakup faktor-faktor yang memudahkan penggunaan teknologi, seperti ketersediaan perangkat dan akses internet. Kondisi ini diharapkan memiliki hubungan positif dengan niat untuk menggunakan permainan *online*¹²⁵.

Kondisi fasilitasi mencakup ketersediaan sumber daya dan dukungan yang memungkinkan pengguna menggunakan teknologi. Ketika pengguna merasa memiliki akses yang memadai, seperti perangkat dan koneksi yang diperlukan, niat mereka untuk menggunakan teknologi cenderung meningkat¹²⁶. Meskipun tidak secara eksplisit dibahas dalam kutipan yang diberikan, Kondisi Fasilitasi (*Facilitating Conditions*) umumnya mengacu pada faktor-faktor yang mendukung penggunaan teknologi. Dalam model UTAUT, kondisi yang memadai dapat memengaruhi niat untuk menggunakan teknologi, meskipun detail spesifik mengenai hal ini tidak disebutkan¹²⁷.

¹²¹ Permana, Astawan, and Laksmi P, "Analisis Penggunaan Paylater dalam Transaksi Digital dengan Konstruksi UTAUT 2."

¹²² Karaoğlu, "Mobil Alışveriş Uygulamalarına Yönelik Davranışsal Niyetin ve Kullanım Davranışının UTAUT2 Modeli ile İncelenmesi."

¹²³ Solahudin, Ismail, and Abdurrohman, "PESANTREN SALAF."

¹²⁴ Owusu Kwateng, Osei Atiemo, and Appiah, "Acceptance and Use of Mobile Banking."

¹²⁵ Ramírez-Correa et al., "Analysing the Acceptation of Online Games in Mobile Devices."

¹²⁶ Migliore et al., "Antecedents to the Adoption of Mobile Payment in China and Italy."

¹²⁷ Nugroho and Karim, "The Influence of Islamic Business Ethics On The Use of OVO."

Kondisi fasilitasi mencakup persepsi konsumen mengenai ketersediaan sumber daya dan dukungan yang memungkinkan penggunaan teknologi. Dalam konteks UTAUT2, kondisi fasilitasi memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku, terutama ketika dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti usia dan pengalaman¹²⁸. *Facilitating conditions* mencakup elemen-elemen yang mendukung penggunaan teknologi, seperti infrastruktur dan sumber daya yang tersedia. Ketika kondisi-kondisi ini mendukung, individu lebih mungkin memiliki niat untuk menggunakan layanan¹²⁹.

Tidak ditemukan pengaruh signifikan, yang menunjukkan bahwa kondisi yang memfasilitasi tidak berkontribusi langsung terhadap niat perilaku pengguna¹³⁰. Faktor ini merujuk pada aspek-aspek yang mendukung penggunaan teknologi, seperti infrastruktur, sumber daya, dan dukungan teknis. Ketika kondisi ini mendukung, niat untuk menggunakan teknologi akan lebih tinggi¹³¹.

H4: *Facilitating Condition* (FC) berpengaruh signifikan positif terhadap *Behavioral Intention* (BI)

5. *Hedonic Motivation terhadap Behavioral Intention*

Motivasi hedonis berkaitan dengan kesenangan dan kepuasan yang diperoleh dari menggunakan teknologi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi hedonis memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku, di mana pengalaman yang menyenangkan dapat mendorong individu untuk menggunakan *mobile banking*¹³². Motivasi hedonis berhubungan dengan kesenangan atau kepuasan yang didapat dari menggunakan teknologi. Dalam konteks permainan *online*, motivasi ini diharapkan memberikan pengaruh positif terhadap niat untuk bermain¹³³.

Motivasi hedonis merujuk pada kesenangan atau kepuasan yang diperoleh dari penggunaan teknologi. Jika pengguna menikmati menggunakan sistem pembayaran *mobile*, niat mereka untuk mengadopsi teknologi tersebut akan lebih tinggi¹³⁴. Motivasi Hedonis, yang berkaitan dengan kesenangan dan kepuasan dari penggunaan teknologi,

¹²⁸ Venkatesh, Thong, and Xu, "Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology."

¹²⁹ Permana, Astawan, and Laksmi P, "Analisis Penggunaan Paylater dalam Transaksi Digital dengan Konstruksi UTAUT 2."

¹³⁰ Karaoğlu, "Mobil Alışveriş Uygulamalarına Yönelik Davranışsal Niyetin ve Kullanım Davranışının UTAUT2 Modeli ile İncelenmesi."

¹³¹ Solahudin, Ismail, and Abdurrohman, "PESANTREN SALAF."

¹³² Owusu Kwateng, Osei Atiemo, and Appiah, "Acceptance and Use of Mobile Banking."

¹³³ Ramírez-Correa et al., "Analysing the Acceptation of Online Games in Mobile Devices."

¹³⁴ Migliore et al., "Antecedents to the Adoption of Mobile Payment in China and Italy."

dapat memengaruhi Niat Perilaku. Namun, rincian spesifik mengenai pengaruh ini tidak dijelaskan dalam kutipan yang diberikan¹³⁵.

Motivasi hedonis berkaitan dengan kesenangan dan pengalaman positif yang didapat dari penggunaan teknologi. Penelitian menunjukkan bahwa motivasi hedonis memiliki dampak positif terhadap niat perilaku, di mana pengalaman yang menyenangkan mendorong peningkatan niat untuk menggunakan teknologi¹³⁶. *Hedonic motivation* berhubungan dengan kesenangan dan kepuasan yang diperoleh dari penggunaan layanan. Jika individu merasa puas dan senang menggunakan layanan, maka niat mereka untuk melanjutkan penggunaannya akan meningkat¹³⁷.

Ditemukan pengaruh signifikan; motivasi hedonis, atau kesenangan dari penggunaan aplikasi, berkontribusi positif terhadap niat pengguna¹³⁸. Berhubungan dengan kesenangan atau kepuasan yang didapat dari penggunaan teknologi. Jika individu merasa terhibur saat menggunakan teknologi, niat mereka untuk terus menggunakannya akan meningkat¹³⁹.

H5: *Hedonic Motivation* (HM) berpengaruh signifikan positif terhadap *Behavioral Intention* (BI)

6. *Price Value terhadap Behavioral Intention*

Nilai harga merujuk pada persepsi individu tentang manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Penelitian menunjukkan bahwa nilai harga berdampak positif terhadap niat perilaku, di mana individu cenderung menggunakan mobile banking jika merasa mendapatkan nilai yang baik dari biaya yang dikeluarkan¹⁴⁰. Nilai harga adalah pertimbangan antara manfaat yang dirasakan dan biaya yang harus dikeluarkan. Meskipun diharapkan berdampak positif, dalam konteks permainan *online*, pengaruh nilai harga mungkin kurang signifikan karena banyaknya permainan gratis yang tersedia¹⁴¹.

Nilai harga adalah persepsi pengguna mengenai keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan. Ketika pengguna merasa bahwa manfaat lebih

¹³⁵ Nugroho and Karim, "The Influence of Islamic Business Ethics On The Use of OVO."

¹³⁶ Venkatesh, Thong, and Xu, "Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology."

¹³⁷ Permana, Astawan, and Laksmi P, "Analisis Penggunaan Paylater dalam Transaksi Digital dengan Konstruksi UTAUT 2."

¹³⁸ Karaoğlu, "Mobil Alışveriş Uygulamalarına Yönelik Davranışsal Niyetin ve Kullanım Davranışının UTAUT2 Modeli ile İncelenmesi."

¹³⁹ Solahudin, Ismail, and Abdurrohman, "PESANTREN SALAF."

¹⁴⁰ Owusu Kwateng, Osei Atiemo, and Appiah, "Acceptance and Use of Mobile Banking."

¹⁴¹ Ramírez-Correa et al., "Analysing the Acceptation of Online Games in Mobile Devices."

besar daripada biaya, niat mereka untuk menggunakan teknologi akan meningkat¹⁴². Nilai Harga (*Price Value*), yang mencakup persepsi individu tentang manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, juga dapat memengaruhi Niat Perilaku. Namun, informasi spesifik mengenai pengaruh ini tidak tersedia dalam kutipan yang diberikan¹⁴³.

Nilai harga merujuk pada persepsi konsumen mengenai nilai yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk menggunakan teknologi. Penelitian menunjukkan bahwa nilai harga berpengaruh positif terhadap niat perilaku, di mana persepsi nilai yang baik dapat mempengaruhi niat untuk menggunakan teknologi¹⁴⁴. *Price value* adalah pandangan individu tentang manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Jika individu merasa bahwa layanan tersebut memberikan nilai yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan, maka niat untuk menggunakannya akan meningkat¹⁴⁵.

Faktor nilai harga tidak dibahas secara khusus, karena aplikasi belanja *mobile* umumnya gratis, sehingga tidak ada pengaruh yang terukur¹⁴⁶. Mencakup persepsi individu tentang nilai yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Jika individu merasa bahwa manfaat yang didapat lebih besar daripada biaya, niat untuk menggunakan teknologi akan meningkat¹⁴⁷.

H6: *Price Value* (PV) berpengaruh signifikan positif terhadap *Behavioral Intention* (BI)

7. *Habit terhadap Behavioral Intention*

Kebiasaan menggambarkan frekuensi penggunaan teknologi oleh individu. Penelitian menunjukkan bahwa kebiasaan memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku, di mana kebiasaan yang telah terbentuk dapat memperkuat niat untuk terus menggunakan *mobile banking*¹⁴⁸. Kebiasaan mengacu pada pola penggunaan teknologi

¹⁴² Migliore et al., "Antecedents to the Adoption of Mobile Payment in China and Italy."

¹⁴³ Nugroho and Karim, "The Influence of Islamic Business Ethics On The Use of OVO."

¹⁴⁴ Venkatesh, Thong, and Xu, "Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology."

¹⁴⁵ Permana, Astawan, and Laksmi P, "Analisis Penggunaan Paylater dalam Transaksi Digital dengan Konstruksi UTAUT 2."

¹⁴⁶ Karaoğlu, "Mobil Alışveriş Uygulamalarına Yönelik Davranışsal Niyetin ve Kullanım Davranışının UTAUT2 Modeli ile İncelenmesi."

¹⁴⁷ Solahudin, Ismail, and Abdurrohman, "PESANTREN SALAF."

¹⁴⁸ Owusu Kwateng, Osei Atiemo, and Appiah, "Acceptance and Use of Mobile Banking."

yang sudah terbentuk. Semakin kuat kebiasaan seseorang dalam bermain permainan *online*, semakin besar niat mereka untuk terus bermain¹⁴⁹.

Kebiasaan mengacu pada frekuensi penggunaan teknologi oleh pengguna. Namun, dalam penelitian ini, kebiasaan tidak dimasukkan dalam model karena sistem pembayaran *mobile* di Italia belum cukup lama beredar untuk membentuk kebiasaan¹⁵⁰. Kebiasaan (*Habit*) merujuk pada pola penggunaan teknologi yang sudah terbentuk oleh individu. Kebiasaan yang terbentuk dapat memengaruhi niat untuk terus menggunakan teknologi tersebut, tetapi detail spesifik mengenai pengaruh kebiasaan tidak dijelaskan dalam kutipan yang diberikan¹⁵¹.

Kebiasaan adalah pola penggunaan teknologi yang sudah terbentuk sebelumnya. Penelitian menunjukkan bahwa kebiasaan memiliki dampak positif terhadap niat perilaku, di mana kebiasaan yang sudah terbentuk dapat memperkuat keinginan untuk terus menggunakan teknologi¹⁵². *Habit* merujuk pada kebiasaan yang terbentuk dari penggunaan layanan sebelumnya. Jika individu sudah terbiasa dengan suatu layanan, maka niat mereka untuk terus menggunakannya cenderung lebih tinggi¹⁵³.

Kebiasaan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat perilaku; pengalaman sebelumnya menggunakan aplikasi dapat meningkatkan niat untuk terus menggunakannya¹⁵⁴. Kebiasaan mengacu pada perilaku yang telah menjadi rutinitas. Jika individu sudah terbiasa menggunakan teknologi tertentu, niat mereka untuk terus menggunakannya akan lebih tinggi¹⁵⁵.

H7: *Habit* (H) berpengaruh signifikan positif terhadap *Behavioral Intention* (BI)

8. *Islamic Business Ethics terhadap Behavioral Intention*

Etika Bisnis Islam (IBE) dapat meningkatkan Niat Perilaku (BI) untuk menggunakan teknologi atau layanan bisnis dengan menekankan nilai moral, membangun kepercayaan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, IBE mendorong komitmen jangka panjang dan pengaruh sosial dari komunitas dengan nilai

¹⁴⁹ Ramírez-Correa et al., "Analysing the Acceptation of Online Games in Mobile Devices."

¹⁵⁰ Migliore et al., "Antecedents to the Adoption of Mobile Payment in China and Italy."

¹⁵¹ Nugroho and Karim, "The Influence of Islamic Business Ethics On The Use of OVO."

¹⁵² Venkatesh, Thong, and Xu, "Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology."

¹⁵³ Permana, Astawan, and Laksmi P, "Analisis Penggunaan Paylater dalam Transaksi Digital dengan Konstruk UTAUT 2."

¹⁵⁴ Karaoğlu, "Mobil Alışveriş Uygulamalarına Yönelik Davranışsal Niyetin ve Kullanım Davranışının UTAUT2 Modeli ile İncelenmesi."

¹⁵⁵ Solahudin, Ismail, and Abdurrohman, "PESANTREN SALAF."

serupa, yang memperkuat niat individu untuk menggunakan layanan tersebut¹⁵⁶. *Islamic Business Ethics* (IBE) dapat secara signifikan meningkatkan niat perilaku (*Behavioral Intention*) dalam adopsi teknologi atau perilaku bisnis dengan menekankan nilai moral, kepercayaan, tanggung jawab sosial, dan kepuasan spiritual. IBE mendorong individu dan organisasi untuk berperilaku sesuai dengan prinsip-prinsip etika Islam, yang pada gilirannya memperkuat niat mereka untuk menggunakan teknologi yang dianggap etis dan bermanfaat secara sosial¹⁵⁷.

Islamic Business Ethics (IBE) berperan penting dalam meningkatkan niat perilaku (*Behavioral Intention*) dalam bisnis dengan memperkuat kepercayaan, memberikan motivasi moral, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Penerapan IBE juga membantu menciptakan harmonisasi sosial dan memastikan kepatuhan terhadap regulasi, yang secara keseluruhan mendukung reputasi perusahaan dan keberhasilan jangka panjangnya¹⁵⁸. Penelitian menunjukkan bahwa penerapan *Islamic Business Ethics* (IBE) secara positif mempengaruhi niat perilaku (*Behavioral Intention*) individu dan konsumen dengan mendorong tindakan yang etis dan bertanggung jawab. IBE meningkatkan motivasi dan komitmen karyawan, serta mendorong konsumen untuk lebih memilih produk dari perusahaan yang dianggap menerapkan etika bisnis yang baik. Studi empiris juga menunjukkan hubungan signifikan antara IBE dan BI, khususnya di negara-negara mayoritas Muslim¹⁵⁹.

Islamic Business Ethics (IBE) berpengaruh signifikan positif terhadap *Behavioral Intention* (BI) dengan mendorong individu untuk bertindak sesuai dengan nilai-nilai agama, seperti iman, niat yang tulus, amanah, dan keadilan. Penerapan prinsip-prinsip ini meningkatkan kepercayaan, tanggung jawab, dan keadilan dalam interaksi bisnis, yang pada akhirnya memperkuat niat individu untuk berperilaku etis dalam konteks bisnis¹⁶⁰. Penelitian tentang *Islamic Business Ethics* (IBE) menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai etika Islam yang konsisten di bank, seperti perilaku etis manajemen, perlakuan adil terhadap karyawan, dan tanggung jawab sosial, berpengaruh signifikan positif terhadap niat karyawan untuk berperilaku etis.

¹⁵⁶ Nugroho and Karim, "The Influence of Islamic Business Ethics On The Use of OVO."

¹⁵⁷ Solahudin, Ismail, and Abdurrohman, "PESANTREN SALAF."

¹⁵⁸ Maghfiroh, "Konsep Ekonomi Islam Konsep Ekonomi Islam."

¹⁵⁹ Islam et al., "Abusive Supervision and Knowledge Sharing: Moderating Roles of Islamic Work Ethic and Learning Goal Orientation."

¹⁶⁰ Alwi, Parmitasari, and Syariati, "An Assessment on Islamic Banking Ethics through Some Salient Points in the Prophetic Tradition."

Komponen-komponen ini memperkuat niat karyawan untuk bertindak sesuai dengan prinsip-prinsip etika yang diterapkan di lingkungan kerja mereka¹⁶¹.

Dalam konteks *Islamic Business Ethics* (IBE) dan pengaruhnya terhadap *Behavioral Intention* (BI), literatur menunjukkan bahwa nilai-nilai etika Islam, seperti kejujuran dan keadilan, berperan penting dalam membentuk niat perilaku positif individu. Penerapan IBE juga meningkatkan kepuasan kerja dan komitmen karyawan, serta memengaruhi keputusan konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Secara keseluruhan, IBE memberikan dampak positif signifikan terhadap niat perilaku dalam berbagai aspek bisnis¹⁶².

Penelitian menunjukkan bahwa *Islamic Business Ethics* (IBE) berperan penting dalam membentuk niat perilaku positif (*Behavioral Intention*) individu dalam konteks bisnis. IBE meningkatkan komitmen afektif, kepuasan kerja, dan kinerja karyawan, serta mendorong perilaku yang mendukung lingkungan kerja yang positif. Secara keseluruhan, IBE berkontribusi signifikan dalam menciptakan lingkungan kerja yang etis dan produktif, yang memengaruhi niat individu untuk berperilaku sesuai dengan nilai-nilai Islam¹⁶³.

Dalam konteks Etika Bisnis Islam (IBE) dan pengaruhnya terhadap Niat Perilaku (BI), kejujuran, keadilan, dan kepatuhan terhadap prinsip syariah memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan dan mempengaruhi niat konsumen untuk bertransaksi. IBE juga mendorong tanggung jawab sosial dan memberikan tuntunan moral yang jelas, yang bersama-sama menciptakan hubungan positif antara bisnis dan konsumen, serta meningkatkan niat perilaku yang mendukung transaksi etis¹⁶⁴. Dalam konteks etika bisnis Islam (IBE) dan niat perilaku (BI), penerapan nilai-nilai moral seperti kejujuran dan keadilan dapat meningkatkan niat berperilaku positif dalam bisnis. IBE juga memperkuat kepercayaan dan reputasi, mendorong tanggung jawab sosial, serta meningkatkan kepuasan kerja karyawan, yang semuanya berkontribusi pada niat perilaku yang lebih baik. Panduan etis dari IBE juga memastikan keputusan bisnis yang mendukung perilaku positif dan keberhasilan berkelanjutan¹⁶⁵.

¹⁶¹ Musa et al., "Islamic Business Ethics and Practices of Islamic Banks."

¹⁶² Yaseen and ElRefae, "Islamic Work Ethics for Arab Managers: The Missing Paradigm between Espoused Islam and Islam-in-Use."

¹⁶³ Udin et al., "Islamic Work Ethics, Affective Commitment, and Employee's Performance in Family Business."

¹⁶⁴ Sumarni, "Analisis etika bisnis islam terhadap praktik pembulatan harga pada jual beli karet."

¹⁶⁵ Afif and Mudzahir, "ANALISIS IMPLEMENTASI KEPEMIMPINAN ISLAM DI TOKO ART ROOT CENTER & FURNITURE DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM."

H8: *Islamic Business Ethics* (IBE) berpengaruh signifikan positif terhadap *Behavioral Intention* (BI)

9. *Behavioral Intention* terhadap *Use Behavioral*

Niat perilaku merupakan prediktor utama dari perilaku penggunaan. Penelitian menunjukkan bahwa semakin kuat niat seseorang untuk menggunakan *mobile banking*, semakin besar kemungkinan mereka untuk benar-benar menggunakan layanan tersebut¹⁶⁶. Niat perilaku memiliki hubungan positif dengan perilaku penggunaan, yang berarti semakin tinggi niat seseorang untuk bermain permainan online, semakin besar kemungkinan mereka benar-benar melakukannya¹⁶⁷.

Niat perilaku merupakan prediktor utama dari perilaku penggunaan. Seseorang yang memiliki niat kuat untuk menggunakan teknologi kemungkinan besar akan benar-benar menggunakannya. Penelitian menunjukkan adanya hubungan positif antara niat perilaku dan perilaku penggunaan¹⁶⁸.

Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*). Penelitian menunjukkan bahwa niat untuk menggunakan teknologi erat kaitannya dengan perilaku aktual dalam penggunaan teknologi tersebut, seperti OVO. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa niat merupakan determinan utama dalam penggunaan teknologi¹⁶⁹.

Niat perilaku memiliki dampak positif terhadap perilaku penggunaan, yang berarti semakin kuat keinginan seseorang untuk menggunakan teknologi, semakin besar kemungkinan mereka untuk benar-benar melakukannya. Namun, dalam konteks UTAUT2, hubungan ini dapat diperkuat oleh pengalaman sebelumnya dengan teknologi tersebut¹⁷⁰. *Behavioral intention* mencerminkan niat individu untuk menggunakan layanan. Niat ini merupakan prediktor utama perilaku aktual dalam penggunaan layanan, di mana semakin kuat niat, semakin besar kemungkinan individu untuk benar-benar menggunakan layanan tersebut¹⁷¹.

¹⁶⁶ Owusu Kwateng, Osei Atiemo, and Appiah, "Acceptance and Use of Mobile Banking."

¹⁶⁷ Ramírez-Correa et al., "Analysing the Acceptation of Online Games in Mobile Devices."

¹⁶⁸ Migliore et al., "Antecedents to the Adoption of Mobile Payment in China and Italy."

¹⁶⁹ Nugroho and Karim, "The Influence of Islamic Business Ethics On The Use of OVO."

¹⁷⁰ Venkatesh, Thong, and Xu, "Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology."

¹⁷¹ Permana, Astawan, and Laksmi P, "Analisis Penggunaan Paylater dalam Transaksi Digital dengan Konstruk UTAUT 2."

Ditemukan pengaruh signifikan, di mana niat perilaku yang tinggi berkontribusi pada perilaku penggunaan yang lebih besar¹⁷². Menunjukkan hubungan antara niat perilaku dan penggunaan nyata. Semakin kuat niat seseorang untuk menggunakan teknologi, semakin besar kemungkinan mereka untuk benar-benar menggunakannya¹⁷³.

H9: *Behavioral Intention* (BI) berpengaruh signifikan positif terhadap *Use Behavior* (UB)

10. Tasawuf Akhlaqi terhadap *Islamic Business Ethics*

Dalam konteks Tasawuf Akhlaqi dan pengaruhnya terhadap Etika Bisnis Islam, terdapat beberapa poin kunci yang berperan penting. Purifikasi jiwa (*Tazkiyah al-Nafs*) membantu individu untuk berperilaku etis dalam bisnis. Cinta dan pengetahuan tentang Allah (*Mahabbah dan Ma'rifah*) serta kepatuhan terhadap ibadah mendorong perilaku yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Zikir dan kontinuitas membantu menjaga fokus pada etika, dan panduan mu'amalat memastikan interaksi bisnis yang etis dan penuh kasih. Tasawuf Akhlaqi, secara keseluruhan, menyediakan landasan moral yang kuat untuk praktik bisnis yang etis¹⁷⁴.

Dalam konteks hubungan antara Tasawuf Akhlaqi (TA) dan Etika Bisnis Islam (IBE), beberapa aspek penting dapat diidentifikasi. Pertama, Tasawuf Akhlaqi mendorong pengembangan karakter dan moralitas yang sejalan dengan prinsip-prinsip IBE, seperti kejujuran dan keadilan, yang memperkuat praktik bisnis etis. Kedua, konsep purifikasi diri dalam tasawuf mengarahkan individu untuk tidak hanya mengejar keuntungan material, tetapi juga memperhatikan tanggung jawab sosial dan spiritual dalam bisnis. Selain itu, prinsip ihsan dalam tasawuf membantu menciptakan hubungan bisnis yang harmonis dan saling menguntungkan, serta mendorong kepemimpinan yang memperhatikan kesejahteraan karyawan dan masyarakat¹⁷⁵.

Tasawuf Akhlaqi (TA) memiliki dampak positif yang signifikan terhadap Etika Bisnis Islam (IBE) melalui beberapa aspek. Pertama, TA menekankan pentingnya nilai-nilai moral dan etika yang selaras dengan prinsip IBE, mendorong pelaku bisnis untuk bertindak dengan integritas dan kejujuran. Kedua, kesadaran spiritual yang dikembangkan melalui TA dapat mengurangi praktik korupsi dan penipuan, serta meningkatkan kepercayaan dalam hubungan bisnis. Selain itu, pengembangan karakter

¹⁷² Karaoğlu, "Mobil Alışveriş Uygulamalarına Yönelik Davranışsal Niyetin ve Kullanım Davranışının UTAUT2 Modeli ile İncelenmesi."

¹⁷³ Solahudin, Ismail, and Abdurrohman, "PESANTREN SALAF."

¹⁷⁴ Ebrahimi, Gholami, and Yusoff, "Al-Ghazali's Ma'rifah and Mahabbah's Relations."

¹⁷⁵ Muttaqin, Hamsah, and Abror, "Muhammadiyah, Sufism, and the Quest for 'Authentic' Islamic Spirituality."

dan akhlaq yang baik dalam TA mendukung reputasi dan kredibilitas dalam bisnis, serta menekankan kepedulian sosial yang relevan dengan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR)¹⁷⁶.

Tasawuf Akhlaqi (TA) berperan penting dalam memperkuat *Islamic Business Ethics* (IBE) dengan menekankan nilai-nilai moral seperti kejujuran dan integritas, serta mendorong kepatuhan terhadap prinsip syariah dalam bisnis. Selain itu, TA mendukung pengembangan karakter yang etis, menciptakan hubungan sosial yang harmonis, dan mengintegrasikan aspek spiritual dalam praktik bisnis, yang semuanya berkontribusi pada perilaku bisnis yang lebih bertanggung jawab. Kesadaran akan akhirat juga menjadi faktor motivasi bagi individu untuk menjaga etika dalam setiap keputusan bisnis¹⁷⁷.

Tasawuf Akhlaqi (TA) memberikan pengaruh signifikan terhadap *Islamic Business Ethics* (IBE) dengan menekankan nilai-nilai moral dan etika yang membantu membentuk karakter berintegritas dalam praktik bisnis. Prinsip keadilan dan keseimbangan yang ditekankan dalam TA selaras dengan tuntutan IBE, mendorong pelaku bisnis untuk bertindak adil dan mempertimbangkan dampak sosial dari tindakan mereka. Selain itu, ajaran tentang pengendalian diri dan komitmen terhadap kebaikan dalam TA memperkuat praktik bisnis yang etis dan bertanggung jawab, menciptakan sinergi antara nilai-nilai spiritual dan etika bisnis¹⁷⁸.

Tasawuf Akhlaqi (TA) memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap *Islamic Business Ethics* (IBE) dalam beberapa aspek. TA menekankan pentingnya akhlaq yang baik, keseimbangan antara aspek spiritual dan material, serta kepedulian sosial dalam praktik bisnis, yang mendorong perilaku yang jujur, adil, dan bertanggung jawab. Selain itu, TA berfokus pada pengembangan karakter dan hubungan harmonis, yang menciptakan lingkungan bisnis yang etis, berkelanjutan, dan saling menguntungkan¹⁷⁹.

Tasawuf Akhlaqi (TA) berpengaruh positif terhadap *Islamic Business Ethics* (IBE) dengan meningkatkan etika perilaku dan kesadaran spiritual dalam praktik bisnis. TA juga mengintegrasikan ibadah dan etika sosial, mendorong pelaku bisnis untuk mempertimbangkan dampak sosial dari tindakan mereka. Selain itu, fokus TA pada

¹⁷⁶ Badaruddin and Mahyuddin, "Autoriti Sanad Tarekat dan Peranannya dalam Ilmu Tasawuf."

¹⁷⁷ Gurbuz- Dogan et al., "The Effectiveness of Sufi Music for Mental Health Outcomes. A Systematic Review and Meta-Analysis of 21 Randomised Trials."

¹⁷⁸ Ahmad, "Three Sufi Communities Guarding the Earth."

¹⁷⁹ Komarudin, "KONSEP TASAWUF MODERN DALAM PEMIKIRAN NASARUDDIN UMAR."

penyucian jiwa dan pengembangan karakter mendorong keputusan bisnis yang lebih etis dan bertanggung jawab¹⁸⁰.

Pemikiran Tasawuf Syekh Nawawi Al-Bantani menunjukkan bahwa aspek Tasawuf Akhlaqi (TA) memiliki dampak positif terhadap Etika Bisnis Islam (IBE). Pembersihan hati dari sifat buruk seperti sombong dan dengki, serta penekanan pada kejujuran dan keadilan, mendorong praktik bisnis yang lebih etis. Selain itu, konsep tobat, etika dalam interaksi, dan orientasi pada kesejahteraan masyarakat mengarahkan pelaku bisnis untuk bertindak secara bertanggung jawab dan mempertimbangkan dampak sosial dari kegiatan mereka¹⁸¹.

Tasawuf Akhlaqi (TA) memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap Islamic Business Ethics (IBE) melalui beberapa aspek penting. Pertama, TA menekankan nilai moral dan etika yang mendorong pelaku bisnis untuk beroperasi dengan integritas dan kejujuran, sesuai dengan ajaran Islam. Selain itu, prinsip pengendalian diri dan kepedulian sosial dalam Tasawuf membantu menciptakan lingkungan bisnis yang etis dan bertanggung jawab, serta menekankan pentingnya keseimbangan antara tujuan duniawi dan spiritual dalam praktik bisnis¹⁸².

H10: *Tasawuf Akhlaqi* (TA) berpengaruh signifikan positif terhadap *Islamic Business Ethics* (IBE)

11. Tasawuf Akhlaqi terhadap *Behavioral Intention*

Tasawuf Akhlaqi memiliki pengaruh positif terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) individu, terutama dalam konteks pengambilan keputusan dan perilaku sehari-hari. Dengan meningkatkan kesadaran diri, Tasawuf Akhlaqi mendorong individu untuk lebih memahami nilai-nilai dan tujuan hidup mereka, yang pada akhirnya meningkatkan niat perilaku positif. Selain itu, pengembangan akhlaq yang baik dan motivasi spiritual yang ditanamkan melalui Tasawuf Akhlaqi membuat individu lebih cenderung bertindak etis dan sesuai dengan prinsip-prinsip moral dalam berbagai aspek kehidupan¹⁸³.

Tasawuf Akhlaqi (TA) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Behavioral Intention* (BI) melalui beberapa cara. Pertama, TA menekankan pentingnya nilai-nilai moral, mendorong individu untuk bertindak dengan lebih etis dan

¹⁸⁰ Arifurrahman and Al-Asyhar, "Intelektualisasi Islam Dalam Paradigma Komplementatif Psikologi dan Akhlak Tasawuf Imam Al-Ghozali."

¹⁸¹ Hasan and Sahudin, "Relevansi Pemikiran Tasawuf Syekh Nawawi Al-Bantani Dengan Ekonomi Islam."

¹⁸² Solihin and Mansur, "TERAPI DIAM DALAM TASAWUF AL-GHAZALI."

¹⁸³ Ebrahimi, Gholami, and Yusoff, "Al-Ghazali's Ma'rifah and Mahabbah's Relations."

bertanggung jawab dalam berbagai aspek kehidupan. Kedua, praktik tasawuf yang berfokus pada pencarian spiritual dapat memotivasi individu untuk berperilaku baik, karena mereka merasa terhubung dengan tujuan spiritual yang lebih tinggi. Selain itu, pengembangan karakter seperti kesabaran dan kejujuran dalam TA mendorong individu untuk memiliki niat perilaku positif, yang tercermin dalam tindakan sehari-hari mereka¹⁸⁴.

Tasawuf Akhlaqi (TA) memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *Behavioral Intention* (BI) dengan meningkatkan kesadaran diri dan refleksi, yang mendorong individu untuk membuat keputusan berdasarkan prinsip moral dan etika. TA juga menekankan pengembangan karakter yang baik, seperti kejujuran dan empati, serta memberikan motivasi spiritual untuk berperilaku positif, yang diperkuat oleh kepatuhan terhadap ajaran agama. Selain itu, TA membantu mengelola stres dan membangun hubungan sosial yang sehat, semuanya berkontribusi pada niat perilaku yang lebih baik dalam berbagai aspek kehidupan¹⁸⁵.

Tasawuf Akhlaqi (TA) berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* (BI) dengan mengembangkan karakter kuat seperti kejujuran dan empati, serta meningkatkan kesadaran spiritual individu untuk bertindak lebih etis dan bertanggung jawab. Selain itu, TA menanamkan nilai moral yang mendorong niat untuk berperilaku baik, mengendalikan diri, dan membangun hubungan sosial yang positif. Praktik ini juga dapat meningkatkan kepuasan dan kebahagiaan individu, yang memperkuat niat mereka untuk terlibat dalam aktivitas yang bermanfaat¹⁸⁶.

Tasawuf Akhlaqi (TA) memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap *Behavioral Intention* (BI) individu dalam berbagai aspek. TA mendorong peningkatan kesadaran diri dan pengembangan karakter yang kuat, seperti kejujuran dan empati, yang mempengaruhi niat individu untuk bertindak secara etis dan bertanggung jawab. Selain itu, motivasi spiritual, hubungan sosial yang baik, kepedulian terhadap lingkungan, dan pengendalian emosi yang diajarkan dalam Tasawuf Akhlaqi turut memperkuat niat untuk berperilaku positif dan konstruktif dalam kehidupan sehari-hari¹⁸⁷.

¹⁸⁴ Muttaqin, Hamsah, and Abror, "Muhammadiyah, Sufism, and the Quest for 'Authentic' Islamic Spirituality."

¹⁸⁵ Badaruddin and Mahyuddin, "Autoriti Sanad Tarekat dan Peranannya dalam Ilmu Tasawuf."

¹⁸⁶ Gurbuz- Dogan et al., "The Effectiveness of Sufi Music for Mental Health Outcomes. A Systematic Review and Meta-Analysis of 21 Randomised Trials."

¹⁸⁷ Ahmad, "Three Sufi Communities Guarding the Earth."

Tasawuf Akhlaqi (TA) secara signifikan mempengaruhi *Behavioral Intention* (BI) dengan beberapa cara. TA meningkatkan kesadaran moral, memberikan motivasi spiritual, dan mendorong pengembangan karakter yang baik, yang semuanya berkontribusi pada niat individu untuk berperilaku positif dan bertanggung jawab. Selain itu, TA menekankan kepedulian sosial dan harmonisasi hubungan, yang mendorong niat untuk berkontribusi positif dalam masyarakat dan bekerja sama dalam berbagai aspek kehidupan¹⁸⁸.

Tasawuf Akhlaqi (TA) dapat memengaruhi *Behavioral Intention* (BI) secara positif dengan meningkatkan kesadaran moral, motivasi spiritual, dan pengembangan karakter. TA juga membantu individu mengelola emosi dan membangun hubungan sosial yang sehat, yang semuanya berkontribusi pada niat untuk berperilaku secara etis. Selain itu, TA meningkatkan rasa tanggung jawab, mendorong individu untuk bertindak sesuai dengan nilai-nilai moral yang baik dalam berbagai konteks¹⁸⁹.

Tasawuf Akhlaqi (TA) memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap *Behavioral Intention* (BI) individu, terutama dalam pengambilan keputusan dan perilaku sehari-hari. Ajaran Tasawuf meningkatkan kesadaran spiritual, yang mendorong individu untuk mempertimbangkan konsekuensi tindakan mereka dan berperilaku baik. Selain itu, prinsip seperti motivasi untuk berbuat baik, pengendalian hawa nafsu, serta empati dan kepedulian sosial, membentuk niat individu untuk berperilaku etis dan positif dalam kehidupan sehari-hari¹⁹⁰.

Tasawuf Akhlaqi (TA) mempengaruhi *Behavioral Intention* (BI) individu secara positif melalui beberapa aspek penting. Pertama, TA meningkatkan kesadaran diri dan introspeksi, yang mendorong individu untuk bertindak lebih etis dan positif. Selain itu, ajaran TA tentang nilai moral, pengendalian emosi, dan kepedulian terhadap sesama membantu individu untuk mengelola perilaku mereka dengan lebih baik, menciptakan niat yang lebih kuat untuk berkontribusi positif dalam masyarakat¹⁹¹.

H11: *Tasawuf Akhlaqi* (TA) berpengaruh signifikan positif terhadap *Behavioral Intention* (BI)

¹⁸⁸ Komarudin, "KONSEP TASAWUF MODERN DALAM PEMIKIRAN NASARUDDIN UMAR."

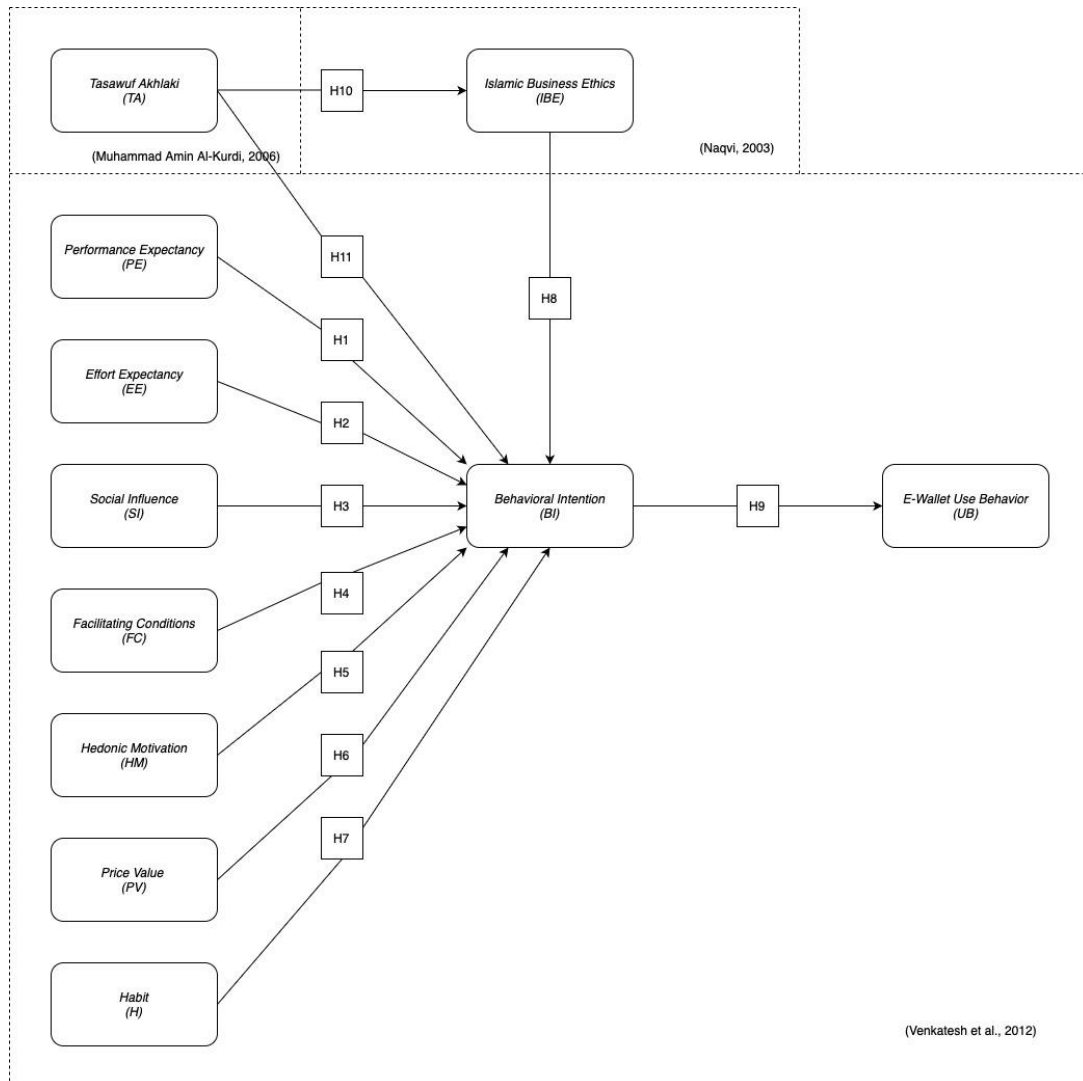
¹⁸⁹ Arifurrahman and Al-Asyhar, "Intelktualisasi Islam Dalam Paradigma Komplementatif Psikologi dan Akhlak Tasawuf Imam Al-Ghozali."

¹⁹⁰ Hasan and Sahudin, "Relevansi Pemikiran Tasawuf Syekh Nawawi Al- Bantani Dengan Ekonomi Islam."

¹⁹¹ Solihin and Mansur, "TERAPI DIAM DALAM TASAWUF AL-GHAZALI."

G. Model Penelitian

Gambar 2.2. Model Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena ingin mengukur hubungan antara variabel-variabel seperti etika bisnis Islam, niat penggunaan *e-wallet*, dan tasawuf. Pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan menggunakan kuesioner terstruktur kepada sampel responden yang representatif dari populasi yang dituju. Pendekatan UTAUT 2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*) adalah model teoritis yang sering digunakan untuk mengukur niat dan perilaku penggunaan teknologi. Model ini dimodifikasi dengan memasukkan variabel etika bisnis Islam dan tasawuf. Analisis data menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) untuk menguji hubungan antara variabel dalam model yang diusulkan.

B. Tempat atau Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan September 2024 sampai dengan Januari 2025 yang berlokasi di Indonesia.

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Penentuan Sampling Penelitian

1. Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh umat Muslim di Indonesia yang menggunakan atau memiliki potensi untuk menggunakan *E-Wallet*. Populasi ini mencakup berbagai kelompok masyarakat dengan latar belakang usia, pendidikan, pekerjaan, dan pengalaman yang berbeda-beda. Mengingat perkembangan penggunaan *E-Wallet* yang semakin meluas di Indonesia, populasi penelitian ini diharapkan mencakup berbagai pengguna dari berbagai daerah di Indonesia.

2. Sampel Penelitian

Sampel penelitian adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk dianalisis dan digunakan untuk generalisasi temuan penelitian. Dalam

penelitian ini, sampel akan dipilih dari kelompok Muslim di Indonesia yang:

- a. Berusia antara 18 hingga 45 tahun.
- b. Beragama Islam.
- c. Memiliki pengalaman dalam menggunakan *E-Wallet*, seperti GoPay, OVO, Dana, LinkAja, Shopeepay, DOKU, atau i-Saku.

Ukuran sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan ditentukan berdasarkan pertimbangan statistik, khususnya dengan memperhatikan kebutuhan analisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Dengan metode SEM, ukuran sampel yang memadai biasanya berkisar antara 200 hingga 400 responden untuk memastikan keandalan dan validitas model yang diuji.

3. Teknik Penentuan *Sampling*

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Teknik ini dipilih karena penelitian ini menargetkan responden dengan karakteristik khusus¹⁹², yaitu Muslim di Indonesia yang menggunakan atau berpotensi menggunakan *E-Wallet*. Pemilihan sampel secara *purposive* akan memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang lebih relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data dilakukan dengan pendekatan survei menggunakan kuesioner daring (*online questionnaire*). Pengambilan data dilakukan untuk menjangkau responden dari berbagai provinsi di Indonesia dengan jumlah total 200 responden. Berikut adalah tahapan pengumpulan data yang dilakukan:

a. Metode Sampling

Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Responden dipilih dari berbagai wilayah di Indonesia untuk mendapatkan representasi yang lebih luas.

¹⁹² Sugiyono, "Prof. Dr. Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&d. Intro (PDFDrive.Com).Pdf."

b. Justifikasi Jumlah Responden

Jumlah responden yang dipilih, yaitu 200 orang, didasarkan pada pertimbangan statistik untuk analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dan perangkat lunak Jamovi. SEM memerlukan jumlah sampel yang cukup besar agar model yang digunakan memiliki validitas dan reliabilitas yang baik. Berdasarkan aturan umum, jumlah sampel yang ideal untuk SEM adalah minimal 5–10 kali jumlah parameter bebas dalam model penelitian. Oleh karena itu, jumlah 200 responden dianggap cukup untuk mendukung keakuratan analisis statistik dalam penelitian ini. Dengan pendekatan ini, penelitian dapat memperoleh data yang representatif dari berbagai daerah di Indonesia, memungkinkan analisis yang lebih mendalam dan relevan terhadap tujuan penelitian.

4. Prosedur Sampling

Prosedur sampling akan dilakukan dengan langkah-langkah berikut:

a. Penentuan Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Responden harus memenuhi kriteria inklusi yang telah ditetapkan, seperti usia, agama, dan pengalaman dalam menggunakan *E-Wallet*.

b. Penyebaran Kuesioner

Kuesioner akan disebarakan melalui *platform online* seperti media sosial, *e-mail*, atau aplikasi *survei online* untuk menjangkau responden dari berbagai daerah di Indonesia.

c. Pengumpulan Data

Data akan dikumpulkan dari responden yang memenuhi kriteria inklusi, dengan target mencapai jumlah sampel yang telah ditentukan.

d. Pengujian Kualitas Data

Setelah data terkumpul, dilakukan pengujian kualitas data untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam analisis memenuhi syarat keandalan dan validitas.

D. Subyek dan Obyek Penelitian

Subjek penelitian dilaksanakan di Indonesia dengan fokus subyek adalah muslim pengguna *e-wallet*, beragama Islam, sedang atau pernah menggunakan *e-wallet* sebagai obyek penelitian, seperti: GoPay; OVO; Dana; LinkAja; Shopeepay; DOKU; atau i-Saku., kelompok usia 18-45 tahun. Objek penelitian niat penggunaan *e-wallet* oleh Muslim di Indonesia, dipengaruhi oleh etika bisnis Islam dan tasawuf.

Dalam konteks sosial-budaya, Indonesia sebagai negara dengan mayoritas Muslim memiliki norma-norma sosial dan nilai-nilai Islam yang kuat. Hal ini mempengaruhi bagaimana masyarakat Indonesia memandang etika dalam bisnis dan keputusan finansial, termasuk penggunaan teknologi seperti *e-wallet*. Dalam aspek teknologi, penggunaan *e-wallet* di Indonesia juga dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, infrastruktur digital, dan adopsi teknologi di kalangan masyarakat.

E. Teknik Pengumpulan Data Penelitian

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner (angket), sesuai dengan yang dijelaskan oleh Sugiyono¹⁹³. Kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang efisien untuk memperoleh informasi dari sejumlah besar responden dalam waktu yang relatif singkat. Teknik ini melibatkan pengajuan sejumlah pertanyaan yang dapat dijawab secara tertulis oleh responden. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian utama:

1. Pertanyaan Seleksi (*Screening Question*) dan Data Responden

Bagian ini berfungsi untuk menentukan apakah responden memenuhi kriteria yang telah ditetapkan untuk menjadi sampel penelitian. Responden yang tidak memenuhi kriteria akan dihentikan dari pengisian kuesioner lebih lanjut. Selain itu, bagian ini juga mengumpulkan informasi demografis dan data diri responden yang dijaga kerahasiaannya.

¹⁹³ Sugiyono.

2. Pertanyaan Inti (*Main Question*)

Bagian ini terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan langsung dengan variabel penelitian, seperti etika bisnis Islam, niat penggunaan *e-wallet*, dan tasawuf. Skala yang digunakan untuk pengukuran adalah skala ordinal (*Continuous Rating Scale*) dengan skala 10 poin, yang memungkinkan responden memberikan jawaban yang lebih bervariasi dan terperinci.

Continuous Rating Scale memungkinkan analisis statistik yang lebih kompleks dan menghasilkan data yang mungkin lebih mendekati distribusi normal. Dengan penggunaan skala 10 poin, responden dapat menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka secara lebih rinci, yang kemudian akan dianalisis menggunakan metode statistik yang tepat.

F. Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah aspek-aspek yang diukur, diamati, atau dimanipulasi dalam sebuah penelitian untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan penelitian¹⁹⁴. Dalam penelitian ini, variabel-variabel yang digunakan dibagi menjadi tiga kategori utama: variabel independent, dan variabel dependen. Berikut adalah penjelasan masing-masing variabel beserta definisi operasionalnya:

1. Variabel-variabel Independen (*Independent Variables*)

a) Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*)

1) Definisi Operasional

Keyakinan bahwa penggunaan *e-wallet* akan meningkatkan kinerja dalam aktivitas sehari-hari.

2) Indikator-indikator:

- a. Persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*)
- b. Keuntungan relatif (*Relative Advantage*)

¹⁹⁴ Sugiyono.

c. Ekspektasi hasil (*Outcome Expectations*)

b) Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*)

3) Definisi Operasional

Persepsi pengguna tentang kemudahan dalam menggunakan *e-wallet*.

4) Indikator-indikator:

a. Persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*)

b. Kompleksitas sistem (*Complexity*)

c. Kemudahan penggunaan (*Ease of Use*)

c) Pengaruh Sosial (*Social Influence*)

1) Definisi Operasional

Tingkat pengaruh lingkungan sosial terhadap keputusan untuk menggunakan *e-wallet*.

2) Indikator-indikator:

a. Norma subjektif (*Subjective Norm*)

b. Faktor-faktor sosial (*Social Factors*)

c. Citra atau reputasi (*Image*)

d) Kondisi yang Memfasilitasi (*Facilitating Conditions*)

1) Definisi Operasional

Keyakinan bahwa infrastruktur teknologi dan sumber daya yang ada mendukung penggunaan *e-wallet*.

2) Indikator-indikator:

a. Kontrol perilaku persepsi (*Perceived Behavioral Control*)

b. Kondisi yang memfasilitasi (*Facilitating Conditions*)

c. Kompatibilitas (*Compatibility*)

e) Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*)

1) Definisi Operasional

Tingkat kesenangan yang dirasakan pengguna saat menggunakan *e-wallet*.

2) Indikator-indikator:

a. Kesenangan (*Fun*)

- b. Hiburan (*Entertainment*)
- c. Ketertarikan (*Interest*)
 - f) Nilai Harga (*Price Value*)
 - 1) Definisi Operasional

Persepsi bahwa manfaat yang diperoleh dari penggunaan *e-wallet* sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.
 - 2) Indikator-indikator:
- a. Kualitas (*Quality*)
- b. Harga (*Price*)
- c. Nilai (*Value*)
 - g) Kebiasaan (*Habit*)
 - 1) Definisi Operasional

Tingkat keteraturan dan otomatisasi dalam penggunaan *e-wallet*.
 - 2) Indikator-indikator:
- a. Penggunaan sebelumnya (*Prior Use*)
- b. Kecanduan (*Addiction*)
- c. Perilaku otomatis (*Behavior to be Automatic*)
 - h) Tasawuf Akhlaqi
 - 1) Definisi Operasional

Prinsip-prinsip etika dan moral dalam Islam yang mempengaruhi perilaku pengguna dalam konteks teknologi.
 - 2) Indikator-indikator:
- d. *At-Taubah* (Tobat)
- e. *Al-Wara'* (Menjaga diri dari hal-hal syubhat)
- f. *Az-Zuhd* (Askese)
- g. *Al-Faqr* (Kefakiran)
- h. *As-Sabr* (Kesabaran)
- i. *At-Tawakkul* (Tawakal)
- j. *Ar-Ridha* (Rida)
- k. *Al-Mahabbah* (Cinta)

l. *Al-Ma'rifah* (Makrifat)

m. *Al-Fana'* (Fana)

Al-Baqa' (Kekekalan)

2. Variabel-variabel Dependen (*Dependent Variables*)

a) Niat Berperilaku (*Behavioral Intention*)

1) Definisi Operasional

Kecenderungan pengguna untuk menggunakan *e-wallet* dalam aktivitas sehari-hari.

2) Indikator-indikator:

a. Niat penggunaan ulang (*Repurchase Intentions*)

b. Komunikasi positif (*Positive Word-of-Mouth Communication*)

c. Kualitas layanan (*Service Quality*)

b) Perilaku Pengguna (*Use Behavior*)

1) Definisi Operasional

Frekuensi dan variasi penggunaan *e-wallet* oleh pengguna.

2) Indikator-indikator:

a. Waktu penggunaan (*Usage Time*)

b. Frekuensi penggunaan (*Usage Frequency*)

c. Variasi penggunaan (*Use Variety*)

c) Etika Bisnis Islam (*Islamic Business Ethics*)

1) Definisi Operasional

Etika dalam berbisnis mengikuti kaidah dalam Islam.

2) Indikator-indikator:

a. *Unity* (Tauhid)

b. *Equilibrium* (*Al-'Adl wal Ihsan*)

c. *Free Will* (*Ikhtiyar*)

Responsibility (*Fard/Khilafah*)

G. Instrumen Penelitian

a. Jenis Instrumen

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner terstruktur. Kuesioner ini dirancang untuk mengumpulkan data dari responden mengenai variabel-variabel yang diteliti, yaitu etika bisnis Islam, niat penggunaan *e-wallet*, dan prinsip-prinsip tasawuf.

b. Penyusunan Kuesioner

Kuesioner disusun berdasarkan indikator-indikator yang telah dijelaskan pada variabel-variabel penelitian. Setiap indikator diukur dengan menggunakan pernyataan yang akan dinilai oleh responden dengan skala 10 poin, di mana setiap variabel yang diukur dalam kuesioner akan memiliki pernyataan yang responden jawab dengan memilih poin dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 10 (sangat setuju).

1. Struktur Kuesioner

Kuesioner akan terdiri dari beberapa bagian utama:

a) Bagian A: Informasi Demografis

Mengumpulkan data demografis seperti: nama, jenis kelamin, usia, domisili, agama, tingkat pendidikan, pekerjaan, pengalaman menggunakan *e-wallet*, pengeluaran bulanan, info terkait *e-wallet*, transaksi apa saja di *e-wallet*, dan jenis *e-wallet* apa saja yang dipunya.

b) Bagian B: Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*)

Pernyataan terkait keyakinan bahwa penggunaan *e-wallet* akan meningkatkan kinerja dalam aktivitas sehari-hari, dengan indikator seperti persepsi manfaat, keuntungan relatif, dan ekspektasi hasil.

c) Bagian C: Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*)

Pernyataan mengenai persepsi kemudahan dalam penggunaan *e-wallet*, dengan indikator seperti persepsi kemudahan penggunaan, kompleksitas sistem, dan kemudahan penggunaan.

d) Bagian D: Pengaruh Sosial (*Social Influence*)

Pernyataan yang mengukur tingkat pengaruh lingkungan sosial terhadap keputusan menggunakan *e-wallet*, dengan indikator seperti norma subjektif, faktor sosial, dan citra atau reputasi.

e) Bagian E: Kondisi yang Memfasilitasi (*Facilitating Conditions*)

Pernyataan yang mengukur keyakinan bahwa infrastruktur teknologi dan sumber daya mendukung penggunaan *e-wallet*, dengan indikator seperti kontrol perilaku persepsi, kondisi yang memfasilitasi, dan kompatibilitas.

f) Bagian F: Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*)

Pernyataan mengenai tingkat kesenangan yang dirasakan saat menggunakan *e-wallet*, dengan indikator kesenangan, hiburan, dan ketertarikan.

g) Bagian G: Nilai Harga (*Price Value*)

Pernyataan terkait persepsi bahwa manfaat dari penggunaan *e-wallet* sebanding dengan biaya yang dikeluarkan, dengan indikator kualitas, harga, dan nilai.

h) Bagian H: Kebiasaan (*Habit*)

Pernyataan yang mengukur tingkat keteraturan dan otomatisasi dalam penggunaan *e-wallet*, dengan indikator seperti penggunaan sebelumnya, kecanduan, dan perilaku otomatis.

i) Bagian I: Etika Bisnis Islam (*Islamic Business Ethics*)

Pernyataan yang mengukur penerapan etika bisnis Islam dalam penggunaan *e-wallet*, dengan indikator seperti tauhid, keseimbangan, kehendak bebas, dan tanggung jawab.

j) Bagian J: Niat Berperilaku (*Behavioral Intention*)

Pernyataan terkait kecenderungan pengguna untuk menggunakan *e-wallet* dalam aktivitas sehari-hari, dengan indikator niat penggunaan ulang, komunikasi positif, dan kualitas layanan.

k) Bagian K: Perilaku Pengguna (*Use Behavior*)

Pernyataan yang mengukur frekuensi dan variasi penggunaan *e-wallet*, dengan indikator waktu penggunaan, frekuensi penggunaan, dan variasi penggunaan.

l) Bagian L: Tasawuf Akhlaqi

Pernyataan yang mengukur prinsip-prinsip tasawuf yang mempengaruhi antara etika bisnis Islam dan niat penggunaan *e-wallet*, dengan indikator seperti tobat, wara', zuhud, kefakiran, kesabaran, tawakal, ridha, cinta, makrifat, fana', dan kekekalan.

Tabel 3 1. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

No	Variabel-variabel	Indikator-indikator	Kode	Referensi
1	<i>Performance Expectancy</i> (PE)	<i>Perceived Usefulness</i>	PE1	Viswanath Venkatesh, James Y.L. Thong, and Xin Xu, "Consumer Acceptance and use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology," <i>MIS Quarterly: Management Information Systems</i> 36, no. 1 (2012): 157-78 ¹⁹⁵
2		<i>Extrinsic Motivation</i>	PE2	
3		<i>Relative Advantage</i>	PE3	
4		<i>Outcome Expectations</i>	PE4	
5	<i>Effort Expectancy</i> (EE)	<i>Perceived Easy of Use</i>	EE1	
6		<i>Complexity</i>	EE2	
7		<i>Easy of Use</i>	EE3	
8	<i>Social Influence</i> (SI)	<i>Subjective Norm</i>	SI1	
9		<i>Social Factors</i>	SI2	
10		<i>Image</i>	SI3	
11	<i>Facilitating Conditions</i> (FC)	<i>Percived Behavioral Control</i>	FC1	
12		<i>Facilitating Conditions</i>	FC2	
13		<i>Compability</i>	FC3	
14	<i>Hedonic Motivation</i> (HM)	<i>Fun</i>	HM1	
15		<i>Entertaint</i>	HM2	
16		<i>Interest</i>	HM3	
17	<i>Price Value</i> (PV)	<i>Quality</i>	PV1	
18		<i>Price</i>	PV2	
19		<i>Value</i>	PV3	
20	<i>Habit</i> (H)	<i>Prior Use</i>	H1	
21		<i>Addiction</i>	H2	
22		<i>Behavior to be Automatic</i>	H3	

¹⁹⁵ Venkatesh, Thong, and Xu, "Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology."

23	Behavioral Intention (BI)	Repurchase Intentions	BI1	
24		Positive Word of Mouth Communication	BI2	
25		Service Quality	BI3	
26	Use Behavior (UB)	Usage Time	UB1	
27		Usage Frequency	UB2	
28		Use Variety	UB3	
29	Islamic Business Ethics (IBE)	Unity	IBE1	Syed Nawab Haider Naqvi, Menggagas Ilmu Ekonomi Islam (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003) ¹⁹⁶
30		Equilibrium	IBE2	
31		Free Will	IBE3	
32		Responsibility	IBE4	
33	Tasawuf Akhlaqi (TA)	At-Taubah	TA1	Muhammad Amin Al Kurdi, Tanwir Alqulub (Haramain, 2006) ¹⁹⁷
34		Al-Wara'	TA2	
35		Az-Zuhd	TA3	
36		Al-Faqr	TA4	
37		As-Sabr	TA5	
38		At-Tawakkul	TA6	
39		Ar-Ridha	TA7	
40		Al-Mahabbah	TA8	
41		Al-Ma'rifah	TA9	
42		Al-Fana'	TA10	
43		Al-Baqa'	TA11	

H. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan valid dan reliabel. Proses pengujian dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak JAMOWI. Berikut adalah langkah-langkah yang dilakukan:

c. Uji Validitas

Menurut Nugroho¹⁹⁸, uji validitas berfungsi untuk pendeteksi apakah instrumen penelitian dapat digunakan dalam target kelompok atau tidak.

Diketahui: $r_{hitung} > r_{tabel}$ = valid

$r_{hitung} < r_{tabel}$ = tidak valid

Tabel 3.2. Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1		Perceived Usefulness	0.757	0,355	Valid

¹⁹⁶ Naqvi, *Menggagas Ilmu Ekonomi Islam*.

¹⁹⁷ M. A. Kurdi, *Tanwir Alqulub*.

¹⁹⁸ Purwo Setiyo Nugroho, *Analisis Data Penelitian Bidang Kesehatan* (Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2020).

	<i>Performance Expectancy (PE)</i>	<i>Extrinsic Motivation</i>	0.691	0,355	Valid
		<i>Relative Advantage</i>	0.534	0,355	Valid
		<i>Outcome Expectations</i>	0.699	0,355	Valid
2	<i>Effort Expectancy (EE)</i>	<i>Perceived Easy of Use</i>	0.668	0,355	Valid
		<i>Complexity</i>	0.473	0,355	Valid
		<i>Easy of Use</i>	0.396	0,355	Valid
3	<i>Social Influence (SI)</i>	<i>Subjective Norm</i>	0.701	0,355	Valid
		<i>Social Factors</i>	0.398	0,355	Valid
		<i>Image</i>	0.431	0,355	Valid
4	<i>Facilitating Conditions (FC)</i>	<i>Percived Behavioral Control</i>	0.628	0,355	Valid
		<i>Facilitating Conditions</i>	0.461	0,355	Valid
		<i>Compability</i>	0.685	0,355	Valid
5	<i>Hedonic Motivation (HM)</i>	<i>Fun</i>	0.675	0,355	Valid
		<i>Entertaint</i>	0.619	0,355	Valid
		<i>Interest</i>	0.632	0,355	Valid
6	<i>Price Value (PV)</i>	<i>Quality</i>	0.845	0,355	Valid
		<i>Price</i>	0.750	0,355	Valid
		<i>Value</i>	0.701	0,355	Valid
7	<i>Habit (H)</i>	<i>Prior Use</i>	0.663	0,355	Valid
		<i>Addiction</i>	0.616	0,355	Valid
		<i>Behavior to be Automatic</i>	0.613	0,355	Valid
8	<i>Behavioral Intention (BI)</i>	<i>Repurchase Intentions</i>	0.673	0,355	Valid
		<i>Positive Word of Mouth Communication</i>	0.818	0,355	Valid
		<i>Service Quality</i>	0.815	0,355	Valid
9	<i>Use Behavior (UB)</i>	<i>Usage Time</i>	0.388	0,355	Valid
		<i>Usage Frequency</i>	0.682	0,355	Valid
		<i>Use Variety</i>	0.691	0,355	Valid
10	<i>Islamic Business Ethics (IBE)</i>	<i>Unity</i>	0.628	0,355	Valid
		<i>Equilibrium</i>	0.705	0,355	Valid
		<i>Free Will</i>	0.550	0,355	Valid
		<i>Responsibility</i>	0.543	0,355	Valid
11	<i>Tasawuf Akhlaqi (TA)</i>	<i>At-Taubah</i>	0.786	0,355	Valid
		<i>Al-Wara'</i>	0.562	0,355	Valid
		<i>Az-Zuhd</i>	0.554	0,355	Valid
		<i>Al-Faqr</i>	0.559	0,355	Valid
		<i>As-Sabr</i>	0.584	0,355	Valid
		<i>At-Tawakkul</i>	0.568	0,355	Valid
		<i>Ar-Ridha</i>	0.757	0,355	Valid
		<i>Al-Mahabbah</i>	0.691	0,355	Valid
		<i>Al-Ma'rifah</i>	0.534	0,355	Valid
		<i>Al-Fana'</i>	0.699	0,355	Valid
		<i>Al-Baqa'</i>	0.668	0,355	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

2. Uji Reliabilitas

Menurut Nugroho¹⁹⁹, uji reliabilitas berfungsi untuk pendeteksi apakah instrumen penelitian telah valid atau belum saat digunakan oleh kelompok lain yang memiliki kecenderungan karakteristik.

Diketahui: $r_{hitung} > r_{tabel}$ = reliabel

$r_{hitung} < r_{tabel}$ = tidak reliabel

Tabel 3. 1. Uji Realibilitas

Cronbach's Alpha (r_{hitung})	r_{tabel}	N of Items
0,963	0,7	31

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan data di atas, $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang berarti instrumen penelitian adalah reliabel.

I. Teknik Analisis Data Penelitian

Menurut Sugiyono²⁰⁰ merupakan proses mengumpulkan data secara sistematis yang diperoleh dari teknik pengumpulan data, pendistribusian data ke dalam beberapa kategori, menyusun pola, memilah mana yang bisa dipelajari atau tidak, kemudian membuat kesimpulan sehingga proses di atas dapat dipahami dan memberikan manfaat oleh peneliti sendiri maupun orang lain. Seperti penjelasan di atas, bahwa teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert serta dengan pendekatan teknik *modeling* SEM. Berikut kriteria model uji:

Tabel 3 3. Kriteria penilaian analisis SEM dan Moderasi²⁰¹

No	Kriteria	Deskripsi
<i>Goodness of Fit Model</i>		
1	<i>Model Tests</i>	$2 < \text{CMIN (df)} < 5$ dan $\text{chi-square p-value} > 0,05$

¹⁹⁹ Nugroho.

²⁰⁰ Sugiyono, "Prof. Dr. Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&d. Intro (PDFDrive.Com).Pdf."

²⁰¹ Wynne W Chin, "The Partial Least Squares Approach for Structural Equation Modeling.," *Modern Methods for Business Research*, no. January 1998 (1998): 295–336.

2	<i>Model Indices</i>		RMSEA < 0,08
			SRMR < 0,06
3	<i>User Model versus Baseline Model</i>		GFI > 0,90
			CFI > 0,90
			AGFI > 0,90
			TLI > 0,90
			NFI > 0,90
			IFI > 0,90
			PNFI > 0,05
			PCFI > 0,05
			PGFI > 0,05
Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)			
1	Analisis Faktor	<i>Measurement Model</i>	Koefisien <i>loading factor</i> > 0,50
2	Internal Konsistensi	<i>Realibility Indices</i>	<i>Cronbach's alpha</i> > 0,70
			AVE > 0,50
		<i>Discriminant Validity</i>	HTMT ratio of correlations < 0,85 – 0,95
Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)			
1	<i>Parameters Estimates</i>		P-value < 0,05

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. E-wallet

Merupakan aplikasi digital yang memungkinkan pengguna untuk menyimpan dan mengelola informasi pembayaran mereka secara aman. Teknologi ini memfasilitasi berbagai transaksi keuangan, seperti pembelian *online*, transfer uang, dan pembayaran tagihan, sehingga menggantikan kebutuhan akan uang tunai atau kartu kredit fisik²⁰².

2. Perkembangannya di Indonesia

Perkembangan *e-wallet* di Indonesia tumbuh pesat, didorong oleh kemajuan teknologi dan perubahan kebiasaan masyarakat, terutama pasca pandemi COVID-19. Generasi muda menjadi pengguna utama karena kepraktisan dan efisiensi. Namun, isu keamanan dan kepercayaan masih menjadi tantangan, sehingga edukasi digital terus digalakkan. Pasar *e-wallet* semakin kompetitif dengan hadirnya berbagai platform seperti OVO, GoPay, DANA, dan ShopeePay, yang berlomba menawarkan inovasi dan promosi. Transformasi digital ini mencerminkan pergeseran masyarakat menuju transaksi non-tunai yang lebih praktis dan *modern*²⁰³.

3. Generasi Z

Generasi Z, atau Gen Z, mencakup individu yang lahir antara 1997–2012 dan di Indonesia mencapai 27,94% populasi pada 2020²⁰⁴. Generasi ini dikenal mahir teknologi, aktif di media sosial, namun menghadapi tantangan dalam

²⁰² Desi Intan Berlianawati, Nurabiah Nurabiah, and Rini Ridhawati, "Exploring The Mind of Gen Z: Deciphering E-Wallet Adoption Through The Lens of TPB Theory," *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis* 19, no. 1 (January 31, 2024): 133–50, <https://doi.org/10.24843/JIAB.2024.v19.i01.p09>.

²⁰³ Rivah Desti Liani et al., "IDENTIFIKASI KUALITAS LAYANAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN PADA APLIKASI E-WALLET DI KOTA BANDUNG," *Sistemik : Jurnal Ilmiah Nasional Bidang Ilmu Teknik* 12, no. 2 (2024): 119–26, <https://doi.org/10.53580/sistemik.v12i2.118>.

²⁰⁴ Neneng Susanti et al., "Pentingnya Literasi Keuangan Pada Generasi Z (Studi Pada Siswa SMA dan SMK di Kota Bandung)," *Jurnal Kreativitas Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM)* 7, no. 10 (October 1, 2024): 4299–4307, <https://doi.org/10.33024/jkpm.v7i10.14542>.

literasi keuangan dan pendidikan, khususnya bahasa. Mereka semakin terlibat dalam politik dan penting untuk melestarikan nilai budaya seperti Pancasila. Dalam spiritualitas, mereka menghadapi pengaruh ajaran daring. Kemampuan digital mereka menawarkan peluang sekaligus tantangan di berbagai bidang.

A. Hasil Penelitian

1. Hasil Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer secara *purposive sampling* yaitu menargetkan responden dengan karakteristik khusus yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner *online (google form)* melalui sosial media dengan kriteria tertentu, yaitu: pengguna *e-wallet*, generasi Z, Muslim dan berdomisili di Indonesia. Berikut ulasan data:

a. Hasil Pengumpulan Data Berdasarkan Pengalaman Responden dalam Menggunakan E-Wallet

Berikut hasil pengumpulan dan ulasan data responden berdasarkan pengalaman responden dalam menggunakan *e-wallet*:

Table 4. 1. Pengalaman Responden dalam Menggunakan E-Wallet

No	Pengalaman Responden dalam Menggunakan E-Wallet	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	< 1 tahun	22	11,00
2	1 – 2 tahun	36	18,00
3	> 2 tahun	142	71,00
Total		200	100

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Hasil pengumpulan data berdasarkan pengalaman responden dalam menggunakan *e-wallet*: yang menggunakan *e-wallet* kurang dari satu tahun berjumlah 22 orang (11,00%), yang menggunakan *e-wallet* selama kurun waktu satu sampai dua tahun berjumlah 36 orang (18,00%), dan yang menggunakan *e-wallet* lebih dari dua tahun berjumlah 142 orang (71,00%), dengan total keseluruhan responden berjumlah 200 orang (100%). Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menggunakan *e-wallet* lebih dari dua tahun.

b. Hasil Pengumpulan Data Berdasarkan Generasi Usia Responden

Berikut hasil pengumpulan dan ulasan data responden berdasarkan generasi usia:

Table 4. 2. Generasi Usia Responden

No	Usia (Generasi)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	0 – 16 tahun (Generasi Alpha)	0	0,00
2	17 – 28 tahun (Generasi Zoomer)	200	100,00
3	29 – 44 tahun (Generasi Milenial)	0	0,00
Total		200	100

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Hasil pengumpulan data berdasarkan generasi usia: responden yang berusia 0 – 16 tahun berjumlah 0 orang (0,00%), yang berusia 17 – 28 tahun berjumlah 200 orang (100,00%), dan yang berusia 29 – 44 tahun berjumlah 0 orang (0,00%), dengan total keseluruhan responden berjumlah 200 orang (100%). Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 17 – 28 tahun atau generasi Z (Zoomer).

c. Hasil Pengumpulan Data Berdasarkan Agama Responden

Berikut hasil pengumpulan dan ulasan data responden berdasarkan agama:

Table 4. 3. Agama Responden

No	Agama	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Islam	200	100,00
2	Kristen Protestan	0	0,00
3	Kristen Katolik	0	0,00
4	Hindu	0	0,00
5	Buddha	0	0,00
6	Konghucu	0	0,00
Total		200	100

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Hasil pengumpulan data berdasarkan agama: responden yang beragama Islam berjumlah 200 orang (100,00%), yang beragama Kristen Protestan berjumlah 0 orang (0,00%), yang beragama Kristen Katolik berjumlah 0 orang (0,00%), yang beragama Hindu berjumlah 0 orang (0,00%), yang beragama Buddha berjumlah 0 orang (0,00%), dan yang beragama Konghucu berjumlah 0 orang (0,00%), dengan total keseluruhan

responden berjumlah 200 orang (100%). Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden beragama Islam.

d. Hasil Pengumpulan Data Berdasarkan Domisili Responden

Berikut hasil pengumpulan dan ulasan data responden berdasarkan domisili: Jawa Timur 14 orang, Jawa Tengah 20 orang, DI Yogyakarta 51 orang, Jawa Barat 11 orang, Banten 16 orang, DKI Jakarta 11, Sumatera Selatan 7 orang, Sumatera Utara 5 orang, Jambi 41 orang, Bengkulu 1 orang, Kepulauan Riau 3 orang, Kalimantan Barat 1 orang, Kalimantan Selatan 2 orang, Kalimantan Timur 1 orang, Sulawesi Tenggara 1 orang, Sulawesi Selatan 1 orang, Sulawesi Tengah 1 orang, Lampung 1 orang. Data tersebut menunjukkan bahwa terdapat 16 kota dan 52 kabupaten responden se-Indonesia.

2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini merupakan pendeskripsian berdasarkan: jenis kelamin, riwayat pendidikan, pekerjaan, pengeluaran bulanan, informasi terkait *e-wallet*, transaksi apa saja pada *e-wallet*, pengeluaran bulanan pada *e-wallet*, dan *e-wallet* apa saja yang dimiliki.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut hasil pengumpulan dan ulasan data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:

Table 4. 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	34	17,00
2	Perempuan	166	83,00
Total		200	100

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Hasil pengumpulan data berdasarkan jenis kelamin: responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 34 orang (17,00%), dan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 166 orang (83,00%) dengan total keseluruhan responden berjumlah 200 orang (100%). Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Berikut hasil pengumpulan dan ulasan data karakteristik responden berdasarkan pendidikan:

Table 4. 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	SMA/Sederajat	95	47,50
2	Diploma 1/2/3	5	2,50
3	Strata 1 (S1)	90	45,00
4	Strata 2 (S2)	10	5,00
5	Strata 3 (S3)	0	0,00
Total		200	100

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Hasil pengumpulan data berdasarkan pendidikan: responden yang berpendidikan SMA/Sederajat berjumlah 95 orang (47,50%), yang berpendidikan Diploma 1/2/3 berjumlah 5 orang (2,50%), yang berpendidikan Strata 1 (S1) berjumlah 90 orang (45,00%), yang berpendidikan Strata 2 (S2) berjumlah 10 orang (5,00%), dan yang berpendidikan Strata 3 (S3) berjumlah 0 orang (0,00%) dengan total keseluruhan responden berjumlah 200 orang (100%). Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendidikan SMA/Sederajat.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut hasil pengumpulan dan ulasan data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan:

Table 4. 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Mahasiswa/Pelajar	116	58,00
2	PNS/BUMN/TNI/POLRI	8	4,00
3	Wiraswasta	19	9,50
4	Wirausaha	4	2,00
5	Ibu Rumah Tangga	7	3,50
6	Lainnya	46	23,00
Total		200	100

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Hasil pengumpulan data berdasarkan pekerjaan: responden yang bekerja sebagai mahasiswa/pelajar berjumlah 116 orang (58,00%), yang bekerja sebagai PNS/BUMN/TNI/POLRI berjumlah 8 orang (4,00%), yang bekerja

sebagai wiraswasta berjumlah 19 orang (9,50%), yang bekerja sebagai wirausaha berjumlah 4 orang (2,00), yang bekerja sebagai ibu rumah tangga berjumlah 7 orang (3,50%), dan yang bekerja lainnya berjumlah 46 orang (23,00%) dengan total keseluruhan responden berjumlah 200 orang (100%). Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden bekerja sebagai mahasiswa/pelajar.

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Bulanan

Berikut hasil pengumpulan dan ulasan data karakteristik responden berdasarkan pengeluaran bulanan:

Table 4. 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Bulanan

No	Nominal Bulanan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	<Rp1.000.000,-	104	52,00
2	Rp1.000.001,- s.d. Rp1.500.000,-	43	21,50
3	Rp1.500.001,- s.d. Rp2.500.000,-	33	16,50
4	Rp2.500.001,- s.d. Rp4.000.000,-	14	7,00
5	Rp4.000.001,- s.d. Rp6.000.000,-	4	2,00
6	>Rp6.000.000,-	2	1,00
Total		200	100

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Hasil pengumpulan data berdasarkan riwayat pengeluaran bulanan: responden yang berpengeluaran bulanan <Rp1.000.000,- berjumlah 104 orang (52,00%), yang berpengeluaran bulanan Rp1.000.001,- s.d. Rp1.500.000,- berjumlah 43 orang (21,50%), yang berpengeluaran bulanan Rp1.500.001,- s.d. Rp2.500.000,- berjumlah 33 orang (16,50%), yang berpengeluaran bulanan Rp2.500.001,- s.d. Rp4.000.000,- berjumlah 14 orang (7,00%), yang berpengeluaran bulanan Rp4.000.001,- s.d. Rp6.000.000,- berjumlah 4 orang (2,00%), dan yang berpengeluaran bulanan >Rp6.000.000,- berjumlah 2 orang (1,00%), dengan total keseluruhan responden berjumlah 200 orang (100%). Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden berpengeluaran bulanan sebesar <Rp1.000.000,-.

7. Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Terkait *E-Wallet*

Berikut hasil pengumpulan dan ulasan data karakteristik responden berdasarkan informasi terkait *e-wallet*:

Table 4. 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Terkait E-Wallet

No	Informasi terkait E-Wallet	Jumlah (pilihan)	Persentase (%)
1	<i>Website</i>	33	9,48
2	<i>Social media</i>	134	38,51
3	Teman	83	23,85
4	Keluarga	33	9,48
5	<i>Ads</i>	34	9,77
6	Lainnya	31	8,91
Total		348	100

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Hasil pengumpulan data berdasarkan responden mendapatkan informasi terkait *e-wallet*: yang mendapatkan informasi melalui *website* berjumlah 33 pilihan (9,48%), yang mendapatkan informasi melalui *social media* berjumlah 134 pilihan (38,51%), yang mendapatkan informasi melalui teman berjumlah 83 pilihan (23,85%), yang mendapatkan informasi melalui keluarga berjumlah 33 pilihan (9,48%), yang mendapatkan informasi melalui *ads* berjumlah 34 pilihan (9,77%), dan yang mendapatkan informasi melalui lain-lain berjumlah 31 pilihan (8,91%), dengan total keseluruhan responden berjumlah 348 pilihan (100%). Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden mendapatkan informasi melalui *social media*.

8. Karakteristik Responden Berdasarkan Transaksi pada E-Wallet

Berikut hasil pengumpulan dan ulasan data karakteristik responden berdasarkan transaksi pada *e-wallet*:

Table 4. 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Transaksi pada E-Wallet

No	Jenis-jenis Transaksi	Jumlah (pilihan)	Persentase (%)
1	<i>Online Shopping</i>	149	36,08
2	<i>Offline Shopping</i>	51	12,35
3	Tagihan	44	10,65
4	Pembayaran	143	34,62
5	Lainnya	26	6,30
Total		413	100

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Hasil pengumpulan data berdasarkan responden melakukan transaksi pada *e-wallet*: yang melakukan transaksi *online shopping* berjumlah 149 pilihan (36,08%), yang melakukan transaksi *offline shopping* berjumlah 51 pilihan (12,35%), yang melakukan transaksi tagihan berjumlah 44 pilihan

(10,65%), yang melakukan transaksi pembayaran berjumlah 143 pilihan (34,62%), dan yang melakukan transaksi lainnya berjumlah 26 pilihan (6,30%), dengan total keseluruhan responden berjumlah 413 pilihan (100%). Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden melakukan transaksi *online shopping*.

9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Saldo Bulanan pada *E-Wallet*

Berikut hasil pengumpulan dan ulasan data karakteristik responden berdasarkan pengeluaran saldo pada *e-wallet*:

Table 4. 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Saldo Bulanan pada *E-Wallet*

No	Jenis-jenis Pengeluaran	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	<Rp100.000,-	33	16,50%
2	Rp100.000,- s.d. Rp300.000,-	60	30,00
3	Rp300.001,- s.d. Rp500.000,-	37	18,50
4	Rp500.001,- s.d. Rp1.000.000,-	40	20,00
5	Rp1.000.001,- s.d. Rp2.000.000,-	20	10,00
6	>Rp2.000.000,-	10	5,00
Total		200	100

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Hasil pengumpulan data berdasarkan responden melakukan pengeluaran saldo pada *e-wallet*: yang melakukan pengeluaran saldo <Rp100.000,- berjumlah 33 orang (16,50%), yang melakukan pengeluaran saldo Rp100.000,- s.d. Rp300.000,- berjumlah 60 orang (30,00%), yang melakukan pengeluaran saldo Rp300.001,- s.d. Rp500.000,- berjumlah 37 orang (18,50%), yang melakukan pengeluaran saldo Rp500.001,- s.d. Rp1.000.000,- berjumlah 40 orang (20,00%), yang melakukan pengeluaran saldo Rp1.000.001,- s.d. Rp2.000.000,- berjumlah 20 orang (10,00%), dan yang melakukan pengeluaran saldo >Rp2.000.000,- berjumlah 10 orang (5,00%), dengan total keseluruhan responden berjumlah 200 orang (100%). Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden melakukan pengeluaran saldo sebesar antara Rp100.000,- s.d. Rp300.000,-.

10. Karakteristik Responden Berdasarkan Dompot Digital yang Dimiliki

Berikut hasil pengumpulan dan ulasan data karakteristik responden berdasarkan dompet digital yang dimiliki:

Table 4. 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Dompot Digital yang Dimiliki

No	Jenis-jenis Dompot Digital	Jumlah (pilihan)	Persentase (%)
1	GoPay	120	22,73
2	OVO	82	15,53
3	DANA	134	25,38
4	LinkAja	30	5,68
5	ShopeePay	159	30,11
6	DOKU	0	0,00
7	I-Saku	3	0,57
Total		528	100

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Hasil pengumpulan data berdasarkan responden menggunakan dompet digital yang dimiliki: yang menggunakan dompet digital GoPay berjumlah 120 pilihan (22,73%), yang menggunakan dompet digital OVO berjumlah 82 pilihan (15,53%), yang menggunakan dompet digital DANA berjumlah 134 pilihan (25,38%), yang menggunakan dompet digital LinkAja berjumlah 30 pilihan (5,68%), yang menggunakan dompet digital ShopeePay berjumlah 159 pilihan (30,11%), yang menggunakan dompet digital DOKU berjumlah 0 pilihan (0,00%), dan yang menggunakan dompet digital I-Saku berjumlah 3 pilihan (0,57%), dengan total keseluruhan responden berjumlah 528 pilihan (100%). Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menggunakan dompet digital selain OVO adalah dompet digital ShopeePay.

3. Statistik Deskriptif

Berikut statistik deskriptif dari hasil pengumpulan data yang terdiri dari: total responden, nilai rata-rata, minimum penilaian, maksimum penilaian, dan standar deviasi.

Table 4. 12. Hasil Statistik Deskriptif Setelah Diolah

No	Variabel	N	Mean	Median	Min	Max	Std. Dev
1	<i>Performance Expectancy (PE)</i>	200	8,25	8,75	1,25	10,00	1,77
2	<i>Effort Expectancy (EE)</i>	200	8,88	9,33	2,33	10,00	1,45
3	<i>Social Influence (SI)</i>	200	6,45	6,33	1,00	10,00	2,41
4	<i>Facilitating Conditions (FC)</i>	200	8,32	9,00	2,00	10,00	1,70
5	<i>Hedonic Motivation (HM)</i>	200	7,67	7,83	1,67	10,00	2,00
6	<i>Price Value (PV)</i>	200	7,61	8,00	1,00	10,00	1,95
7	<i>Habit (H)</i>	200	7,88	8,33	1,67	10,00	2,06
8	<i>Behavioral Intention (BI)</i>	200	7,28	7,67	1,33	10,00	2,06
9	<i>Use Behavior (UB)</i>	200	6,87	7,33	1,00	10,00	2,50
10	<i>Islamic Business Ethics (IBE)</i>	200	7,56	8,00	1,50	10,00	2,04
11	<i>Tasawuf Akhlaqi (TA)</i>	200	8,76	8,14	2,18	10,00	1,50

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

- a. *Tasawuf Akhlaqi* berada pada titik minimum 2,18 dan maksimum 10,00.

Hal ini mengartikan bahwa 200 responden memberikan penilaian pada *tasawuf akhlaqi* terendah sebesar 2,18 dan penilaian tertinggi 10,00. Nilai rata-rata *tasawuf akhlaqi* berada pada penilaian sebesar 8,67. Standar deviasi sebesar 1,50 yang artinya data tersebut homogen karena hasil standar deviasi berada di bawah nilai rata-rata penilaian pada *tasawuf akhlaqi*. Median berada pada penilaian sebesar 8,14 yang artinya distribusi data condong ke kanan (*positively skewed*) karena sebagian besar penilaian *tasawuf akhlaqi* terhadap minat dan etika bisnis islam pada penggunaan *e-wallet* ada di nilai rendah, namun beberapa responden memberikan nilai tinggi yang mempengaruhi nilai rata-rata menjadi lebih besar dibanding nilai tengah.

- b. Etika bisnis islam berada pada titik minimum 1,50 dan maksimum 10,00.

Hal ini mengartikan bahwa dari 200 responden memberikan penilaian pada etika bisnis islam terendah sebesar 1,50 dan penilaian tertinggi 10,00. Nilai rata-rata etika bisnis islam berada pada penilaian sebesar 7,56. Standar deviasi sebesar 2,04 yang artinya data tersebut homogen karena hasil standar deviasi berada di bawah nilai rata-rata penilaian pada

etika bisnis islam. Median berada pada penilaian sebesar 8,00 yang artinya distribusi data condong ke kiri (*negatively skewed*) karena sebagian besar penilaian etika bisnis islam terhadap minat penggunaan *e-wallet* ada di nilai tinggi, namun beberapa responden memberikan nilai rendah yang mempengaruhi nilai rata-rata menjadi lebih kecil dibanding nilai tengah.

- c. Minat penggunaan *e-wallet* berada pada titik minimum 1,33 dan maksimum 10,00. Hal ini mengartikan bahwa dari 200 responden memberikan penilaian pada minat penggunaan *e-wallet* terendah sebesar 1,33 dan penilaian tertinggi 10,00. Nilai rata-rata penggunaan *e-wallet* berada pada penilaian sebesar 7,28. Standar deviasi sebesar 2,06 yang artinya data tersebut homogen karena hasil standar deviasi berada di bawah nilai rata-rata penilaian pada minat penggunaan *e-wallet*. Median berada pada penilaian sebesar 7,67 yang artinya distribusi data condong ke kiri (*negatively skewed*) karena sebagian besar penilaian minat terhadap perilaku penggunaan *e-wallet* ada di nilai tinggi, namun beberapa responden memberikan nilai rendah yang mempengaruhi nilai rata-rata menjadi lebih kecil dibanding nilai tengah.
- d. Perilaku penggunaan *e-wallet* berada pada titik minimum 1,00 dan maksimum 10,00. Hal ini mengartikan bahwa dari 200 responden memberikan penilaian pada perilaku penggunaan *e-wallet* terendah sebesar 1,00 dan penilaian tertinggi 10,00. Nilai rata-rata perilaku penggunaan *e-wallet* berada pada penilaian sebesar 6,87. Standar deviasi sebesar 2,50 yang artinya data tersebut homogen karena hasil standar deviasi berada di bawah nilai rata-rata penilaian pada perilaku penggunaan *e-wallet*. Median berada pada penilaian sebesar 7,33 yang artinya distribusi data condong ke kiri (*negatively skewed*) karena sebagian besar penilaian perilaku penggunaan *e-wallet* ada di nilai tinggi, namun beberapa responden memberikan nilai rendah yang mempengaruhi nilai rata-rata menjadi lebih kecil dibanding nilai tengah.

- e. Ekspektasi kinerja berada pada titik minimum 1,25 dan maksimum 10,00. Hal ini mengartikan bahwa dari 200 responden memberikan penilaian pada ekspektasi kinerja terendah sebesar 1,25 dan penilaian tertinggi 10,00. Nilai rata-rata ekspektasi kinerja berada pada penilaian sebesar 8,25. Standar deviasi sebesar 1,77 yang artinya data tersebut homogen karena hasil standar deviasi berada di bawah nilai rata-rata penilaian pada ekspektasi kinerja. Median berada pada penilaian sebesar 8,75 yang artinya distribusi data condong ke kiri (*negatively skewed*) karena sebagian besar penilaian ekspektasi kinerja terhadap minat penggunaan *e-wallet* ada di nilai tinggi, namun beberapa responden memberikan nilai rendah yang mempengaruhi nilai rata-rata menjadi lebih kecil dibanding nilai tengah.
- f. Ekspektasi usaha berada pada titik minimum 2,33 dan maksimum 10,00. Hal ini mengartikan bahwa dari 200 responden memberikan penilaian pada ekspektasi usaha terendah sebesar 2,33 dan penilaian tertinggi 10,00. Nilai rata-rata ekspektasi kinerja berada pada penilaian sebesar 8,88. Standar deviasi sebesar 1,45 yang artinya data tersebut homogen karena hasil standar deviasi berada di bawah nilai rata-rata penilaian pada ekspektasi usaha. Median berada pada penilaian sebesar 9,33 yang artinya distribusi data condong ke kiri (*negatively skewed*) karena sebagian besar penilaian ekspektasi usaha terhadap minat penggunaan *e-wallet* ada di nilai tinggi, namun beberapa responden memberikan nilai rendah yang mempengaruhi nilai rata-rata menjadi lebih kecil dibanding nilai tengah.
- g. Pengaruh sosial berada pada titik minimum 1,00 dan maksimum 10,00. Hal ini mengartikan bahwa dari 200 responden memberikan penilaian pada pengaruh sosial terendah sebesar 1,00 dan penilaian tertinggi 10,00. Nilai rata-rata pengaruh sosial berada pada penilaian sebesar 6,45. Standar deviasi sebesar 2,41 yang artinya data tersebut homogen karena hasil standar deviasi berada di bawah nilai rata-rata penilaian pada pengaruh sosial. Median berada pada penilaian sebesar 6,33 yang artinya

distribusi data condong ke kanan (*positively skewed*) karena sebagian besar penilaian *pengaruh sosial* terhadap perilaku penggunaan *e-wallet* ada di nilai rendah, namun beberapa responden memberikan nilai tinggi yang mempengaruhi nilai rata-rata menjadi lebih besar dibanding nilai tengah.

- h. Kondisi yang memfasilitasi berada pada titik minimum 2,00 dan maksimum 10,00. Hal ini mengartikan bahwa dari 200 responden memberikan penilaian pada kondisi yang memfasilitasi terendah sebesar 2,00 dan penilaian tertinggi 10,00. Nilai rata-rata kondisi yang memfasilitasi berada pada penilaian sebesar 8,32. Standar deviasi sebesar 1,70 yang artinya data tersebut homogen karena hasil standar deviasi berada di bawah nilai rata-rata penilaian pada kondisi yang memfasilitasi. Median berada pada penilaian sebesar 9,00 yang artinya distribusi data condong ke kiri (*negatively skewed*) karena sebagian besar penilaian kondisi yang memfasilitasi terhadap minat penggunaan *e-wallet* ada di nilai tinggi, namun beberapa responden memberikan nilai rendah yang mempengaruhi nilai rata-rata menjadi lebih kecil dibanding nilai tengah.
- i. Motivasi hedonisme berada pada titik minimum 1,67 dan maksimum 10,00. Hal ini mengartikan bahwa dari 200 responden memberikan penilaian pada motivasi hedonisme terendah sebesar 1,67 dan penilaian tertinggi 10,00. Nilai rata-rata motivasi hedonisme berada pada penilaian sebesar 7,67. Standar deviasi sebesar 2,00 yang artinya data tersebut homogen karena hasil standar deviasi berada di bawah nilai rata-rata penilaian pada motivasi hedonisme. Median berada pada penilaian sebesar 7,83 yang artinya distribusi data condong ke kiri (*negatively skewed*) karena sebagian besar penilaian motivasi hedonisme terhadap minat penggunaan *e-wallet* ada di nilai tinggi, namun beberapa responden memberikan nilai rendah yang mempengaruhi nilai rata-rata menjadi lebih kecil dibanding nilai tengah.
- j. Nilai harga berada pada titik minimum 1,00 dan maksimum 10,00. Hal ini mengartikan bahwa dari 200 responden memberikan penilaian pada

nilai harga terendah sebesar 1,00 dan penilaian tertinggi 10,00. Nilai rata-rata nilai harga berada pada penilaian sebesar 7,61. Standar deviasi sebesar 1,95 yang artinya data tersebut homogen karena hasil standar deviasi berada di bawah nilai rata-rata penilaian pada nilai harga. Median berada pada penilaian sebesar 8,00 yang artinya distribusi data condong ke kiri (*negatively skewed*) karena sebagian besar penilaian nilai harga terhadap minat penggunaan *e-wallet* ada di nilai tinggi, namun beberapa responden memberikan nilai rendah yang mempengaruhi nilai rata-rata menjadi lebih kecil dibanding nilai tengah.

- k. Kebiasaan berada pada titik minimum 1,67 dan maksimum 10,00. Hal ini mengartikan bahwa dari 200 responden memberikan penilaian pada kebiasaan terendah sebesar 1,67 dan penilaian tertinggi 10,00. Nilai rata-rata kebiasaan berada pada penilaian sebesar 7,88. Standar deviasi sebesar 2,06 yang artinya data tersebut homogen karena hasil standar deviasi berada di bawah nilai rata-rata penilaian pada kebiasaan. Median berada pada penilaian sebesar 8,33 yang artinya distribusi data condong ke kiri (*negatively skewed*) karena sebagian besar penilaian kebiasaan terhadap minat penggunaan *e-wallet* ada di nilai tinggi, namun beberapa responden memberikan nilai rendah yang mempengaruhi nilai rata-rata menjadi lebih kecil dibanding nilai tengah.

4. Hasil Analisis Pengujian SEM (*Structural Equation Model*)

a. *Goodness of Fit Model* (Uji Kesesuaian Model)

Rincian *model test*, *fit indices*, dan *user model versus baseline model* digunakan untuk menilai tingkat kesesuaian model dengan data penelitian. Jika nilai *Goodness of Fit* menunjukkan hasil yang baik, maka model tersebut dapat diterima. Menurut Ghozali²⁰⁵, terdapat beberapa indeks yang digunakan untuk mengukur kesesuaian model, yaitu RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*), SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), GFI (*Goodness of Fit Index*), CFI (*Comparative Fit Index*), AGFI

²⁰⁵ Imam Ghozali, *Structural Equation Modeling Dengan Metode Alternatif Partial Least Square (PLS)*, ed. Abadi Tejokusumo (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021).

(Adjusted Goodness of Fit Index), TLI (Tucker-Lewis Index), NFI (Normed Fit Index), IFI (Incremental Fit Index), PNFI (Parsimony Normed Fit Index), dan PGFI (Parsimony Goodness of Fit Index).

1) Model Tests

Table 4. 13. Model Test

Model tests			
Label	χ^2	df	p
User Model	1589	741	<.001
Baseline Model	6827	820	<.001

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Pada *overall model test*, untuk *user model* dan *baseline model* dengan p-value sebesar 0,001 yang artinya kurang dari 0,05 berarti memiliki kecocokan model yang kurang baik.

2) Model Indices

Table 4. 14. Fit Indices

Fit indices				
SRMR	RMSEA	95% Confidence Intervals		RMSEA p
		Lower	Upper	
0.085	0.076	0.071	0.081	<.001

Pada *fit indices*, pada RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) sebesar 0,076 artinya baik karena kurang dari 0,08. Pada SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) sebesar 0,085 artinya kurang baik karena lebih dari 0,06.

3) *User Model versus Baseline Model*

Table 4. 15. User Model versus Baseline Model

User model versus baseline model	
	Model
Comparative Fit Index (CFI)	0.859
Tucker-Lewis Index (TLI)	0.844
Bentler-Bonett Non-normed Fit Index (NNFI)	0.844
Relative Noncentrality Index (RNI)	0.859
Bentler-Bonett Normed Fit Index (NFI)	0.767
Bollen's Relative Fit Index (RFI)	0.742
Bollen's Incremental Fit Index (IFI)	0.861
Parsimony Normed Fit Index (PNFI)	0.693

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Pada *user model versus baseline model*, CFI (*Comparative Fit Index*) sebesar 0,859 yang artinya kurang baik karena kurang dari 0,90. Pada TLI (*Tucker-Lewis Index*) sebesar 0,844 artinya kurang baik karena kurang dari 0,90. NFI (*Normed Fit Index*) sebesar 0,767 artinya kurang baik karena kurang dari 0,90. Pada IFI (*Incremental Fit Index*) sebesar 0,861 artinya kurang baik karena kurang dari 0,90. PNFI (*Parsimony Normed Fit Index*) sebesar 0,693 artinya baik karena lebih dari 0,05.

4) *Additional fit Indices*

Table 4. 16. Additional fit Indices

Additional fit indices	
	Model
Hoelter Critical N (CN), $\alpha=0.05$	102.369
Hoelter Critical N (CN), $\alpha=0.01$	105.899
Goodness of Fit Index (GFI)	0.945
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0.933
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI)	0.776
McDonald Fit Index (MFI)	0.120

Additional fit indices

	Model
Expected Cross-Validation Index (ECVI)	9.556
Loglikelihood user model (H0)	-13823.404
Loglikelihood unrestricted model (H1)	-13028.844
Akaike (AIC)	27968.808
Bayesian (BIC)	28499.837
Sample-size adjusted Bayesian (SABIC)	27989.773

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Pada *additional fit indices*, GFI (*Goodness of Fit Index*) sebesar 0,945 artinya baik karena lebih dari 0,90. Pada AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) sebesar 0,933 artinya baik karena lebih dari 0,90. Pada PGFI (*Parsimony Goodness of Fit Index*) sebesar 0,776 artinya baik karena lebih dari 0,05.

b. Evaluasi Model Reflektif (*Outer Model*)

Evaluasi model reflektif merupakan analisis yang menjelaskan hubungan antara blok indikator dan variabel latennya. Analisis ini melibatkan tiga tahapan utama, yaitu uji validitas konvergen (*convergent validity*), uji validitas diskriminan (*discriminant validity*), dan uji reliabilitas (*composite reliability*).

1) *Convergent Validity*

Uji validitas konvergen digunakan untuk membuktikan pernyataan-pernyataan pada variabel laten (pemahaman responden terhadap maksud peneliti)²⁰⁶. Menurut Chin²⁰⁷, nilai *loading factor* yang dianggap baik adalah $> 0,50$. Keseluruhan nilai *loading factor* dinyatakan valid karena melebihi angka 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator telah memiliki korelasi yang baik dengan variabel laten dan memenuhi kriteria uji *loading factor*.

²⁰⁶ Ghozali.

²⁰⁷ Chin, "The Partial Least Squares Approach for Structural Equation Modeling."

2) *Discriminant Validity*

Uji validitas dilakukan untuk menilai apakah suatu kuesioner dianggap sah atau valid. Proses ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator dalam kuesioner dapat secara akurat mengungkapkan apa yang ingin diteliti.

Table 4. 17. Discriminant Validity

No	Kode Variabel	Mean	Standar Deviasi	Deskripsi	Cronbach's Alpha
1	PE1	8.57	1.67	Valid	0.956
2	PE2	8.31	1.71	Valid	0.956
3	PE3	7.65	1.98	Valid	0.956
4	PE4	8.48	1.71	Valid	0.956
5	EE1	9.21	1.12	Valid	0.957
6	EE2	8.81	1.58	Valid	0.957
7	EE3	8.61	1.66	Valid	0.956
8	SI1	7.01	2.33	Valid	0.956
9	SI2	6.88	2.31	Valid	0.957
10	SI3	5.46	2.58	Valid	0.957
11	FC1	8.47	1.45	Valid	0.956
12	FC2	8.28	1.75	Valid	0.956
13	FC3	8.21	1.89	Valid	0.956
14	HM1	8.24	1.61	Valid	0.956
15	HM2	7.06	2.31	Valid	0.956
16	HM3	7.70	2.07	Valid	0.956
17	PV1	7.50	1.97	Valid	0.956
18	PV2	7.45	1.94	Valid	0.956
19	PV3	7.89	1.93	Valid	0.956
20	H1	8.13	1.89	Valid	0.956
21	H2	8.11	1.89	Valid	0.956
22	H3	7.41	2.41	Valid	0.956
23	BI1	6.51	2.37	Valid	0.956
24	BI2	7.32	2.07	Valid	0.955
25	BI3	8.00	1.74	Valid	0.955
26	UB1	5.93	2.82	Valid	0.961
27	UB2	7.34	2.30	Valid	0.956
28	UB3	7.35	2.38	Valid	0.956
29	IBE1	7.42	2.22	Valid	0.957
30	IBE2	7.26	2.31	Valid	0.957
31	IBE3	7.50	1.90	Valid	0.956
32	IBE4	8.07	1.73	Valid	0.956
33	TA1	8.40	1.66	Valid	0.956
34	TA2	8.61	1.69	Valid	0.956
35	TA3	8.66	1.49	Valid	0.957
36	TA4	9.30	1.40	Valid	0.957
37	TA5	8.38	1.67	Valid	0.956
38	TA6	9.09	1.37	Valid	0.957
39	TA7	8.50	1.49	Valid	0.957
40	TA8	9.03	1.29	Valid	0.956
41	TA9	8.89	1.51	Valid	0.957

42	TA10	8.66	1.52	Valid	0.956
43	TA11	8.81	1.39	Valid	0.957

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Dari hasil pengolahan data tersebut, masing-masing indicator memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,70 sehingga dapat disimpulkan penelitian ini dapat dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya karena seluruh variabel lulus uji validitas.

3) *Composite Reliability*

Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa variabel yang digunakan benar-benar bebas dari kesalahan, sehingga mampu memberikan hasil yang konsisten meskipun diuji berulang kali. Dengan menggunakan aplikasi Jamovi, hasil uji reliabilitas akan menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha*. Suatu instrumen dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh lebih dari 0,70 dan AVE > 0,50.

Table 4. 18. Hasil Uji Reliabilitas Seluruh Variabel

Reliability indices

Variable	α	ω_1	ω_2	ω_3	AVE
PE	0.839	0.843	0.843	0.849	0.575
EE	0.755	0.764	0.764	0.769	0.523
SI	0.794	0.797	0.797	0.796	0.568
FC	0.832	0.840	0.840	0.845	0.637
HM	0.836	0.826	0.826	0.810	0.616
PV	0.768	0.794	0.794	0.814	0.566
H	0.895	0.898	0.898	0.902	0.746
TA	0.947	0.948	0.948	0.947	0.624
BI	0.824	0.817	0.817	0.773	0.601
UB	0.833	0.836	0.836	0.838	0.560
IBE	.	.	.	.	.

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Tabel 4. 19., menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* seluruh variabel di atas 0,70 dan AVE seluruhnya di atas 0,50. Nilai ini mengindikasikan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan mampu menghasilkan data yang konsisten. Artinya, jika pernyataan tersebut diajukan

kembali, kemungkinan besar akan menghasilkan jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

c. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Tahap evaluasi struktural merupakan analisis model yang mendefinisikan bagaimana berhubungan antar variabel laten. Tahap analisisnya terdiri dari koefisien jalur.

1) Koefisien Jalur (β)

Berfungsi untuk melihat pengaruh model dengan ketentuan nilai koefisien jalur yakni $p\text{-value} < 0,05$.

Table 4. 19. Parameters estimates

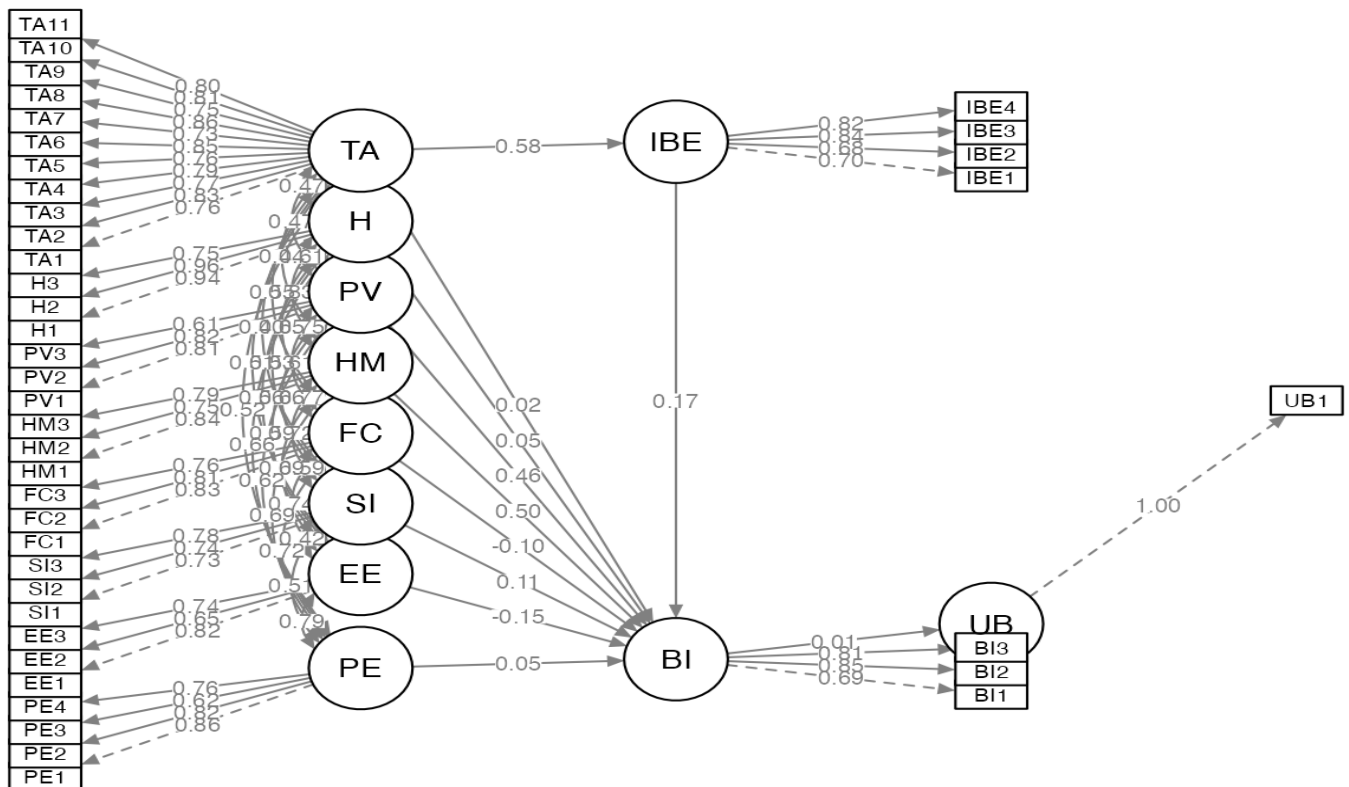
Parameters estimates								
Dep	Pred	Estimate	SE	95% Confidence Intervals		β	z	p
				Lower	Upper			
BI	PE	0.0535	0.1241	-0.1898	0.297	0.04815	0.431	0.667
BI	EE	-0.2532	0.2313	-0.7065	0.200	-0.14594	-1.095	0.274
BI	SI	0.1069	0.0955	-0.0803	0.294	0.11356	1.119	0.263
BI	FC	-0.1354	0.1453	-0.4201	0.149	-0.10146	-0.932	0.351
BI	HM	0.5948	0.2663	0.0729	1.117	0.50385	2.234	0.025
BI	PV	0.4654	0.1032	0.2632	0.668	0.46414	4.510	<.001
BI	H	0.0446	0.1178	-0.1863	0.275	0.04923	0.379	0.705
BI	IBE	0.1722	0.0597	0.0551	0.289	0.16640	2.882	0.004
BI	TA	0.0301	0.0917	-0.1496	0.210	0.02357	0.329	0.742
UB	BI	0.0160	0.1295	-0.2378	0.270	0.00910	0.124	0.902
IBE	TA	0.7227	0.1073	0.5124	0.933	0.58487	6.737	<.001

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Dari data di atas, variabel HM terhadap BI, PV terhadap BI, IBE terhadap BI, dan TA terhadap IBE diterima karena $p\text{-value} < 0,05$. Sedangkan PE terhadap BI, EE terhadap BI, SI terhadap BI, FC

terhadap BI, H terhadap BI, TA terhadap BI, BI terhadap UB ditolak karena $p\text{-value} > 0,05$.

Gambar 4. 1. Path Model



C. Pembahasan

1. *Performance Expectancy terhadap Behavioral Intention*

Berdasarkan data di atas, menunjukkan bahwa nilai $p\text{-value}$ *Performance Expectancy* terhadap *Behavioral Intention* muslim generasi Z dalam penggunaan *e-wallet* adalah sebesar $0.667 > 0,05$. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian yang menemukan bahwa pengharapan kinerja memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat perilaku untuk menggunakan *mobile*

*banking*²⁰⁸. Juga tidak sesuai dengan kinerja yang berdampak positif terhadap niat untuk menggunakan permainan²⁰⁹.

Tidak sesuai dengan kinerja yang secara signifikan memengaruhi niat untuk menggunakan sistem pembayaran *mobile*, karena pengguna lebih termotivasi untuk menggunakan teknologi yang mereka anggap bermanfaat²¹⁰. Juga tidak sesuai dengan manfaat dari penggunaan teknologi, seperti OVO, mendorong individu untuk lebih cenderung berniat menggunakannya²¹¹. Tidak *match* dengan pengharapan kinerja memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat perilaku, yang memiliki arti semakin tinggi persepsi manfaat dari teknologi, semakin kuat keinginan untuk menggunakannya²¹².

Sangat tidak mendukung hipotesa penelitian yang menunjukkan bahwa semakin tinggi harapan kinerja, semakin besar niat individu untuk menggunakan layanan teknologi²¹³. Juga tidak sesuai dengan tingginya harapan kinerja aplikasi, semakin besar niat pengguna untuk menggunakannya²¹⁴. Serta tidak *balance* dengan semakin tinggi harapan kinerja, semakin besar kemungkinan individu memiliki niat untuk menggunakan teknologi tersebut²¹⁵. **Berdasarkan data tersebut, maka hipotesis PE terhadap BI muslim generasi Z dalam penggunaan e-wallet ditolak.**

2. *Effort Expectancy terhadap Behavioral Intention*

Berdasarkan data di atas, menunjukkan bahwa nilai *p-value Effort Expectancy* terhadap *Behavioral Intention* muslim generasi Z dalam penggunaan *e-wallet* adalah sebesar $0.274 > 0,05$. Hal ini tidak sesuai

²⁰⁸ Owusu Kwateng, Osei Atiemo, and Appiah, "Acceptance and Use of Mobile Banking."

²⁰⁹ Ramírez-Correa et al., "Analysing the Acceptation of Online Games in Mobile Devices."

²¹⁰ Migliore et al., "Antecedents to the Adoption of Mobile Payment in China and Italy."

²¹¹ Nugroho and Karim, "The Influence of Islamic Business Ethics On The Use of OVO."

²¹² Venkatesh, Thong, and Xu, "Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology."

²¹³ Permana, Astawan, and Laksmi P, "Analisis Penggunaan Paylater dalam Transaksi Digital dengan Konstruksi UTAUT 2."

²¹⁴ Karaoğlu, "Mobil Alışveriş Uygulamalarına Yönelik Davranışsal Niyetin ve Kullanım Davranışının UTAUT2 Modeli ile İncelenmesi."

²¹⁵ Solahudin, Ismail, and Abdurrohman, "PESANTREN SALAF."

dengan penelitian yang menemukan bahwa semakin mudah teknologi tersebut digunakan, semakin besar niat individu untuk memanfaatkannya²¹⁶. Juga tidak sesuai dengan semakin mudah permainan online digunakan, semakin besar kemungkinan individu berniat untuk bermain²¹⁷.

Tidak sesuai dengan pengguna merasa bahwa teknologi mudah digunakan, niat mereka untuk mengadopsi teknologi tersebut akan meningkat²¹⁸. **Sesuai** dengan kemudahan penggunaan yang tidak berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan OVO di masyarakat Yogyakarta²¹⁹. Tidak *match* dengan kemudahan penggunaan teknologi mendorong peningkatan niat untuk memanfaatkannya²²⁰.

Sangat tidak mendukung hipotesa penelitian yang menunjukkan bahwa layanan teknologi mudah diakses dan tidak membutuhkan banyak usaha, maka niat mereka untuk menggunakannya akan meningkat²²¹. Juga tidak sesuai dengan pengguna yang merasa aplikasi mudah digunakan akan memiliki niat lebih besar untuk menggunakannya²²². Serta tidak *balance* dengan individu yang merasa bahwa teknologi tersebut mudah digunakan, niat mereka untuk menggunakannya akan meningkat²²³. **Maka, dapat disimpulkan hipotesis EE terhadap BI muslim generasi Z dalam penggunaan e-wallet ditolak.**

3. *Social Influence terhadap Behavioral Intention*

Berdasarkan data di atas, menunjukkan bahwa nilai *p-value Social Influence* terhadap *Behavioral Intention* muslim generasi Z dalam penggunaan *e-wallet* adalah sebesar $0.263 > 0,05$. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian yang menemukan bahwa dukungan dari lingkungan sosial

²¹⁶ Owusu Kwateng, Osei Atiemo, and Appiah, "Acceptance and Use of Mobile Banking."

²¹⁷ Ramírez-Correa et al., "Analysing the Acceptation of Online Games in Mobile Devices."

²¹⁸ Migliore et al., "Antecedents to the Adoption of Mobile Payment in China and Italy."

²¹⁹ Nugroho and Karim, "The Influence of Islamic Business Ethics On The Use of OVO."

²²⁰ Venkatesh, Thong, and Xu, "Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology."

²²¹ Permana, Astawan, and Laksmi P, "Analisis Penggunaan Paylater dalam Transaksi Digital dengan Konstruksi UTAUT 2."

²²² Karaoğlu, "Mobil Alışveriş Uygulamalarına Yönelik Davranışsal Niyetin ve Kullanım Davranışının UTAUT2 Modeli ile İncelenmesi."

²²³ Solahudin, Ismail, and Abdurrohman, "PESANTREN SALAF."

dapat meningkatkan niat untuk menggunakan *mobile banking*²²⁴. Juga tidak sesuai dengan sejauh mana individu merasa bahwa orang-orang penting di sekitar mereka mendukung penggunaan teknologi tertentu dalam meningkatkan niat untuk bermain permainan *online*²²⁵.

Tidak sesuai dengan pengaruh dari orang-orang di sekitar, seperti teman, keluarga, atau rekan kerja, terhadap keputusan pengguna dalam menggunakan teknologi dalam pertimbangan kolektif²²⁶. **Sesuai** dengan persepsi individu tentang keyakinan orang lain mengenai penggunaan OVO dapat memengaruhi niat mereka, tetapi hasilnya dapat bervariasi tergantung pada model yang digunakan²²⁷. Tidak *match* dengan dukungan dari lingkungan sosial dapat meningkatkan niat untuk menggunakan teknologi²²⁸.

Sangat tidak mendukung hipotesa penelitian yang menunjukkan bahwa jika individu merasa bahwa orang lain mendukung penggunaan layanan tertentu, maka niat mereka untuk menggunakannya juga akan bertambah²²⁹. **Sesuai** dengan penelitian yang menyatakan bahwa tidak ditemukan pengaruh signifikan dari faktor sosial terhadap niat perilaku, menunjukkan bahwa faktor sosial mungkin tidak berperan besar dalam keputusan pengguna untuk menggunakan aplikasi belanja²³⁰. Namun tidak *balance* dengan individu yang merasa mendapat dukungan dari orang lain untuk menggunakan teknologi, niat mereka untuk menggunakannya akan meningkat²³¹. **Berdasarkan data tersebut, maka hipotesis SI terhadap BI muslim generasi Z dalam penggunaan e-wallet ditolak.**

²²⁴ Owusu Kwateng, Osei Atiemo, and Appiah, "Acceptance and Use of Mobile Banking."

²²⁵ Ramírez-Correa et al., "Analysing the Acceptation of Online Games in Mobile Devices."

²²⁶ Migliore et al., "Antecedents to the Adoption of Mobile Payment in China and Italy."

²²⁷ Nugroho and Karim, "The Influence of Islamic Business Ethics On The Use of OVO."

²²⁸ Venkatesh, Thong, and Xu, "Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology."

²²⁹ Permana, Astawan, and Laksmi P, "Analisis Penggunaan Paylater dalam Transaksi Digital dengan Konstruksi UTAUT 2."

²³⁰ Karaoğlu, "Mobil Alışveriş Uygulamalarına Yönelik Davranışsal Niyetin ve Kullanım Davranışının UTAUT2 Modeli ile İncelenmesi."

²³¹ Solahudin, Ismail, and Abdurrohman, "PESANTREN SALAF."

4. *Facilitating Condition* terhadap *Behavioral Intention*

Berdasarkan data di atas, menunjukkan bahwa nilai *p-value Facilitating Condition* terhadap *Behavioral Intention* muslim generasi Z dalam penggunaan *e-wallet* adalah sebesar $0.351 > 0,05$. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian yang menemukan bahwa ketersediaan sumber daya yang memadai meningkatkan niat untuk menggunakan *mobile banking*²³². Juga tidak sesuai dengan kondisi seperti ketersediaan perangkat dan akses internet yang memiliki hubungan positif dengan niat untuk menggunakan permainan *online*²³³.

Tidak sesuai dengan pengguna yang merasa memiliki akses yang memadai, seperti perangkat dan koneksi yang diperlukan, niat mereka untuk menggunakan teknologi cenderung meningkat²³⁴. Tidak sesuai dengan kondisi yang memadai dapat memengaruhi niat untuk menggunakan teknologi, meskipun detail spesifik mengenai hal ini tidak disebutkan²³⁵. Tidak *match* dengan kondisi fasilitas yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti usia dan pengalaman²³⁶.

Sangat tidak mendukung hipotesa penelitian yang menunjukkan bahwa jika kondisi-kondisi seperti infrastruktur dan sumber daya yang tersedia mendukung, individu lebih mungkin memiliki niat untuk menggunakan layanan²³⁷. **Sesuai** dengan penelitian yang menyatakan bahwa kondisi yang memfasilitasi tidak berkontribusi langsung terhadap niat perilaku pengguna²³⁸. Namun tidak *balance* dengan aspek-aspek yang mendukung penggunaan teknologi, seperti infrastruktur, sumber daya, dan dukungan teknis yang mendukung niat untuk menggunakan teknologi akan lebih

²³² Owusu Kwateng, Osei Atiemo, and Appiah, "Acceptance and Use of Mobile Banking."

²³³ Ramírez-Correa et al., "Analysing the Acceptation of Online Games in Mobile Devices."

²³⁴ Migliore et al., "Antecedents to the Adoption of Mobile Payment in China and Italy."

²³⁵ Nugroho and Karim, "The Influence of Islamic Business Ethics On The Use of OVO."

²³⁶ Venkatesh, Thong, and Xu, "Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology."

²³⁷ Permana, Astawan, and Laksmi P, "Analisis Penggunaan Paylater dalam Transaksi Digital dengan Konstruksi UTAUT 2."

²³⁸ Karaoğlu, "Mobil Alışveriş Uygulamalarına Yönelik Davranışsal Niyetin ve Kullanım Davranışının UTAUT2 Modeli ile İncelenmesi."

tinggi²³⁹. **Berdasarkan data tersebut, maka hipotesis FC terhadap BI muslim generasi Z dalam penggunaan e-wallet ditolak.**

5. *Hedonic Motivation terhadap Behavioral Intention*

Berdasarkan data di atas, menunjukkan bahwa nilai *p-value Hedonic Motivation* terhadap *Behavioral Intention* muslim generasi Z dalam penggunaan *e-wallet* adalah sebesar $0.025 < 0,05$. Hal ini **sesuai** dengan penelitian yang menemukan bahwa pengalaman yang menyenangkan dapat mendorong individu untuk menggunakan *mobile banking*²⁴⁰. Juga **sesuai** dengan permainan *online*, motivasi ini diharapkan memberikan pengaruh positif terhadap niat untuk bermain²⁴¹.

Sesuai dengan kesenangan atau kepuasan yang diperoleh dari penggunaan teknologi. Jika pengguna menikmati menggunakan sistem pembayaran *mobile*, niat mereka untuk mengadopsi teknologi tersebut akan lebih tinggi²⁴². **Sesuai** dengan kesenangan dan kepuasan dari penggunaan teknologi, dapat memengaruhi niat perilaku²⁴³. **Match** dengan pengalaman yang menyenangkan mendorong peningkatan niat untuk menggunakan teknologi²⁴⁴.

Sangat mendukung hipotesa penelitian yang menunjukkan bahwa kesenangan dari penggunaan aplikasi, berkontribusi positif terhadap niat pengguna²⁴⁵. Serta **balance** dengan kesenangan atau kepuasan yang didapat dari penggunaan teknologi. Jika individu merasa terhibur saat menggunakan teknologi, niat mereka untuk terus menggunakannya akan meningkat²⁴⁶. **Berdasarkan data tersebut, maka hipotesis HM terhadap BI muslim generasi Z dalam penggunaan e-wallet diterima.**

²³⁹ Solahudin, Ismail, and Abdurrohman, "PESANTREN SALAF."

²⁴⁰ Owusu Kwateng, Osei Atiemo, and Appiah, "Acceptance and Use of Mobile Banking."

²⁴¹ Ramírez-Correa et al., "Analysing the Acceptation of Online Games in Mobile Devices."

²⁴² Migliore et al., "Antecedents to the Adoption of Mobile Payment in China and Italy."

²⁴³ Nugroho and Karim, "The Influence of Islamic Business Ethics On The Use of OVO."

²⁴⁴ Venkatesh, Thong, and Xu, "Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology."

²⁴⁵ Karaoğlu, "Mobil Alışveriş Uygulamalarına Yönelik Davranışsal Niyetin ve Kullanım Davranışının UTAUT2 Modeli ile İncelenmesi."

²⁴⁶ Solahudin, Ismail, and Abdurrohman, "PESANTREN SALAF."

6. *Price Value* terhadap *Behavioral Intention*

Berdasarkan data di atas, menunjukkan bahwa nilai *p-value Price Value* terhadap *Behavioral Intention* muslim generasi Z dalam penggunaan *e-wallet* adalah sebesar $<.001 < 0,05$. Hal ini **sesuai** dengan penelitian yang menemukan bahwa individu cenderung menggunakan *mobile banking* jika merasa mendapatkan nilai yang baik dari biaya yang dikeluarkan²⁴⁷. Kurang sesuai dengan pengaruh nilai harga yang mungkin kurang signifikan karena banyaknya permainan gratis yang tersedia²⁴⁸.

Sesuai dengan pengguna yang merasa bahwa manfaat lebih besar dari pada biaya, niat mereka untuk menggunakan teknologi akan meningkat²⁴⁹. **Sesuai** dengan persepsi individu tentang manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, juga dapat memengaruhi niat perilaku²⁵⁰. **Match** dengan persepsi nilai yang baik dapat mempengaruhi niat untuk menggunakan teknologi²⁵¹.

Sangat mendukung hipotesa penelitian yang menunjukkan bahwa jika individu merasa bahwa layanan tersebut memberikan nilai yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan, maka niat untuk menggunakannya akan meningkat²⁵². Tidak sesuai dengan penelitian yang membahas tentang *mobile* belanja karena aplikasi belanja *mobile* umumnya gratis, sehingga tidak ada pengaruh yang terukur²⁵³. Namun **balance** dengan individu yang merasa bahwa manfaat yang didapat lebih besar daripada biaya, niat untuk menggunakan teknologi akan meningkat²⁵⁴. **Berdasarkan data tersebut, maka hipotesis PV terhadap BI muslim generasi Z dalam penggunaan e-wallet diterima.**

²⁴⁷ Owusu Kwateng, Osei Atiemo, and Appiah, "Acceptance and Use of Mobile Banking."

²⁴⁸ Ramírez-Correa et al., "Analysing the Acceptation of Online Games in Mobile Devices."

²⁴⁹ Migliore et al., "Antecedents to the Adoption of Mobile Payment in China and Italy."

²⁵⁰ Nugroho and Karim, "The Influence of Islamic Business Ethics On The Use of OVO."

²⁵¹ Venkatesh, Thong, and Xu, "Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology."

²⁵² Permana, Astawan, and Laksmi P, "Analisis Penggunaan Paylater dalam Transaksi Digital dengan Konstruksi UTAUT 2."

²⁵³ Karaoğlu, "Mobil Alışveriş Uygulamalarına Yönelik Davranışsal Niyetin ve Kullanım Davranışının UTAUT2 Modeli ile İncelenmesi."

²⁵⁴ Solahudin, Ismail, and Abdurrohman, "PESANTREN SALAF."

7. *Habit terhadap Behavioral Intention*

Berdasarkan data di atas, menunjukkan bahwa nilai *p-value Habit* terhadap *Behavioral Intention* muslim generasi Z dalam penggunaan *e-wallet* adalah sebesar $0.705 > 0,05$. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian yang menemukan bahwa kebiasaan memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku, di mana kebiasaan yang telah terbentuk dapat memperkuat niat untuk terus menggunakan *mobile banking*²⁵⁵. Kurang sesuai dengan kebiasaan mengacu pada pola penggunaan teknologi yang sudah terbentuk. Semakin kuat kebiasaan seseorang dalam bermain permainan *online*, semakin besar niat mereka untuk terus bermain²⁵⁶.

Sesuai dengan pengguna yang merasa bahwa kebiasaan tidak dimasukkan dalam model karena sistem pembayaran *mobile* di Italia belum cukup lama beredar untuk membentuk kebiasaan²⁵⁷. Tidak sesuai dengan pola penggunaan teknologi yang sudah terbentuk oleh individu. Kebiasaan yang terbentuk dapat memengaruhi niat untuk terus menggunakan teknologi tersebut²⁵⁸. Tidak *match* dengan pola penggunaan teknologi yang sudah terbentuk sebelumnya. Penelitian menunjukkan bahwa kebiasaan memiliki dampak positif terhadap niat perilaku, di mana kebiasaan yang sudah terbentuk dapat memperkuat keinginan untuk terus menggunakan teknologi²⁵⁹.

Sangat tidak mendukung hipotesa penelitian yang menunjukkan bahwa jika individu sudah terbiasa dengan suatu layanan, maka niat mereka untuk terus menggunakannya cenderung lebih tinggi²⁶⁰. Tidak sesuai dengan penelitian yang membahas tentang pengalaman sebelumnya menggunakan

²⁵⁵ Owusu Kwateng, Osei Atiemo, and Appiah, "Acceptance and Use of Mobile Banking."

²⁵⁶ Ramírez-Correa et al., "Analysing the Acceptation of Online Games in Mobile Devices."

²⁵⁷ Migliore et al., "Antecedents to the Adoption of Mobile Payment in China and Italy."

²⁵⁸ Nugroho and Karim, "The Influence of Islamic Business Ethics On The Use of OVO."

²⁵⁹ Venkatesh, Thong, and Xu, "Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology."

²⁶⁰ Permana, Astawan, and Laksmi P, "Analisis Penggunaan Paylater dalam Transaksi Digital dengan Konstruk UTAUT 2."

aplikasi dapat meningkatkan niat untuk terus menggunakannya²⁶¹. Serta tidak **balance** dengan individu yang sudah terbiasa menggunakan teknologi tertentu, niat mereka untuk terus menggunakannya akan lebih tinggi²⁶². **Berdasarkan data tersebut, maka hipotesis H terhadap BI muslim generasi Z dalam penggunaan e-wallet ditolak.**

8. Islamic Business Ethics terhadap Behavioral Intention

Berdasarkan data di atas, menunjukkan bahwa nilai *p-value Islamic Business Ethics* terhadap *Behavioral Intention* muslim generasi Z dalam penggunaan *e-wallet* adalah sebesar $0.004 < 0,05$. Hal ini **sesuai** dengan penelitian yang menemukan bahwa Etika Bisnis Islam (IBE) dapat meningkatkan Niat Perilaku (BI) untuk menggunakan teknologi atau layanan bisnis dengan menekankan nilai moral, membangun kepercayaan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, IBE mendorong komitmen jangka panjang dan pengaruh sosial dari komunitas dengan nilai serupa, yang memperkuat niat individu untuk menggunakan layanan tersebut²⁶³.

Sesuai dengan meningkatkan niat perilaku (*Behavioral Intention*) dalam adopsi teknologi atau perilaku bisnis dengan menekankan nilai moral, kepercayaan, tanggung jawab sosial, dan kepuasan spiritual. IBE mendorong individu dan organisasi untuk berperilaku sesuai dengan prinsip-prinsip etika Islam, yang pada gilirannya memperkuat niat mereka untuk menggunakan teknologi yang dianggap etis dan bermanfaat secara sosial²⁶⁴. **Sesuai** dengan dalam meningkatkan niat perilaku (*Behavioral Intention*) dalam bisnis dengan memperkuat kepercayaan, memberikan motivasi moral, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Penerapan IBE juga membantu menciptakan harmonisasi sosial dan memastikan kepatuhan

²⁶¹ Karaoğlu, "Mobil Alışveriş Uygulamalarına Yönelik Davranışsal Niyetin ve Kullanım Davranışının UTAUT2 Modeli ile İncelenmesi."

²⁶² Solahudin, Ismail, and Abdurrohman, "PESANTREN SALAF."

²⁶³ Nugroho and Karim, "The Influence of Islamic Business Ethics On The Use of OVO."

²⁶⁴ Solahudin, Ismail, and Abdurrohman, "PESANTREN SALAF."

terhadap regulasi, yang secara keseluruhan mendukung reputasi perusahaan dan keberhasilan jangka panjangnya²⁶⁵.

Sangat mendukung hipotesa penelitian yang menunjukkan bahwa penerapan *Islamic Business Ethics* (IBE) secara positif mempengaruhi niat perilaku (*Behavioral Intention*) individu dan konsumen dengan mendorong tindakan yang etis dan bertanggung jawab. IBE meningkatkan motivasi dan komitmen karyawan, serta mendorong konsumen untuk lebih memilih produk dari perusahaan yang dianggap menerapkan etika bisnis yang baik. Studi empiris juga menunjukkan hubungan signifikan antara IBE dan BI, khususnya di negara-negara mayoritas Muslim²⁶⁶. **Sangat sesuai** dengan individu untuk bertindak sesuai dengan nilai-nilai agama, seperti iman, niat yang tulus, amanah, dan keadilan. Penerapan prinsip-prinsip ini meningkatkan kepercayaan, tanggung jawab, dan keadilan dalam interaksi bisnis, yang pada akhirnya memperkuat niat individu untuk berperilaku etis dalam konteks bisnis²⁶⁷.

Match dengan penerapan nilai-nilai etika Islam yang konsisten di bank, seperti perilaku etis manajemen, perlakuan adil terhadap karyawan, dan tanggung jawab sosial, berpengaruh signifikan positif terhadap niat karyawan untuk berperilaku etis. Komponen-komponen ini memperkuat niat karyawan untuk bertindak sesuai dengan prinsip-prinsip etika yang diterapkan di lingkungan kerja mereka²⁶⁸. **Sesuai** dengan literatur yang menunjukkan bahwa nilai-nilai etika Islam, seperti kejujuran dan keadilan, berperan penting dalam membentuk niat perilaku positif individu. Penerapan IBE juga meningkatkan kepuasan kerja dan komitmen karyawan, serta memengaruhi keputusan konsumen untuk memilih produk yang sesuai

²⁶⁵ Maghfiroh, "Konsep Ekonomi Islam Konsep Ekonomi Islam."

²⁶⁶ Islam et al., "Abusive Supervision and Knowledge Sharing: Moderating Roles of Islamic Work Ethic and Learning Goal Orientation."

²⁶⁷ Alwi, Parmitasari, and Syariati, "An Assessment on Islamic Banking Ethics through Some Salient Points in the Prophetic Tradition."

²⁶⁸ Musa et al., "Islamic Business Ethics and Practices of Islamic Banks."

dengan nilai-nilai Islam. Secara keseluruhan, IBE memberikan dampak positif signifikan terhadap niat perilaku dalam berbagai aspek bisnis²⁶⁹.

Sesuai dengan meningkatnya komitmen afektif, kepuasan kerja, dan kinerja karyawan, serta mendorong perilaku yang mendukung lingkungan kerja yang positif. Secara keseluruhan, IBE berkontribusi signifikan dalam menciptakan lingkungan kerja yang etis dan produktif, yang memengaruhi niat individu untuk berperilaku sesuai dengan nilai-nilai Islam²⁷⁰. **Sesuai** dengan tanggung jawab sosial dan tuntunan moral yang jelas, yang bersama-sama menciptakan hubungan positif antara bisnis dan konsumen, serta meningkatkan niat perilaku yang mendukung transaksi etis²⁷¹. **Sesuai** dengan kuatnya kepercayaan dan reputasi, mendorong tanggung jawab sosial, serta meningkatkan kepuasan kerja karyawan, yang semuanya berkontribusi pada niat perilaku yang lebih baik. Panduan etis dari IBE juga memastikan keputusan bisnis yang mendukung perilaku positif dan keberhasilan berkelanjutan²⁷². **Berdasarkan data tersebut, maka hipotesis IBE terhadap BI muslim generasi Z dalam penggunaan e-wallet diterima.**

9. *Behavioral Intention terhadap Use Behavioral*

Berdasarkan data di atas, menunjukkan bahwa nilai *p-value Behavioral Intention* terhadap *Use Behavioral* muslim generasi Z dalam penggunaan *e-wallet* adalah sebesar $0.902 > 0,05$. Hal ini **tidak sesuai** dengan penelitian yang menemukan bahwa semakin kuat niat seseorang untuk menggunakan *mobile banking*, semakin besar kemungkinan mereka untuk benar-benar menggunakan layanan tersebut²⁷³. **Tidak sesuai** dengan penelitian bahwa

²⁶⁹ Yaseen and ElRefae, "Islamic Work Ethics for Arab Managers: The Missing Paradigm between Espoused Islam and Islam-in-Use."

²⁷⁰ Udin et al., "Islamic Work Ethics, Affective Commitment, and Employee's Performance in Family Business."

²⁷¹ Sumarni, "Analisis etika bisnis islam terhadap praktik pembulatan harga pada jual beli karet."

²⁷² Afif and Mudzahir, "ANALISIS IMPLEMENTASI KEPEMIMPINAN ISLAM DI TOKO ART ROOT CENTER & FURNITURE DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM."

²⁷³ Owusu Kwateng, Osei Atiemo, and Appiah, "Acceptance and Use of Mobile Banking."

semakin tinggi niat seseorang untuk bermain permainan online, semakin besar kemungkinan mereka benar-benar melakukannya²⁷⁴.

Tidak sesuai dengan penelitian bahwa Seseorang yang memiliki niat kuat untuk menggunakan teknologi kemungkinan besar akan benar-benar menggunakannya²⁷⁵. **Tidak sesuai** dengan penelitian bahwa niat untuk menggunakan teknologi erat kaitannya dengan perilaku aktual dalam penggunaan teknologi tersebut, seperti OVO²⁷⁶. **Kurang sesuai** dengan penelitian bahwa semakin kuat keinginan seseorang untuk menggunakan teknologi, semakin besar kemungkinan mereka untuk benar-benar melakukannya²⁷⁷.

Tidak sesuai dengan penelitian bahwa niat ini merupakan prediktor utama perilaku aktual dalam penggunaan layanan, di mana semakin kuat niat, semakin besar kemungkinan individu untuk benar-benar menggunakan layanan tersebut²⁷⁸. **Tidak sesuai** dengan penelitian bahwa niat perilaku yang tinggi berkontribusi pada perilaku penggunaan yang lebih besar²⁷⁹. **Tidak sesuai** dengan penelitian bahwa semakin kuat niat seseorang untuk menggunakan teknologi, semakin besar kemungkinan mereka untuk benar-benar menggunakannya²⁸⁰. **Berdasarkan data tersebut, maka hipotesis BI terhadap UB muslim generasi Z dalam penggunaan e-wallet ditolak.**

10. *Tasawuf Akhlaqi terhadap Islamic Business Ethics*

Berdasarkan data di atas, menunjukkan bahwa nilai *p-value Tasawuf Akhlaqi terhadap Islamic Business Ethics* muslim generasi Z dalam penggunaan *e-wallet* adalah sebesar $<.001 < 0,05$. Hal ini **sesuai** dengan penelitian yang menemukan bahwa Zikir dan kontinuitas membantu menjaga

²⁷⁴ Ramírez-Correa et al., "Analysing the Acceptation of Online Games in Mobile Devices."

²⁷⁵ Migliore et al., "Antecedents to the Adoption of Mobile Payment in China and Italy."

²⁷⁶ Nugroho and Karim, "The Influence of Islamic Business Ethics On The Use of OVO."

²⁷⁷ Venkatesh, Thong, and Xu, "Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology."

²⁷⁸ Permana, Astawan, and Laksmi P, "Analisis Penggunaan Paylater dalam Transaksi Digital dengan Konstruksi UTAUT 2."

²⁷⁹ Karaoğlu, "Mobil Alışveriş Uygulamalarına Yönelik Davranışsal Niyetin ve Kullanım Davranışının UTAUT2 Modeli ile İncelenmesi."

²⁸⁰ Solahudin, Ismail, and Abdurrohman, "PESANTREN SALAF."

fokus pada etika, dan panduan mu'amalat memastikan interaksi bisnis yang etis dan penuh kasih. Tasawuf Akhlaqi, secara keseluruhan, menyediakan landasan moral yang kuat untuk praktik bisnis yang etis²⁸¹. **Sesuai** dengan penelitian bahwa Tasawuf Akhlaqi mendorong pengembangan karakter dan moralitas yang sejalan dengan prinsip-prinsip IBE, seperti kejujuran dan keadilan, yang memperkuat praktik bisnis etis. Kedua, konsep purifikasi diri dalam tasawuf mengarahkan individu untuk tidak hanya mengejar keuntungan material, tetapi juga memperhatikan tanggung jawab sosial dan spiritual dalam bisnis. Selain itu, prinsip ihsan dalam tasawuf membantu menciptakan hubungan bisnis yang harmonis dan saling menguntungkan, serta mendorong kepemimpinan yang memperhatikan kesejahteraan karyawan dan masyarakat²⁸².

Sesuai dengan penelitian bahwa TA menekankan pentingnya nilai-nilai moral dan etika yang selaras dengan prinsip IBE, mendorong pelaku bisnis untuk bertindak dengan integritas dan kejujuran. Kedua, kesadaran spiritual yang dikembangkan melalui TA dapat mengurangi praktik korupsi dan penipuan, serta meningkatkan kepercayaan dalam hubungan bisnis. Selain itu, pengembangan karakter dan akhlak yang baik dalam TA mendukung reputasi dan kredibilitas dalam bisnis, serta menekankan kepedulian sosial yang relevan dengan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR)²⁸³.

Sesuai dengan penelitian bahwa kesadaran akan akhirat juga menjadi faktor motivasi bagi individu untuk menjaga etika dalam setiap keputusan bisnis²⁸⁴. **Sesuai** dengan penelitian bahwa prinsip keadilan dan keseimbangan yang ditekankan dalam TA selaras dengan tuntutan IBE, mendorong pelaku bisnis untuk bertindak adil dan mempertimbangkan dampak sosial dari tindakan mereka. Selain itu, ajaran tentang pengendalian diri dan komitmen terhadap kebaikan dalam TA memperkuat praktik bisnis

²⁸¹ Ebrahimi, Gholami, and Yusoff, "Al-Ghazali's Ma'rifah and Mahabbah's Relations."

²⁸² Muttaqin, Hamsah, and Abror, "Muhammadiyah, Sufism, and the Quest for 'Authentic' Islamic Spirituality."

²⁸³ Badaruddin and Mahyuddin, "Autoriti Sanad Tarekat dan Peranannya dalam Ilmu Tasawuf."

²⁸⁴ Gurbuz- Dogan et al., "The Effectiveness of Sufi Music for Mental Health Outcomes. A Systematic Review and Meta-Analysis of 21 Randomised Trials."

yang etis dan bertanggung jawab, menciptakan sinergi antara nilai-nilai spiritual dan etika bisnis²⁸⁵.

Sesuai dengan penelitian bahwa pengembangan karakter dan hubungan harmonis, yang menciptakan lingkungan bisnis yang etis, berkelanjutan, dan saling menguntungkan²⁸⁶. **Sesuai** dengan penelitian bahwa penyucian jiwa dan pengembangan karakter mendorong keputusan bisnis yang lebih etis dan bertanggung jawab²⁸⁷. **Sesuai** dengan penelitian bahwa konsep tobat, etika dalam interaksi, dan orientasi pada kesejahteraan masyarakat mengarahkan pelaku bisnis untuk bertindak secara bertanggung jawab dan mempertimbangkan dampak sosial dari kegiatan mereka²⁸⁸.

Sesuai dengan penelitian bahwa prinsip pengendalian diri dan kepedulian sosial dalam Tasawuf membantu menciptakan lingkungan bisnis yang etis dan bertanggung jawab, serta menekankan pentingnya keseimbangan antara tujuan duniawi dan spiritual dalam praktik bisnis²⁸⁹. **Berdasarkan data tersebut, maka hipotesis TA terhadap IBE muslim generasi Z dalam penggunaan e-wallet diterima.**

11. Tasawuf Akhlaqi terhadap Behavioral Intention

Berdasarkan data di atas, menunjukkan bahwa nilai *p-value Tasawuf Akhlaqi* terhadap *Behavioral Intention* muslim generasi Z dalam penggunaan *e-wallet* adalah sebesar $0.742 > 0.05$. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian yang menemukan bahwa pengembangan akhlaq yang baik dan motivasi spiritual yang ditanamkan melalui Tasawuf Akhlaqi membuat individu lebih cenderung bertindak etis dan sesuai dengan prinsip-prinsip moral dalam berbagai aspek kehidupan²⁹⁰. Tidak sesuai dengan penelitian bahwa pengembangan karakter seperti kesabaran dan kejujuran

²⁸⁵ Ahmad, "Three Sufi Communities Guarding the Earth."

²⁸⁶ Komarudin, "KONSEP TASAWUF MODERN DALAM PEMIKIRAN NASARUDDIN UMAR."

²⁸⁷ Arifurrahman and Al-Asyhar, "Intelektualisasi Islam Dalam Paradigma Komplementatif Psikologi dan Akhlak Tasawuf Imam Al-Ghozali."

²⁸⁸ Hasan and Sahudin, "Relevansi Pemikiran Tasawuf Syekh Nawawi Al- Bantani Dengan Ekonomi Islam."

²⁸⁹ Solihin and Mansur, "TERAPI DIAM DALAM TASAWUF AL-GHAZALI."

²⁹⁰ Ebrahimi, Gholami, and Yusoff, "Al-Ghazali's Ma'rifah and Mahabbah's Relations."

dalam TA mendorong individu untuk memiliki niat perilaku positif, yang tercermin dalam tindakan sehari-hari mereka²⁹¹.

Tidak sesuai dengan penelitian bahwa TA membantu mengelola stres dan membangun hubungan sosial yang sehat, semuanya berkontribusi pada niat perilaku yang lebih baik dalam berbagai aspek kehidupan²⁹². Tidak sesuai dengan penelitian bahwa TA menanamkan nilai moral yang mendorong niat untuk berperilaku baik, mengendalikan diri, dan membangun hubungan sosial yang positif. Praktik ini juga dapat meningkatkan kepuasan dan kebahagiaan individu, yang memperkuat niat mereka untuk terlibat dalam aktivitas yang bermanfaat²⁹³. Tidak sesuai dengan penelitian bahwa motivasi spiritual, hubungan sosial yang baik, kepedulian terhadap lingkungan, dan pengendalian emosi yang diajarkan dalam Tasawuf Akhlaqi turut memperkuat niat untuk berperilaku positif dan konstruktif dalam kehidupan sehari-hari²⁹⁴.

Tidak sesuai dengan penelitian bahwa TA menekankan kepedulian sosial dan harmonisasi hubungan, yang mendorong niat untuk berkontribusi positif dalam masyarakat dan bekerja sama dalam berbagai aspek kehidupan²⁹⁵. Tidak sesuai dengan penelitian bahwa TA meningkatkan rasa tanggung jawab, mendorong individu untuk bertindak sesuai dengan nilai-nilai moral yang baik dalam berbagai konteks²⁹⁶. Tidak sesuai dengan penelitian bahwa prinsip seperti motivasi untuk berbuat baik, pengendalian hawa nafsu, serta empati dan kepedulian sosial, membentuk niat individu untuk berperilaku etis dan positif dalam kehidupan sehari-hari²⁹⁷.

²⁹¹ Muttaqin, Hamsah, and Abror, "Muhammadiyah, Sufism, and the Quest for 'Authentic' Islamic Spirituality."

²⁹² Badaruddin and Mahyuddin, "Autoriti Sanad Tarekat dan Peranannya dalam Ilmu Tasawuf."

²⁹³ Gurbuz- Dogan et al., "The Effectiveness of Sufi Music for Mental Health Outcomes. A Systematic Review and Meta-Analysis of 21 Randomised Trials."

²⁹⁴ Ahmad, "Three Sufi Communities Guarding the Earth."

²⁹⁵ Komarudin, "KONSEP TASAWUF MODERN DALAM PEMIKIRAN NASARUDDIN UMAR."

²⁹⁶ Arifurrahman and Al-Asyhar, "Intelektualisasi Islam Dalam Paradigma Komplementatif Psikologi dan Akhlak Tasawuf Imam Al-Ghozali."

²⁹⁷ Hasan and Sahudin, "Relevansi Pemikiran Tasawuf Syekh Nawawi Al- Bantani Dengan Ekonomi Islam."

Tidak sesuai dengan penelitian bahwa ajaran TA tentang nilai moral, pengendalian emosi, dan kepedulian terhadap sesama membantu individu untuk mengelola perilaku mereka dengan lebih baik, menciptakan niat yang lebih kuat untuk berkontribusi positif dalam masyarakat²⁹⁸. **Berdasarkan data tersebut, maka hipotesis TA terhadap BI muslim generasi Z dalam penggunaan *e-wallet* ditolak.**

²⁹⁸ Solihin and Mansur, “TERAPI DIAM DALAM TASAWUF AL-GHAZALI.”

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Ekspektasi Kinerja tidak berpengaruh positif terhadap Niat Muslim Indonesia dalam menggunakan *e-wallet*
2. Ekspektasi Usaha tidak berpengaruh positif terhadap Niat Muslim Indonesia dalam menggunakan *e-wallet*
3. Pengaruh Sosial tidak berpengaruh positif terhadap Niat Muslim Indonesia dalam menggunakan *e-wallet*
4. Kondisi yang Memfasilitasi tidak berpengaruh positif terhadap Niat Muslim Indonesia dalam menggunakan *e-wallet*
5. Motivasi Hedonis berpengaruh positif terhadap Niat Muslim Indonesia dalam menggunakan *e-wallet*
6. Nilai Harga berpengaruh positif terhadap Niat Muslim Indonesia dalam menggunakan *e-wallet*
7. Kebiasaan tidak berpengaruh positif terhadap Niat Muslim Indonesia dalam menggunakan *e-wallet*
8. Etika bisnis Islam berpengaruh positif terhadap Niat Muslim Indonesia dalam menggunakan *e-wallet*
9. Niat tidak berpengaruh positif terhadap Perilaku Muslim Indonesia dalam menggunakan *e-wallet*
10. Tasawuf Akhlaqi berpengaruh positif terhadap Etika Bisnis Islam Muslim Indonesia dalam menggunakan *e-wallet*
11. Tasawuf Akhlaqi tidak berpengaruh positif terhadap Niat Muslim Indonesia dalam menggunakan *e-wallet*

B. Implikasi

Implikasi dari penelitian ini dapat dibagi menjadi beberapa aspek, yaitu:

1. Implikasi Teoritis

- a. Memperkuat model UTAUT 2 dalam konteks Islam dengan menambahkan variabel etika bisnis Islam dan tasawuf akhlaqi, sehingga memperkaya pemahaman tentang perilaku penggunaan teknologi dari perspektif spiritual.
- b. Menunjukkan bahwa motivasi hedonis dan nilai harga lebih berpengaruh terhadap niat penggunaan *e-wallet* dibandingkan faktor lain seperti ekspektasi kinerja atau pengaruh sosial.
- c. Mengungkap bahwa tasawuf akhlaqi tidak langsung memengaruhi niat penggunaan *e-wallet*, tetapi berperan dalam memperkuat etika bisnis Islam, yang pada akhirnya berkontribusi pada keputusan pengguna.

2. Implikasi Praktis

- a. Bagi Pengembang *E-Wallet*
 - 1) Perlu memasukkan nilai-nilai etika dalam fitur layanan, seperti transparansi transaksi, perlindungan data pengguna, dan promosi yang sesuai dengan prinsip bisnis Islam.
 - 2) Dapat mengembangkan fitur pengelolaan keuangan berbasis nilai Islam, misalnya pengingat untuk penggunaan *e-wallet* secara bijak atau fitur donasi yang lebih transparan.
- b. Bagi Generasi Z Muslim
 - 1) Dapat meningkatkan kesadaran akan pentingnya menggunakan *e-wallet* secara etis, bukan hanya karena kenyamanan atau faktor harga, tetapi juga berdasarkan nilai-nilai Islam.
 - 2) Mendorong keseimbangan dalam penggunaan teknologi dengan prinsip tasawuf, agar tidak terjerumus dalam gaya hidup konsumtif atau kecanduan digital.

c. Bagi Pemerintah dan Regulator

- 1) Regulasi terkait *fintech* perlu memperhatikan aspek keadilan dan transparansi, terutama dalam produk keuangan yang digunakan oleh mayoritas Muslim.
- 2) Bisa mempertimbangkan sertifikasi halal untuk layanan *e-wallet*, guna memberikan jaminan bagi pengguna Muslim bahwa transaksi dilakukan sesuai prinsip Islam.

d. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

- 1) Penelitian ini membuka ruang untuk eksplorasi lebih lanjut mengenai bagaimana pendekatan spiritual dapat diterapkan dalam penggunaan teknologi secara lebih luas (misalnya dalam media sosial atau *e-commerce*).
- 2) Perlu diuji apakah hasil yang sama berlaku di segmen lain, seperti generasi milenial atau pengguna *e-wallet* di negara lain dengan populasi Muslim yang besar.

3. Implikasi Sosial

- a. Mendorong pemahaman lebih dalam tentang hubungan antara agama dan teknologi, sehingga masyarakat dapat mengadaptasi teknologi tanpa meninggalkan nilai-nilai etika.
- b. Membantu membentuk kebiasaan digital yang lebih sehat dengan menerapkan prinsip tasawuf dalam kehidupan sehari-hari.
- c. Mengurangi risiko penyalahgunaan teknologi, seperti konsumsi berlebihan atau penggunaan *e-wallet* untuk transaksi yang tidak sesuai dengan nilai Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu Hamid Imam Muhammad Ghazali. *Ihya' Ulumiddin*. 1st ed. Semarang: Karya Thoha Putra, n.d.
- Afif, Mufti, and Emuzd Mudzahir. "ANALISIS IMPLEMENTASI KEPEMIMPINAN ISLAM DI TOKO ART ROOT CENTER & FURNITURE DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM." *Journal of Islamic Economics and Philanthropy* 2, no. 02 (March 6, 2019). <https://doi.org/10.21111/jiep.v2i02.3770>.
- Ahmad, Maghfur. "Three Sufi Communities Guarding the Earth: A Case Study of Mitigation and Adaptation to Climate Change in Indonesia." *Al-Jami'ah: Journal of Islamic Studies* 57, no. 2 (December 24, 2019): 359–96. <https://doi.org/10.14421/ajis.2019.572.359-396>.
- Ajzen, Icek, and Martin Fishbein. "Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research." *Psychological Bulletin* 84, no. 5 (1977): 888–918. <https://doi.org/10.1007/s11614-012-0060-4>.
- Alwi, Zulfahmi, Rika Dwi Ayu Parmitasari, and Alim Syariati. "An Assessment on Islamic Banking Ethics through Some Salient Points in the Prophetic Tradition." *Heliyon* 7, no. 5 (May 2021): e07103. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07103>.
- Arifurrahman, Muhammad, and Thobib Al-Asyhar. "Intelektualisasi Islam Dalam Paradigma Komplementatif Psikologi dan Akhlak Tasawuf Imam Al-Ghozali," 2022.
- Aristya Mega Putranto, and Yudi Pramudiana. "Pengaruh Faktor-Faktor Dalam Modifikasi Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Mengadopsi Layanan Wifi PT. XYZ Area Jakarta." *E-Proceeding of Management* 2, no. 2 (2015): 1085–94.
- Assegaf;, Al-Imam Abu al-Qasim Abdul Karim ibn Hawazin al-Qusyairi; Sayyid Alwi Abubakar Muhammad. *AR-RISALAH AL-QUSYAIRIYAH | الرسالة القشيرية*. Darul Kutub Al Islamiyah, 2011.

//digilib.alfithrah.ac.id%2Findex.php%3Fp%3Dshow_detail%26id%3D4271.

- Badaruddin, Faudzinain, and Muhammad Khairi Mahyuddin. "Autoriti Sanad Tarekat dan Peranannya dalam Ilmu Tasawuf." *International Journal of Islamic Thought* 20 (December 1, 2021). <https://doi.org/10.24035/ijit.20.2021.208>.
- Bandura, Albert. "Social Cognitive Theory of Social Referencing." *Social Referencing and the Social Construction of Reality in Infancy*, 1992, 175–208. https://doi.org/10.1007/978-1-4899-2462-9_8.
- Berlianawati, Desi Intan, Nurabiah Nurabiah, and Rini Ridhawati. "Exploring The Mind of Gen Z: Deciphering E-Wallet Adoption Through The Lens of TPB Theory." *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis* 19, no. 1 (January 31, 2024): 133–50. <https://doi.org/10.24843/JIAB.2024.v19.i01.p09>.
- Chin, Wynne W. "The Partial Least Squares Approach for Structural Equation Modeling." *Modern Methods for Business Research*, no. January 1998 (1998): 295–336.
- "DANA." Accessed June 4, 2024. <https://www.dana.id/>.
- Davis, Fred D. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology." *MIS Quarterly: Management Information Systems* 13, no. 3 (1989): 319–39. <https://doi.org/10.2307/249008>.
- Davis, Fred D., Richard P. Bagozzi, and Paul R. Warshaw. "Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace." *Journal of Applied Social Psychology* 22, no. 14 (1992): 1111–32. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1992.tb00945.x>.
- Dewi, Intan Rakhmayanti. "Warga RI Sudah Candu Parah, Nomor Satu di Dunia." *CNBC Indonesia*. Accessed May 25, 2023. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230112172038-37-405066/warga-ri-sudah-candu-parah-nomor-satu-di-dunia>.
- Ebrahimi, Mansoureh, Ahmadali Gholami, and Kamaruzaman Yusoff. "Al-Ghazali's Ma'rifah and Mahabbah's Relations." *International Journal of*

- Islamic Thought* 20 (December 1, 2021). <https://doi.org/10.24035/ijit.20.2021.211>.
- Emon, Shahria. "Top 5 Features of E-Wallet: Simplifying Payments." *Core Devs Ltd* (blog), September 22, 2023. <https://coredevsltd.com/articles/features-of-e-wallet/>.
- Fishbein, Martin, and Icek Ajzen. "Theory-Based Behavior Change Interventions: Comments on Hobbis and Sutton." *Journal of Health Psychology* 10, no. 1 (2005): 27–31. <https://doi.org/10.1177/1359105305048552>.
- Ghozali, Imam. *Structural Equation Modeling Dengan Metode Alternatif Partial Least Square (PLS)*. Edited by Abadi Tejokusumo. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021.
- GoodStats. "Mengulik Perkembangan Penggunaan Smartphone di Indonesia." GoodStats. Accessed May 25, 2023. <https://goodstats.id/article/mengulik-perkembangan-penggunaan-smartphone-di-indonesia-sT2LA>.
- GoPay - Aplikasi Ringan untuk Transfer & Bayar. "GoPay." Accessed June 4, 2024. <https://gopay.co.id/>.
- Gurbuz- Dogan, R.N., A. Ali, B. Candy, and M. King. "The Effectiveness of Sufi Music for Mental Health Outcomes. A Systematic Review and Meta-Analysis of 21 Randomised Trials." *Complementary Therapies in Medicine* 57 (March 2021): 102664. <https://doi.org/10.1016/j.ctim.2021.102664>.
- Hasan, Asyari, and Dede Sahudin. "Relevansi Pemikiran Tasawuf Syekh Nawawi Al- Bantani Dengan Ekonomi Islam," 2022.
- Indonesia, Bank. "QR Code Indonesian Standard (QRIS)," 2020.
- Internasional, PT. Visionet. "About Us | OVO," 2017. <https://www.ovo.id/about>.
- Islam, Talat, Saima Ahmad, Ahmad Kaleem, and Khalid Mahmood. "Abusive Supervision and Knowledge Sharing: Moderating Roles of Islamic Work Ethic and Learning Goal Orientation." *Management Decision* 59, no. 2 (January 1, 2021): 205–22. <https://doi.org/10.1108/MD-08-2019-1069>.
- Jati, Nugroho Jatmiko, and Herry Laksito. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minal Pemanfaatan Dan Penggunaan Sistem E-Ticket." *Diponegoro Journal of Accounting* 1, no. 2003 (2012): 1–15.

- Jauhari, Iman, Azhari Yahya, Darmawan, Mohd Din, and Deepublish. *Filsafat Ilmu*. Deepublish, 2020.
- Karaoğlu, Serhat. “Mobil Alışveriş Uygulamalarına Yönelik Davranışsal Niyetin ve Kullanım Davranışının UTAUT2 Modeli ile İncelenmesi.” *Journal of Yaşar University* 17, no. 68 (November 1, 2022): 930–48. <https://doi.org/10.19168/jyasar.1145101>.
- Komarudin, Didin. “KONSEP TASAWUF MODERN DALAM PEMIKIRAN NASARUDDIN UMAR,” 2019.
- Liani, Rivah Desti, Jessyca Elthin, Akbar Muhammad Rizal, Arras Albaith, and Rahma Fauziyah. “IDENTIFIKASI KUALITAS LAYANAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN PADA APLIKASI E-WALLET DI KOTA BANDUNG.” *Sistemik : Jurnal Ilmiah Nasional Bidang Ilmu Teknik* 12, no. 2 (2024): 119–26. <https://doi.org/10.53580/sistemik.v12i2.118>.
- Linkaja. “App Uang Elektronik (E-Money) & Dompot Digital | LinkAja.” Accessed June 4, 2024. <https://www.linkaja.id>.
- M. A. Kurdi. *Tanwir Alqulub*. Haramain, 2006.
- Maghfiroh, Siti. “Konsep Ekonomi Islam Konsep Ekonomi Islam: Parameter Islamic Business Ethics (IBE) Dalam Produksi: Parameter Islamic Business Ethics (IBE) Dalam Produksi.” *El-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam* 8, no. 2 (November 27, 2020): 267–88. <https://doi.org/10.24090/ej.v8i2.4038>.
- Meyerowitz, J. “History’s Ethical Crisis: An Introduction.” *Journal of American History* 90, no. 4 (March 1, 2004): 1325–26. <https://doi.org/10.1093/jahist/90.4.1325>.
- Migliore, Giacomo, Ralf Wagner, Felipe Schneider Cechella, and Francisco Liébana-Cabanillas. “Antecedents to the Adoption of Mobile Payment in China and Italy: An Integration of UTAUT2 and Innovation Resistance Theory.” *Information Systems Frontiers* 24, no. 6 (December 2022): 2099–2122. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10237-2>.
- Munir, Misbachul. “RELEVANSI TASAWUF KH. SHOLEH DARAT DALAM MENGHADAPI PROBELAMATIKA MASYARAKAT MODERN.”

- Jurnal Ilmiah Spiritualis: Jurnal Pemikiran Islam dan Tasawuf* 10, no. 2 (September 14, 2024): 382–400. <https://doi.org/10.53429/spiritualis.v10i2.1083>.
- Musa, Muhammad Adli, Mohd Edil Abd Sukor, Mohd Nazari Ismail, and Muhd Ramadhan Fitri Elias. “Islamic Business Ethics and Practices of Islamic Banks: Perceptions of Islamic Bank Employees in Gulf Cooperation Countries and Malaysia.” *Journal of Islamic Accounting and Business Research* 11, no. 5 (April 17, 2020): 1009–31. <https://doi.org/10.1108/JIABR-07-2016-0080>.
- Muttaqin, Ahmad, Ustadi Hamsah, and Robby Habiba Abror. “Muhammadiyah, Sufism, and the Quest for ‘Authentic’ Islamic Spirituality.” *Indonesian Journal of Islam and Muslim Societies* 13, no. 1 (June 5, 2023): 199–226. <https://doi.org/10.18326/ijims.v13i1.199-226>.
- Naqvi, Syed Nawab Haider. *Ethics and Economics: An Islamic Synthesis*. Vol. 2. Islamic foundation, 1981. <https://ixtheo.de/Record/115081523X>.
- . *Menggagas Ilmu Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003.
- Novel bin Muhammad Alaydrus. *Telaah 40 Hadits Arba'in Nawawiyah*. 1st ed. Semanggi, Surakarta: Taman Ilmu, 2019.
- Nugroho, Anton Priyo, and Luthfiana Karim. “The Influence of Islamic Business Ethics On The Use of OVO: A Unified Theory of Acceptance And Use of Technology 2 (UTAUT 2) Approach.” *Return : Study of Management, Economic and Bussines* 2, no. 04 (April 20, 2023): 389–99. <https://doi.org/10.57096/return.v3i04.92>.
- Nugroho, Purwo Setiyo. *Analisis Data Penelitian Bidang Kesehatan*. Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2020.
- Nugroho, Thofik, Wing Wahyu Winarno, and Kholid Haryono. “Analisis Pengaruh Dimensi Budaya Terhadap Penggunaan Aplikasi Trasnportasi Online Menggunakan UTAUT2 Dan Budaya Hofstede.” *Jurnal Media Informatika Budidarma* 4, no. 2 (2020): 377. <https://doi.org/10.30865/mib.v4i2.2062>.
- Owusu Kwateng, Kwame, Kenneth Afo Osei Atiemo, and Charity Appiah. “Acceptance and Use of Mobile Banking: An Application of UTAUT2.”

- Journal of Enterprise Information Management* 32, no. 1 (February 11, 2019): 118–51. <https://doi.org/10.1108/JEIM-03-2018-0055>.
- “Penduduk Indonesia 2023 (Live).” Accessed May 25, 2023. <https://worldpopulationreview.com/countries/indonesia-population>.
- Permana, Gusi Putu Lestara, Made Adika Pradnya Paramita Astawan, and Kadek Wulandari Laksmi P. “Analisis Penggunaan Paylater dalam Transaksi Digital dengan Konstruksi UTAUT 2.” *Moneter - Jurnal Akuntansi dan Keuangan* 9, no. 2 (October 5, 2022): 84–91. <https://doi.org/10.31294/moneter.v9i2.13195>.
- Ramírez-Correa, Patricio, Francisco Javier Rondán-Cataluña, Jorge Arenas-Gaitán, and Félix Martín-Velicia. “Analysing the Acceptation of Online Games in Mobile Devices: An Application of UTAUT2.” *Journal of Retailing and Consumer Services* 50 (September 2019): 85–93. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.018>.
- Rogers, Everett M., Arvind Singhal, and Margaret M. Quinlan. “Diffusion of Innovations.” *An Integrated Approach to Communication Theory and Research, Third Edition*, no. December 2016 (2019): 415–33. <https://doi.org/10.4324/9780203710753-35>.
- Solahudin, Muhammad, Ecep Ismail, and Irwan Abdurrohman. “PESANTREN SALAF: PERUBAHAN SOSIAL DAN SUBLIMASI IDENTITAS DENGAN KOMBINASI TASAWUF, FIQIH DAN TAUHID (Model Pesantren di Kabupaten Tasikmalaya Jawa Barat).” *Syifa al-Qulub* 4, no. 2 (January 29, 2020): 87–105. <https://doi.org/10.15575/saq.v4i2.7763>.
- Solihin, Solihin, and Deden Mansur. “TERAPI DIAM DALAM TASAWUF AL-GHAZALI.” *Syifa al-Qulub* 2, no. 2 (August 8, 2018): 12–20. <https://doi.org/10.15575/saq.v2i2.2975>.
- Sugiyono. “Prof. Dr. Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Intro (PDFDrive.Com).Pdf,” 2017.
- Sumarni, Mutia. “Analisis etika bisnis islam terhadap praktik pembulatan harga pada jual beli karet.” *J-EBIS (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)*, December 17, 2020. <https://doi.org/10.32505/j-ebis.v5i2.1786>.

- Susanti, Neneng, Tanti Irawati Mukhlis, Muhammad Bayu Aji, Oliver Hasan, Pebri Yanida, and Vincentia Wahyu Widajatun. "Pentingnya Literasi Keuangan Pada Generasi Z (Studi Pada Siswa SMA dan SMK di Kota Bandung)." *Jurnal Kreativitas Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM)* 7, no. 10 (October 1, 2024): 4299–4307. <https://doi.org/10.33024/jkpm.v7i10.14542>.
- Taylor, Shirley, and Peter A. Todd. "Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models." *Information Systems Research* 6, no. 2 (1995): 144–76. <https://doi.org/10.1287/isre.6.2.144>.
- "Tentang Shopee - Karir | Shopee Indonesia." Accessed January 6, 2025. <https://careers.shopee.co.id/about>.
- Thompson, Ronald L, Christopher A Higgins, and Jane M Howell. "Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization Utilization of Personal Computers Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization1." *Source: MIS Quarterly* 15, no. 1 (1991): 125–43.
- Tim Penerjemah Al-Qur'an UUI. *Al-Qur'an Dan Tafsir*. Yogyakarta: UUI Press, 1999.
- Udin, Udin, Radian Dananjoyo, Mohsin Shaikh, and Densy Vio Linarta. "Islamic Work Ethics, Affective Commitment, and Employee's Performance in Family Business: Testing Their Relationships." *SAGE Open* 12, no. 1 (January 2022): 215824402210852. <https://doi.org/10.1177/21582440221085263>.
- Venkatesh, Viswanath, Michael G. Morris, Gordon B. Davis, and Fred D. Davis. "USER ACCEPTANCE OF INFORMATION TECHNOLOGY: TOWARD A UNIFIED VIEW1." *MIS Quarterly* 27, no. 3 (2003): 425–47. <https://doi.org/10.1016/j.inoche.2016.03.015>.
- Venkatesh, Viswanath, James Y.L. Thong, and Xin Xu. "Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology." *MIS Quarterly: Management Information Systems* 36, no. 1 (2012): 157–78. <https://doi.org/10.2307/41410412>.

“What Are the Benefits of Digital Wallets?” Accessed June 4, 2024.

<https://gocardless.com/en-us/guides/posts/what-are-the-benefits-of-digital-wallets/>.

Widayani, Sri. “PEMBENTUKAN KARAKTER REMAJA MELALUI POLA ASUH DEMOKRATIS UNTUK MENCEGAH KECANDUAN GADGET DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0.” *KoPeN: Konferensi Pendidikan Nasional* 2, no. 1 (February 13, 2020): 276–81.

Yaseen, Saad G, and Ghaleb A ElRefae. “Islamic Work Ethics for Arab Managers: The Missing Paradigm between Espoused Islam and Islam-in-Use,” n.d.

Lampiran

Ethical Consent dan Item Pernyataan-pernyataan

Kepada Yth., Saudara/i <i>Assalamu'alaikum wa Rahmatullahi wa Barakaatuhu.</i> Perkenalkan saya Luthfiana Kariim, mahasiswi S2 Ilmu Agama Islam Program Magister, Universitas Islam Indonesia. Saat ini, Saya sedang melakukan penelitian untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan. Sehubungan dengan hal tersebut, saya menyusun kuesioner yang di dalamnya terdapat pertanyaan-pertanyaan untuk diperoleh penilaian dari Saudara/i terkait UTAUT2, <i>E-wallet</i>, Tasawuf, dan Etika Bisnis Islam. Saya memohon kesedian Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan jujur, obyektif, dan sesuai dengan petunjuk penggunaan. Data yang terhimpun hanya untuk kepentingan akademik dan dijamin kerahasiaannya. Bantuan dari Saudara/i merupakan sumbangsih yang besar bagi penelitian ini. Sebagai bentuk terima kasih, dengan mengisi kuesioner ini, Saudara/i akan berkesempatan mendapatkan hadiah <i>e-money</i> sebesar masing-masing Rp20.000,- untuk 10 orang yang beruntung. <i>Wassalamu'alaikum wa Rahmatullahi wa Barakaatuhu.</i>
Terima kasih telah membaca lembar penjelasan penelitian ini. Silakan mengisi Lembar Persetujuan Keikutsertaan apabila Anda bersedia berpartisipasi dalam penelitian eksperimen ini. Saya, secara sukarela dan tanpa paksaan, setuju untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. ☐ Ya ☐ Tidak
Petunjuk Pengisian 1. Sebelum Anda mengisi pertanyaan pada halaman berikutnya, silakan isi dan cermati pertanyaan <i>screening</i>, dan data responden terlebih dahulu. 2. Jika Anda bukan pengguna <i>e-wallet</i>, bisa <i>skip</i> pertanyaan berikutnya. 3. Kuesioner ini terdiri dari: 17 pertanyaan penyaring, dan 43 pertanyaan inti. 4. Bapak/Ibu/Saudara/i disilakan memilih salah satu jawaban pada setiap kolom range yang tersedia. 5. Jawaban merupakan yang paling mendekati persepsi. 6. Tidak ada benar atau salah dalam jawaban kali ini. Oleh karena itu, silakan dijawab semua pertanyaan sesuai keadaan yang Anda alami.

Screening Questions

1. Apakah Anda pengguna *e-wallet*?
 - Ya
 - Tidak
2. Nomor Telepon (untuk keperluan *reward*)
3. *Reward* bagi yang beruntung
 - Pulsa
 - *E-wallet*

Responden's Profile

1. Nama Lengkap
2. Jenis Kelamin
 - Laki-laki
 - Perempuan
3. Usia saat ini
 - 15 tahun – 16 tahun (generasi Alpha)
 - 17 tahun – 28 tahun (generasi Zoomer)
 - 29 tahun – 44 tahun (generasi Y atau Milenial)
4. Domisili (Kabupaten)
5. Agama
 - Islam
 - Kristen Protestan
 - Kristen Katolik
 - Hindu
 - Buddha
 - Konghucu
6. Pendidikan terakhir
 - SMA/Sederajat
 - Diploma 1/2/3
 - S1
 - S2
 - S3
7. Pekerjaan
 - Mahasiswa/Pelajar
 - PNS/BUMN/TNI/POLRI
 - Wiraswasta
 - Wirausaha
 - Ibu Rumah Tangga
 - Lainnya.....
8. Pengalaman menggunakan *e-wallet*
 - < 1 tahun
 - 1 – 2 tahun
 - > 2 tahun
9. Berapa pengeluaran rutin dalam sebulan? (Kategori barang primer dan sekunder)
 - <Rp1.000.000,-
 - Rp1.000.001,- s.d. Rp1.500.000,-
 - Rp1.500.001,- s.d. Rp2.500.000,-
 - Rp2.500.001,- s.d. Rp4.000.000,-
 - Rp4.000.001,- s.d. Rp6.000.000,-
 - >Rp6.000.000,-
10. Dari mana Anda mengetahui *e-wallet*?
 - Website
 - Social Media

Main Questions

[illegible]

35	TA3	Saya berusaha untuk tidak berlebihan dalam konsumsi atau pengeluaran sehari-hari.																	
36	TA4	Saya menyadari bahwa segala sesuatu yang saya miliki adalah amanah dari Allah.																	
37	TA5	Saya tetap tenang dalam menghadapi masalah dalam pekerjaan.																	
38	TA6	Saya selalu menyerahkan hasil pekerjaan saya kepada Allah setelah berusaha maksimal.																	
39	TA7	Saya menerima dengan ikhlas hasil pekerjaan, meskipun tidak sesuai harapan.																	
40	TA8	Saya termotivasi untuk membantu orang lain sebagai bentuk cinta kepada Allah.																	
41	TA9	Saya belajar terus-menerus untuk memahami hubungan antara sains, spiritualitas, dan kemanusiaan, seperti mempelajari bagaimana teknologi dapat digunakan untuk kemaslahatan umat.																	
42	TA10	Saya merendahkan ego dan menghilangkan keakuan untuk menyatu dalam tujuan yang lebih besar, seperti kontribusi untuk umat manusia.																	
43	TA11	Saya selalu mempertimbangkan dampak jangka panjang dari keputusan saya terhadap lingkungan.																	

Closing

Thanks for Your Partisipations

Jika terdapat hal yang ingin diketahui lebih lanjut, Saudara/i dapat menghubungi peneliti melalui (luthfianakariim13@gmail.com) atau (<https://wa.me/qr/CR6H456YRSBED1>).

Time Schecule Penelitian

Untuk memastikan kelancaran pelaksanaan penelitian, berikut adalah jadwal waktu (*time schedule*) yang direncanakan untuk setiap tahap penelitian.

Penjadwalan ini mencakup semua langkah dari persiapan hingga analisis data.

No	Kegiatan	Waktu	Durasi
1	Penentuan Topik dan Penyusunan Proposal	September 2024	1 Minggu
2	Pengembangan Kuesioner		2 Minggu
3	Uji Coba Kuesioner	Oktober – Desember 2024	3 Minggu
4	Pengumpulan Data		7 Minggu
5	Pengolahan dan Analisis Data		2 Minggu
6	Penyusunan Laporan Penelitian	Januari 2025	2 minggu
7	Presentasi Hasil Penelitian		1 Minggu

***r*_{tabel} Siginifikansi Uji Dua Arah
(Uji Validitas)**

df = (n-2)	5%	1%
1	0,997	1,000
2	0,950	0,990
3	0,878	0,959
4	0,811	0,917
5	0,754	0,874
6	0,707	0,834
7	0,666	0,798
8	0,632	0,765
9	0,602	0,735
10	0,576	0,708
11	0,553	0,684
12	0,532	0,661
13	0,514	0,614
14	0,497	0,623
15	0,482	0,606
16	0,468	0,590
17	0,456	0,575
18	0,444	0,561
19	0,433	0,549
20	0,423	0,537
21	0,413	0,526
22	0,404	0,515
23	0,396	0,505
24	0,388	0,496
25	0,381	0,487
26	0,374	0,478
27	0,367	0,470
28	0,361	0,463
29	0,355	0,456
30	0,349	0,449

UJI VALIDITAS DATA 31N

Reliability Analysis

Scale Reliability Statistics

	SD	Cronbach's α	McDonald's ω
scale	1.10	0.963	0.966

Item Reliability Statistics

	SD	Item-rest correlation	If item dropped	
			Cronbach's α	McDonald's ω
PE1	1.43	0.757	0.961	0.965
PE2	1.73	0.691	0.961	0.965
PE3	2.26	0.534	0.962	0.966
PE4	1.86	0.699	0.961	0.965
EE1	1.28	0.668	0.962	0.965
EE2	1.89	0.473	0.962	0.966
EE3	1.59	0.396	0.963	0.966
SI1	1.99	0.701	0.961	0.965
SI2	1.86	0.398	0.963	0.966
SI3	2.74	0.431	0.963	0.966
FC1	1.15	0.628	0.962	0.965
FC2	1.91	0.461	0.962	0.966
FC3	1.53	0.685	0.961	0.965
HM1	1.69	0.675	0.961	0.965
HM2	1.80	0.619	0.962	0.966
HM3	1.86	0.632	0.961	0.966
PV1	1.67	0.845	0.961	0.965
PV2	1.42	0.750	0.961	0.965
PV3	1.52	0.701	0.961	0.965
H1	1.73	0.663	0.961	0.965
H2	1.90	0.616	0.962	0.966
H3	2.28	0.613	0.962	0.966
BI1	2.25	0.673	0.961	0.965
BI2	2.12	0.818	0.960	0.965

Item Reliability Statistics

	SD	Item-rest correlation	If item dropped	
			Cronbach's α	McDonald's ω
BI3	1.57	0.815	0.961	0.965
UB1	1.99	0.388	0.963	0.966
UB2	2.11	0.682	0.961	0.965
UB3	2.30	0.691	0.961	0.965
IBE1	2.12	0.628	0.962	0.966
IBE2	1.99	0.705	0.961	0.965
IBE3	1.78	0.550	0.962	0.966
IBE4	1.95	0.543	0.962	0.966
TA1	1.41	0.786	0.961	0.965
TA2	1.32	0.562	0.962	0.966
TA3	1.46	0.554	0.962	0.966
TA4	1.61	0.559	0.962	0.966
TA5	1.53	0.584	0.962	0.966
TA6	1.57	0.568	0.962	0.966
TA7	1.50	0.648	0.961	0.965
TA8	1.27	0.640	0.962	0.965
TA9	1.32	0.396	0.962	0.966
TA10	1.28	0.524	0.962	0.966
TA11	1.14	0.460	0.962	0.966

Hasil Pengumpulan Data Berdasarkan Domisili

No	Kabupaten atau Kota	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Ponorogo	1	0,50
2	Tebo	35	17,50
3	Musi Banyuasin	1	0,50
4	Sleman	32	16,00
5	Magelang	3	1,50
6	Kota Yogyakarta	9	4,50
7	Kota Palembang	3	1,50
8	Bantul	9	4,50
9	Banyuasin	2	1,00
10	Kendari	1	0,50
11	Wonosobo	1	0,50
12	Batam	3	1,50
13	Banyumas	1	0,50
14	Purworejo	2	1,00
15	Gunung Kidul	1	0,50
16	Kota Jambi	4	2,00
17	Sarolangun	1	0,50
18	Sanggau	1	0,50
19	Lampung Timur	1	0,50
20	Prabumulih	1	0,50
21	Banyuwangi	1	0,50
22	Kota Jakarta Timur	2	1,00
23	Blitar	2	1,00
24	Sukoharjo	1	0,50
25	Kota Serang	1	0,50
26	Cilacap	2	1,00
27	Kota Tangerang Selatan	4	2,00
28	Temanggung	2	1,00
29	Tangerang	8	4,00
30	Kota Medan	2	1,00
31	Klaten	1	0,50
32	Kampar	1	0,50
33	Kota Makassar	1	0,50
34	Sidoarjo	2	1,00
35	Ngawi	1	0,50
36	Kota Banjarmasin	1	0,50
37	Pacitan	1	0,50
38	Kota Jakarta Pusat	7	3,50
39	Karanganyar	1	0,50
40	Lamongan	1	0,50
41	Brebes	2	1,00
42	Pandeglang	1	0,50
43	Solo	1	0,50
44	Kota Surabaya	2	1,00
45	Purbalingga	2	1,00
46	Kota Semarang	4	2,00
47	Kota Jakarta Selatan	2	1,00
48	Jombang	2	1,00
49	Magetan	1	0,50

50	Bengkulu	1	0,50
51	Deli Serdang	2	1,00
52	Bogor	2	1,00
53	Bandung	1	0,50
54	Tabalong	1	0,50
55	Paser	1	0,50
56	Kendal	1	0,50
57	Bekasi	3	1,50
58	Depok	2	1,00
59	Rembang	1	0,50
60	Serang	1	0,50
61	Kota Malang	1	0,50
62	Tegal	1	0,50
63	Kota Salatiga	1	0,50
64	Surakarta	2	1,00
65	Wonogiri	1	0,50
66	Muaru Bungo	1	0,50
67	Tasikmalaya	1	0,50
68	Padangsidempuan	1	0,50
69	Banten	1	0,50
70	Morowali Utara	1	0,50
71	Kota Bekasi	1	0,50
72	Cirebon	1	0,50
Total		200	100

DATA TABULASI

No	PE 1	PE 2	PE 3	PE 4	EE 1	EE 2	EE 3	SI 1	SI 2	SI 3	FC 1	FC 2	FC 3	HM 1	HM 2	HM 3	PV 1	PV 2	PV 3	H 1	H 2	H 3	BI 1	BI 2	BI 3
1	10	10	5	8	10	10	4	7	4	2	8	7	10	10	10	10	7	8	10	10	10	10	9	10	10
2	9	8	8	6	8	8	8	8	8	5	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
3	8	8	5	8	8	9	10	8	8	3	8	8	8	5	8	8	8	8	5	8	8	3	8	6	7
4	3	3	2	2	4	4	4	3	4	2	4	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	5	5	3	5
5	10	9	9	9	10	10	9	8	7	7	8	8	7	8	9	9	9	9	9	9	7	8	10	9	9

6	10	10	10	10	10	10	10	6	5	4	8	6	8	10	6	10	5	5	10	10	10	6	2	2	6
7	8	9	8	6	8	5	9	6	8	8	10	9	9	6	7	8	10	9	7	9	6	7	10	10	9
8	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
9	10	10	10	10	10	10	10	10	8	8	10	10	10	10	8	9	10	8	10	10	10	10	10	10	10
10	10	10	9	10	10	10	10	10	4	2	9	10	10	10	7	8	8	9	10	10	10	10	8	10	10
11	8	8	7	8	9	9	8	9	8	2	9	7	8	7	7	9	8	8	8	6	6	6	7	8	9

12	8	8	8	8	8	8	8	6	7	6	6	7	7	7	7	7	6	6	8	7	8	8	6	7	7
13	9	9	10	10	10	10	10	7	5	2	9	9	9	9	9	9	9	9	10	10	10	9	6	8	8
14	8	7	9	9	10	10	10	2	8	1	9	8	8	6	2	1	7	8	7	5	2	1	1	3	4
15	9	9	3	6	10	10	7	8	8	8	9	9	9	9	8	8	7	7	7	8	8	7	7	8	7
16	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
17	9	9	9	8	9	10	9	8	4	2	8	5	6	8	5	7	6	8	8	8	8	5	5	8	8

18	7	9	3	10	10	9	5	4	7	3	9	8	8	8	9	6	6	8	5	8	7	3	4	4	6
19	8	6	8	8	9	5	8	6	7	5	7	7	9	9	7	9	6	7	10	9	9	9	5	7	8
20	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
21	5	6	4	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	8	6	2	5	9	2	8	9	9	2	8	5	4	8	7	8	6	6	7	9	8	5	4	8	8
23	10	9	10	10	10	9	10	7	9	10	10	10	10	10	9	8	5	7	10	7	9	5	3	9	10

24	6	5	7	7	8	8	6	6	6	3	5	5	5	6	5	5	5	5	9	7	7	6	3	4	5
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	3	5
26	9	9	8	10	10	10	10	8	9	7	8	10	10	10	10	9	6	7	10	10	10	9	6	8	8
27	8	7	6	6	10	10	9	5	8	5	8	9	9	9	6	7	9	9	10	6	5	5	6	8	9
28	10	9	9	10	10	8	10	6	4	8	10	10	10	10	10	10	8	9	10	10	10	6	10	9	10
29	9	8	8	9	9	9	9	8	8	5	8	7	7	7	5	7	8	8	8	7	7	7	7	7	7

30	8	7	6	8	9	8	8	6	6	3	8	5	7	5	7	6	6	7	6	4	6	5	4	5	6
31	10	8	10	10	9	10	9	9	10	7	9	9	10	9	7	10	10	9	10	8	9	8	8	10	9
32	10	10	10	10	10	10	10	10	10	8	10	9	10	10	10	10	10	6	10	10	10	10	6	10	10
33	10	10	8	10	10	10	10	10	10	7	10	10	10	10	10	10	8	10	10	10	10	10	7	10	10
34	8	9	5	10	10	10	8	6	9	6	10	10	6	10	6	9	7	10	10	9	8	9	5	10	8
35	9	7	8	10	7	7	6	5	5	4	7	3	8	7	5	7	5	5	10	9	8	5	4	4	6

36	1	1	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	7	9	9	10	10	10	10	10	10
37	10	10	10	10	10	10	10	10	10	1	10	10	10	10	7	9	1	1	10	10	10	10	10	10	3
38	10	10	10	10	10	10	10	1	10	1	10	10	10	10	10	10	5	5	10	10	10	10	1	5	10
39	8	9	7	9	10	9	8	8	8	8	9	8	8	8	8	8	5	6	8	8	8	8	8	8	8
40	10	6	5	7	9	7	5	3	10	5	8	8	6	7	2	5	8	8	8	6	6	1	4	7	10
41	10	10	1	10	10	10	10	10	1	4	3	3	3	5	9	10	5	10	9	4	3	2	7	8	7

42	8	8	8	9	10	9	10	10	10	7	8	8	7	10	10	10	10	10	10	9	9	7	8	9	10
43	9	10	8	10	9	8	6	8	7	7	8	8	8	9	9	9	8	8	8	8	8	8	9	9	9
44	6	6	6	8	9	8	5	1	5	1	7	6	4	9	6	6	6	5	9	8	8	4	4	6	8
45	9	8	7	10	8	8	10	2	2	5	8	5	6	8	5	8	7	7	8	5	5	5	5	7	8
46	5	6	6	6	10	8	5	1	3	1	6	5	7	7	4	5	4	3	7	7	7	4	4	6	6
47	9	9	9	9	9	10	10	9	9	7	9	8	9	9	8	8	7	8	8	9	9	9	8	8	8

48	10	10	10	10	10	1	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	6	6	8	4	10	10
49	10	10	10	5	10	10	10	6	3	4	10	8	10	8	3	10	10	10	10	10	10	10	7	4	8	9
50	10	10	10	10	9	9	8	9	8	10	9	9	9	10	8	10	7	8	10	9	9	10	8	9	9	
51	10	7	5	7	9	9	9	5	8	7	9	5	6	9	6	9	3	3	9	9	10	8	3	5	8	
52	8	9	10	10	7	7	7	4	8	3	8	8	7	8	4	9	7	7	8	9	10	8	8	8	4	
53	8	8	6	5	8	9	5	7	10	6	8	6	8	6	6	7	7	7	7	9	8	6	8	8	8	

54	9	9	9	9	9	8	7	7	8	7	8	8	8	7	7	7	7	7	9	9	9	7	7	7	7
55	8	10	10	10	10	10	10	10	6	5	9	6	8	6	6	3	7	8	3	5	4	4	4	7	8
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57	10	8	5	10	8	8	5	5	10	1	6	5	1	7	3	5	10	10	5	10	10	10	5	5	8
58	10	10	8	9	10	10	9	8	9	8	10	10	10	10	10	9	9	9	10	10	10	10	9	10	10
59	10	10	8	10	10	10	9	8	9	7	10	9	10	10	9	10	9	9	7	10	10	10	7	10	10

60	10	10	10	10	10	10	10	4	8	1	5	10	10	6	3	5	3	7	10	10	10	10	5	8	6
61	9	9	8	8	9	8	6	7	9	7	8	9	8	8	9	9	8	7	7	9	9	10	8	8	8
62	5	5	6	6	9	9	5	4	7	2	6	6	3	5	5	5	4	8	9	4	5	3	5	5	5
63	9	9	9	7	5	7	7	8	9	7	8	6	8	8	2	2	6	8	6	9	8	8	8	7	8
64	10	8	6	10	8	9	7	1	2	1	8	8	8	6	6	10	7	8	8	5	8	7	7	4	7
65	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	2	8	9	9	9	9	5	9	9	9

66	8	8	5	9	10	10	9	10	10	9	9	10	8	9	1	5	5	5	5	5	5	4	1	5	8
67	7	7	6	8	8	8	8	6	6	5	7	7	8	8	6	7	7	8	8	7	8	5	2	6	7
68	3	5	4	2	8	7	5	2	5	2	5	5	5	5	5	5	6	3	6	4	5	5	5	4	4
69	9	9	9	10	9	4	9	9	9	5	6	8	8	9	8	8	8	8	10	9	9	9	8	9	9
70	8	8	8	8	9	9	9	8	8	8	8	8	8	8	6	7	8	8	8	8	8	8	8	8	8
71	10	10	10	10	10	10	8	8	8	7	9	8	8	9	9	9	9	9	9	9	9	6	7	8	8

72	10	10	10	10	10	10	10	10	8	5	10	10	10	10	5	8	7	8	10	10	10	10	8	10	9
73	10	10	10	10	10	10	10	10	10	8	10	10	10	10	8	9	9	10	10	9	10	10	7	10	9
74	8	8	9	9	9	9	7	7	7	4	9	9	9	9	7	6	6	6	9	9	9	9	8	8	8
75	10	10	7	8	10	10	10	7	7	6	10	9	8	10	10	10	10	8	10	8	8	8	8	8	8
76	7	7	6	7	10	8	10	5	5	3	7	8	8	8	4	4	7	7	7	8	8	4	2	7	7
77	7	7	7	8	8	8	8	6	7	6	8	7	7	8	7	7	7	7	8	7	7	7	7	8	8

78	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9	10	10	10	10	10	10	10	10
79	7	9	9	9	9	9	9	9	8	8	9	9	8	9	8	9	9	9	9	9	9	8	9	9	9	9
80	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
81	5	6	6	8	8	7	6	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5
82	9	10	9	9	9	8	9	10	9	9	9	9	10	9	10	9	10	10	9	10	9	9	9	9	9	10
83	8	8	9	9	8	8	9	7	7	6	8	8	7	7	4	2	4	4	5	4	5	6	5	5	5	7

84	8	8	8	8	10	10	10	8	8	7	10	8	8	10	10	10	8	8	8	8	8	8	6	8	10
85	10	10	10	10	10	10	10	5	5	5	10	10	10	10	10	10	4	5	6	10	10	10	6	6	8
86	8	8	5	8	8	9	8	7	7	2	9	8	8	8	2	7	5	5	5	8	8	2	5	6	7
87	8	9	7	5	10	10	2	2	1	1	9	9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	2	9	10
88	10	7	6	10	10	10	10	10	6	5	9	7	6	6	7	7	7	9	10	9	9	10	3	6	6
89	10	9	9	10	10	10	10	10	7	5	9	8	10	10	10	9	10	7	10	10	10	8	10	9	10

90	9	9	9	9	9	9	6	5	7	2	10	8	9	9	5	8	1	1	7	7	7	2	7	2	6
91	8	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
92	10	10	8	9	10	10	10	5	3	1	10	8	10	6	7	10	8	7	8	10	6	7	3	5	8
93	10	10	6	5	9	9	7	4	7	3	8	8	8	6	6	5	5	5	1	7	6	9	7	7	5
94	6	7	5	7	9	8	8	4	5	5	6	6	5	8	7	6	5	6	8	8	7	6	6	7	7
95	7	6	8	8	10	8	7	5	1	1	5	3	3	5	3	5	5	1	7	3	3	5	1	2	5

96	10	10	8	10	10	10	10	5	7	1	9	10	10	10	4	9	9	10	7	10	10	10	10	10	10	
97	5	5	5	5	8	7	5	5	7	5	7	7	7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
98	10	10	8	10	10	10	10	10	10	10	8	2	10	10	9	8	9	10	10	10	9	9	10	10	9	
99	5	5	9	9	10	10	10	10	10	6	5	5	10	10	10	8	10	10	10	10	10	10	10	5	10	10
100	10	9	9	10	10	10	10	4	7	4	10	9	9	9	4	9	9	9	9	9	10	9	3	7	8	
101	10	8	8	10	10	10	8	10	6	2	10	9	9	8	6	7	7	7	10	10	10	8	6	7	8	

102	8	8	8	8	9	9	9	8	8	6	8	8	8	9	9	9	8	8	8	9	9	9	6	8	8
103	10	10	9	9	10	10	10	8	8	6	10	10	8	6	4	10	10	9	9	7	7	7	5	5	8
104	10	10	10	10	10	10	10	5	5	5	5	5	8	8	8	8	5	5	8	10	10	10	8	8	8
105	10	10	10	10	10	10	10	8	4	5	7	10	10	9	7	7	9	7	7	10	10	10	10	7	10
106	9	10	8	10	9	10	10	8	9	9	9	9	10	10	9	10	10	10	10	10	10	10	8	10	10
107	9	9	7	9	10	8	9	4	4	2	9	8	8	9	8	8	9	8	8	9	10	10	8	8	9

108	8	8	5	7	10	9	10	7	6	3	8	8	5	6	5	5	5	6	6	5	5	2	5	5	8
109	8	8	7	8	9	8	8	6	6	6	8	8	8	8	9	7	7	7	7	7	6	4	5	5	6
110	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	7	7	7
111	9	6	5	10	9	9	9	2	9	5	9	10	10	5	5	5	5	8	6	7	9	10	5	5	5
112	5	5	5	3	9	9	8	9	2	1	9	9	5	5	3	2	5	5	2	5	5	2	1	1	4
113	10	9	10	10	9	8	8	8	9	6	10	10	7	8	9	10	9	10	10	7	8	7	6	6	8

114	9	9	9	10	9	9	9	9	9	4	9	9	9	9	6	6	8	8	7	8	9	7	7	8	8
115	10	10	7	7	10	10	10	7	5	2	10	10	10	10	10	10	7	8	10	10	10	10	10	8	10
116	7	5	8	10	7	9	9	6	7	4	9	9	9	9	4	5	6	5	6	9	7	7	2	4	8
117	10	9	10	9	10	10	8	9	8	6	10	10	9	8	8	7	8	8	8	10	10	10	5	7	10
118	8	8	5	6	8	8	8	7	5	5	8	8	8	7	5	5	7	7	4	5	7	7	7	5	7
119	7	7	5	7	7	9	7	7	5	1	6	5	6	5	3	3	7	5	1	3	4	5	5	3	4

120	7	7	6	7	8	8	8	3	3	4	7	7	7	7	6	8	7	8	6	7	7	5	5	5	8
121	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
122	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9	8	10	10	10	8	9	8	9
123	9	9	6	7	8	8	8	10	9	6	9	8	8	8	6	8	7	7	8	8	7	7	6	7	7
124	8	8	5	7	9	9	5	7	6	5	8	7	8	8	3	4	5	6	6	5	5	5	3	4	5
125	10	9	7	10	10	10	10	6	7	6	9	7	9	9	6	7	7	6	8	9	8	7	5	7	8

126	10	7	10	8	10	10	10	8	7	6	10	10	10	10	9	8	3	5	7	9	9	6	6	7	8
127	8	7	8	7	10	8	10	8	8	8	8	10	10	8	8	9	7	7	6	8	9	10	7	7	6
128	10	10	9	9	10	10	10	8	8	4	10	9	10	10	8	10	8	8	8	10	10	10	8	8	10
129	9	9	8	7	10	8	9	9	6	4	9	9	9	8	7	6	8	9	6	7	7	6	8	9	9
130	9	9	7	9	10	10	10	8	9	8	9	9	9	9	9	9	9	9	8	9	9	9	8	8	8
131	7	6	5	6	10	10	10	8	8	8	9	9	9	9	9	9	10	5	5	8	8	9	5	6	8

138	10	10	5	7	10	10	10	5	5	5	7	10	10	7	9	8	7	7	5	7	7	5	3	5	5
139	8	4	8	9	9	8	7	2	2	2	9	9	7	6	4	7	7	8	5	6	7	3	4	6	7
140	3	4	4	3	7	5	7	2	2	1	6	7	1	6	2	5	7	4	6	5	5	3	4	5	4
141	7	7	8	8	10	9	9	4	4	3	8	8	7	7	8	7	8	7	7	6	6	3	7	8	7
142	8	8	7	8	10	9	9	7	7	7	8	9	7	7	7	7	7	7	7	8	8	7	7	7	7
143	9	8	10	9	10	8	8	8	7	8	9	8	9	9	8	9	9	8	10	9	9	10	8	8	10

144	8	5	8	8	9	3	8	5	4	5	9	10	7	8	6	8	6	8	7	8	6	6	8	7	8
145	10	8	8	10	10	10	8	6	7	7	9	10	10	8	10	10	3	9	7	8	8	7	5	4	8
146	8	9	8	9	8	9	10	7	9	8	9	8	10	8	9	7	8	7	8	9	8	10	8	9	10
147	7	10	8	8	10	10	9	7	8	6	9	9	9	8	10	8	8	7	8	8	9	9	6	8	9
148	8	9	7	9	10	3	8	8	6	7	9	9	10	9	10	10	7	6	10	10	8	9	6	8	9
149	10	10	10	10	10	9	9	8	7	7	10	10	10	8	6	8	8	9	8	7	7	9	9	7	7

150	10	10	10	10	10	10	10	9	9	7	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
151	6	3	4	6	7	8	7	7	6	6	10	10	8	10	8	7	8	6	7	6	7	10	6	8	8
152	10	9	8	9	9	9	8	8	8	8	8	9	9	9	9	8	9	8	9	9	8	9	8	9	9
153	8	9	6	8	9	9	6	5	5	5	9	8	8	7	6	7	9	8	8	8	6	4	7	5	8
154	8	9	9	8	8	8	7	8	6	7	9	9	8	7	7	8	8	9	8	8	8	7	9	9	8
155	10	9	8	8	10	9	10	10	8	6	10	10	9	9	6	9	10	10	8	9	10	8	9	9	10

156	10	8	8	9	10	9	10	8	7	7	9	10	9	8	9	8	9	8	7	7	7	6	6	7	8
157	10	9	10	9	10	9	10	10	9	10	8	10	9	10	9	10	10	6	10	9	10	10	10	9	10
158	10	8	8	10	10	10	10	8	7	8	8	10	10	9	10	10	10	10	10	10	10	10	8	10	10
159	10	10	10	10	10	10	10	7	7	7	10	10	10	10	9	10	10	10	10	10	10	10	9	7	8
160	10	8	7	10	10	9	10	4	7	5	9	10	10	9	7	7	8	9	9	10	10	9	8	9	8
161	10	8	6	7	10	10	9	10	4	1	9	8	7	7	9	8	10	7	8	10	10	9	10	10	9

162	9	8	9	10	10	10	10	3	3	4	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	7	5	8
163	7	8	5	7	9	10	9	6	6	2	8	9	8	7	6	7	7	4	8	8	9	5	3	6	6
164	10	9	8	10	10	8	9	9	8	9	9	8	10	10	9	10	9	8	10	10	10	8	9	8	10
165	9	10	8	9	9	10	8	10	9	6	9	8	9	10	8	9	8	8	9	7	8	7	9	9	10
166	10	10	8	10	10	10	10	8	6	4	10	10	10	10	10	10	10	8	6	10	10	10	6	7	10
167	7	5	5	7	10	9	9	7	5	5	8	8	8	6	5	5	7	5	5	6	7	5	7	5	7

168	9	9	9	8	9	9	10	8	9	6	8	8	9	8	9	8	8	9	9	8	8	9	9	8	8
169	5	5	4	5	7	7	7	5	5	5	7	7	5	7	5	7	7	7	7	7	7	6	6	7	4
170	7	6	6	8	7	7	5	7	7	5	8	8	6	7	5	6	6	6	7	8	7	5	5	6	7
171	10	9	8	10	10	10	9	10	9	3	9	10	9	10	10	9	10	8	9	10	9	10	8	10	10
172	8	8	9	8	9	8	9	8	8	7	8	8	9	9	9	9	9	8	8	8	8	9	8	8	8
173	9	9	7	10	10	10	10	7	7	6	10	10	7	8	5	7	8	8	6	5	7	8	5	6	8

174	10	10	10	9	10	9	10	8	7	7	10	10	1	8	6	7	10	10	10	10	10	9	6	10	10
175	10	10	8	10	9	9	9	9	9	6	9	9	9	7	4	5	8	7	5	8	8	7	5	7	9
176	10	10	7	10	10	10	10	5	5	7	10	10	10	10	10	10	10	7	10	10	10	10	5	5	10
177	8	8	8	8	9	9	9	7	6	5	8	7	9	9	8	9	7	6	7	9	9	9	6	8	9
178	10	9	9	10	10	9	9	9	8	10	10	10	10	10	9	10	10	10	9	10	10	10	10	9	9
179	8	7	5	6	7	6	7	7	1	1	5	5	5	3	2	2	3	3	3	3	5	5	1	2	2

186	7	8	9	9	9	9	9	2	2	1	8	8	9	9	2	6	8	7	8	8	7	7	7	6	8
187	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
188	5	7	7	7	8	8	8	5	5	5	8	7	7	8	6	8	7	7	7	7	7	7	7	7	7
189	9	10	7	10	10	10	10	9	7	5	8	10	10	9	10	9	9	7	6	6	8	5	9	9	10
190	10	10	7	8	10	10	10	7	8	8	9	9	8	8	5	8	8	8	7	8	8	8	7	8	7
191	8	8	8	8	8	8	8	8	8	3	8	8	10	10	8	10	8	8	8	10	10	10	8	8	8

192	8	8	9	8	10	9	9	8	9	9	9	9	9	8	9	9	9	9	5	7	10	10	9	8	8	8
193	6	7	7	7	8	8	8	5	5	5	7	7	6	8	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	
194	8	10	8	9	10	9	10	8	10	6	10	10	10	9	9	9	9	9	9	9	9	9	8	8	8	
195	10	10	9	10	10	10	10	9	8	5	9	9	8	9	8	8	8	9	8	10	10	10	10	9	9	
196	7	9	9	9	8	8	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	7	9	9	9	8	8	9	
197	10	10	10	10	10	10	10	8	8	8	8	10	10	8	7	8	7	8	8	10	10	8	8	8	8	

198	10	8	9	10	10	10	10	7	5	5	9	9	10	9	7	7	7	8	7	9	10	10	7	7	8
199	10	10	10	10	10	10	10	5	5	5	10	10	10	10	5	8	10	6	10	10	10	10	9	10	10
200	9	8	8	7	10	10	10	7	7	4	6	7	7	7	6	6	6	6	7	7	7	4	4	7	7

DATA TABULASI LANJUTAN

No	UB1	UB2	UB3	IBE1	IBE2	IBE3	IBE4	TA1	TA2	TA3	TA4	TA5	5A6	TA7	TA8	TA9	TA10	TA11
1	10	10	10	9	10	9	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
2	3	8	8	5	8	8	8	8	8	8	8	9	8	8	8	9	8	8
3	8	3	5	6	5	5	5	8	9	9	10	8	10	10	9	9	9	10
4	5	3	5	5	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	5	4	5
5	9	10	9	8	8	9	9	9	9	8	10	9	9	10	10	8	10	10

6	4	6	5	2	2	2	2	6	7	5	6	5	5	7	9	7	9	9
7	9	7	9	7	9	7	10	10	9	9	6	10	9	8	8	7	9	10
8	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
9	4	7	8	8	10	8	8	10	10	7	10	10	10	10	10	10	10	10
10	5	10	10	8	9	10	10	10	10	10	10	7	10	7	10	10	10	10
11	8	5	5	8	9	8	9	8	8	9	9	7	9	9	10	9	9	9

12	7	5	7	7	7	8	8	8	10	8	10	10	10	9	10	8	10	9
13	7	8	9	5	5	8	8	8	8	9	10	7	9	8	9	10	10	9
14	9	6	1	2	6	8	10	9	10	10	10	8	10	8	9	10	10	10
15	8	6	7	4	5	5	6	9	8	8	8	8	8	8	8	9	9	9
16	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
17	7	5	5	5	7	3	7	7	9	9	10	8	10	10	10	10	10	10

18	5	6	6	2	4	6	6	8	8	10	10	10	10	9	10	10	10	9
19	3	10	10	7	8	8	8	7	8	9	10	10	10	10	10	10	8	8
20	3	10	10	6	7	8	7	10	10	10	10	10	10	3	10	10	10	10
21	6	5	5	5	5	5	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
22	5	6	5	6	6	6	8	6	10	9	10	10	10	6	9	10	9	10
23	2	10	5	6	8	9	10	8	8	8	9	5	8	8	10	9	7	6

30	7	4	3	5	6	8	7	8	10	9	10	9	10	8	7	10	8	8
31	9	10	10	9	8	9	10	9	10	9	8	9	10	9	8	9	7	10
32	1	8	10	9	9	10	9	8	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
33	5	10	10	9	9	7	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
34	7	8	8	7	9	6	7	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
35	7	6	4	5	7	7	7	7	8	10	10	9	9	8	8	9	8	7

36	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
37	10	3	8	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
38	5	10	5	5	8	5	10	9	10	10	10	10	10	10	10	10	9	10
39	7	6	6	6	7	5	10	8	10	6	10	9	10	10	10	1	8	10
40	5	5	1	5	3	5	7	10	10	8	10	10	10	10	10	10	10	10
41	9	8	8	6	8	7	9	4	2	3	2	7	7	9	8	7	6	6

42	10	7	7	7	7	7	10	10	10	10	10	8	10	10	10	10	8	10
43	7	8	8	7	7	7	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
44	5	7	5	7	8	6	6	7	8	7	10	8	7	9	9	8	8	7
45	5	6	6	5	6	8	8	9	9	9	10	8	9	8	9	10	10	10
46	8	5	3	7	6	7	6	7	8	8	8	8	8	8	9	10	9	9
47	5	9	9	8	8	8	8	8	8	8	10	8	10	9	9	10	9	9

48	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
49	3	10	8	5	5	5	5	4	10	10	10	10	10	9	10	10	10	10
50	8	10	9	9	9	9	9	8	9	10	10	10	10	8	9	9	10	10
51	9	6	6	5	8	8	9	9	10	10	10	10	10	9	10	10	8	9
52	2	7	7	2	8	7	7	7	7	8	9	9	9	8	10	8	8	10
53	8	7	8	5	9	5	7	7	9	10	10	7	10	8	9	10	9	7

54	9	7	7	6	7	7	8	8	7	9	9	8	8	8	8	9	7	9
55	10	4	5	4	4	3	7	7	8	10	10	8	8	8	8	8	8	7
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57	10	8	5	1	10	5	5	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
58	6	8	10	10	10	9	10	10	10	9	10	9	10	8	10	10	9	10
59	4	8	9	8	10	9	9	9	10	10	10	9	10	8	10	10	9	10

60	1	10	10	5	10	10	10	10	10	8	10	6	10	10	10	10	10	10
61	9	10	10	8	8	9	9	8	8	8	9	7	7	9	8	9	9	9
62	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
63	7	7	3	8	10	9	9	9	9	9	9	9	9	9	8	9	9	9
64	6	7	6	5	6	6	6	5	6	6	8	8	10	8	7	8	7	10
65	9	2	2	8	9	9	9	9	9	9	10	9	10	9	9	9	9	9

66	5	3	3	5	5	5	10	10	10	10	10	9	10	10	10	10	10	10
67	8	2	7	5	6	6	5	6	7	7	10	7	8	8	8	9	10	8
68	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2
69	9	8	8	8	8	9	8	7	7	7	8	9	8	8	8	9	8	7
70	8	7	7	7	7	7	7	8	8	8	10	9	10	10	10	10	10	9
71	3	7	6	3	7	6	7	8	8	9	10	8	10	9	9	9	10	9

72	2	10	10	3	5	7	7	9	9	9	10	8	10	8	8	10	10	9
73	5	10	10	6	10	9	10	10	10	10	10	10	10	9	10	10	10	10
74	5	6	6	5	7	6	7	7	8	8	10	7	9	8	10	9	10	9
75	8	8	8	8	8	7	8	8	10	10	10	10	10	8	8	10	10	8
76	4	4	8	7	7	7	7	7	7	8	10	6	10	8	9	10	10	7
77	9	8	8	7	7	7	7	8	8	8	9	8	9	9	9	9	9	9

78	1	10	10	7	10	10	10	10	10	10	10	10	9	10	10	10	10	10
79	3	8	9	7	9	9	9	9	9	9	9	9	10	9	10	10	10	10
80	7	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
81	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	6	5	6	6	7	7	7	7
82	10	9	9	9	10	7	8	8	7	8	8	9	8	9	8	9	8	7
83	9	7	6	7	7	6	7	8	8	10	8	8	8	7	8	9	8	8

90	2	8	6	6	9	5	9	9	8	9	10	10	10	9	9	10	10	8
91	9	9	9	9	9	9	9	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
92	1	10	9	1	4	4	7	8	9	9	10	8	10	8	8	10	9	10
93	6	7	9	1	8	5	8	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
94	6	5	4	6	5	6	6	5	5	6	6	6	9	8	8	7	9	8
95	8	5	7	5	7	5	10	10	8	9	10	10	10	10	10	10	7	9

96	2	9	9	8	9	9	9	8	9	9	10	8	9	8	9	10	9	10
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
98	10	9	9	6	10	8	6	10	10	8	10	9	9	10	9	6	10	8
99	1	10	10	5	5	6	5	10	10	10	10	10	10	9	10	10	10	10
100	9	9	8	5	6	7	7	8	10	8	10	8	10	9	9	9	9	8
101	9	8	9	6	7	8	7	10	9	8	10	10	10	8	9	10	8	9

102	1	9	9	9	7	8	8	9	9	9	10	10	10	10	10	7	5	10
103	9	4	5	10	10	10	10	9	10	10	10	10	10	10	10	9	9	9
104	5	8	8	10	10	10	10	8	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
105	5	10	8	10	7	10	10	10	10	9	10	9	9	9	10	8	9	9
106	3	10	9	10	8	10	9	10	10	8	10	10	10	10	10	10	10	10
107	4	9	9	9	8	8	10	9	8	8	10	8	9	8	10	9	9	10

108	8	3	3	8	5	5	6	5	7	8	10	7	9	7	7	7	7	7
109	4	5	5	7	3	4	5	7	8	8	8	8	8	7	7	6	6	8
110	7	7	7	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
111	3	8	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
112	9	3	3	9	10	5	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
113	5	5	8	9	8	8	7	8	9	8	9	9	9	9	9	9	8	7

114	3	8	8	10	8	9	10	8	10	10	10	9	10	9	10	9	9	9
115	7	9	9	10	10	10	10	9	9	8	10	10	10	10	10	10	8	8
116	10	5	5	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
117	8	9	9	10	8	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
118	5	6	6	5	5	5	5	6	10	10	10	6	8	9	10	8	8	8
119	4	4	4	3	2	4	7	4	4	8	10	6	8	6	7	6	7	7

120	6	5	5	7	3	5	7	9	7	9	10	7	10	8	10	10	7	8
121	8	9	9	9	9	9	9	10	10	10	10	10	10	8	10	10	10	10
122	2	10	10	8	10	9	9	8	9	8	10	10	10	7	9	10	8	8
123	5	8	7	8	9	9	7	7	8	9	10	7	9	9	9	9	8	9
124	2	8	6	9	9	9	9	6	6	7	8	4	7	4	7	5	5	6
125	3	9	8	8	9	9	9	10	9	10	10	9	10	9	10	10	8	9

138	8	3	2	10	8	10	8	5	8	10	8	3	5	5	6	5	5	7
139	7	1	1	8	9	8	9	10	9	10	10	8	9	8	8	9	10	10
140	3	2	3	10	3	6	5	10	10	7	10	9	9	9	8	9	9	10
141	8	3	4	9	3	7	7	7	8	10	10	9	10	7	8	9	7	9
142	9	6	7	10	8	8	9	8	9	9	9	9	8	9	8	9	9	9
143	3	9	10	8	6	8	7	8	9	8	9	9	10	5	8	8	8	8

144	6	5	5	7	3	7	6	8	6	8	9	8	7	7	7	8	6	7
145	5	7	6	7	8	8	8	10	10	8	10	8	10	8	9	8	10	10
146	8	9	7	8	6	7	8	9	9	9	10	8	9	10	9	10	8	8
147	3	10	10	10	10	9	9	8	9	9	10	10	10	10	10	10	10	10
148	3	8	8	9	8	6	9	10	9	10	10	8	10	8	10	9	9	10
149	9	10	7	10	6	10	10	7	10	9	8	10	10	10	10	9	10	10

156	7	8	8	10	6	7	9	9	9	8	10	7	9	9	9	8	9	8
157	2	10	10	3	6	5	9	10	9	9	10	9	10	9	10	9	10	9
158	5	10	10	8	8	8	8	8	8	8	10	8	10	8	10	8	8	8
159	3	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	8	10	10	10	10	10	9
160	1	9	8	10	7	9	10	8	9	10	10	8	10	9	10	9	8	9
161	8	9	9	10	10	10	10	8	8	8	9	4	6	6	8	6	7	8

162	4	8	8	8	3	8	8	8	8	8	10	8	8	8	8	8	8
163	4	7	7	6	2	4	5	6	5	9	10	7	10	9	9	8	8
164	8	9	10	10	9	8	9	10	9	8	10	9	10	8	10	9	10
165	4	8	7	7	9	10	8	10	8	9	10	6	9	9	10	10	9
166	1	10	10	10	10	10	10	9	10	6	10	6	10	6	10	10	10
167	8	3	2	9	8	5	5	9	8	8	10	8	10	8	10	8	8

168	8	7	9	8	9	8	8	9	9	8	9	8	9	8	9	8	9	10
169	4	5	4	9	9	8	8	8	8	8	9	9	9	9	9	9	9	8
170	6	6	6	8	6	6	8	8	8	8	8	8	10	8	10	8	9	9
171	10	5	10	10	9	9	9	10	10	10	10	9	9	9	10	10	9	10
172	9	8	8	9	9	9	9	8	8	9	9	8	8	9	9	9	9	9
173	5	8	8	8	2	6	9	8	8	8	10	6	6	6	9	9	6	6

174	4	9	8	10	10	9	10	9	10	8	10	10	9	10	10	10	10	10
175	3	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	8	9	9	9	9	8	8
176	1	10	10	10	5	10	10	10	10	7	10	7	10	7	10	10	10	7
177	2	9	9	6	3	5	5	8	6	6	7	7	6	6	6	6	6	7
178	2	10	10	9	9	9	9	9	9	10	10	9	9	10	10	9	9	10
179	2	8	8	5	8	6	5	7	6	5	5	2	7	7	9	9	4	9

180	9	2	2	10	5	4	9	9	10	9	9	8	9	8	8	9	8	10
181	4	9	10	10	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9
182	9	2	2	10	10	10	10	10	10	10	10	9	10	10	10	10	10	10
183	2	10	10	10	5	9	10	10	10	10	10	9	10	10	9	9	10	9
184	2	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	8	10	10	8	10
185	3	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9	9	8	10	10	8	10

198	10	8	7	8	9	9	9	6	6	10	10	8	10	8	10	8	8	6
199	10	9	9	10	9	9	9	10	10	8	10	10	10	9	10	10	9	9
200	7	7	7	8	7	6	7	9	8	10	10	8	10	8	8	8	8	6

GOODNEES OF FIT

Models Info

Estimation Method	ML
Optimization Method	NLMINB
Number of observations	200
Free parameters	126
Standard errors	Standard
Scaled test	None
Converged	TRUE
Iterations	118
Model	$\begin{aligned} PE &= \sim PE1 + PE2 + PE3 + PE4 \\ EE &= \sim EE1 + EE2 + EE3 \\ SI &= \sim SI1 + SI2 + SI3 \\ FC &= \sim FC1 + FC2 + FC3 \\ HM &= \sim HM1 + HM2 + HM3 \\ PV &= \sim PV1 + PV2 + PV3 \\ H &= \sim H1 + H2 + H3 \\ IBE &= \sim IBE1 + IBE2 + IBE3 + IBE4 \\ BI &= \sim BI1 + BI2 + BI3 \\ UB &= \sim UB1 \\ BI &\sim PE + EE + SI + FC + HM + PV + H + IBE \\ UB &\sim BI \end{aligned}$

LOADING FACTOR

Measurement model

Latent	Observed	Estimate	SE	95% Confidence Intervals		β	z	p
				Lower	Upper			
PE	PE1	1.000	0.0000	1.000	1.000	0.863		
	PE2	0.972	0.0698	0.835	1.109	0.822	13.93	<.001
	PE3	0.847	0.0903	0.670	1.024	0.618	9.38	<.001
	PE4	0.894	0.0726	0.752	1.037	0.755	12.33	<.001
EE	EE1	1.000	0.0000	1.000	1.000	0.821		
	EE2	1.115	0.1218	0.877	1.354	0.650	9.16	<.001
	EE3	1.331	0.1257	1.085	1.577	0.739	10.59	<.001
SI	SI1	1.000	0.0000	1.000	1.000	0.736		
	SI2	0.990	0.1058	0.782	1.197	0.734	9.35	<.001
	SI3	1.179	0.1200	0.944	1.414	0.781	9.83	<.001
FC	FC1	1.000	0.0000	1.000	1.000	0.814		
	FC2	1.218	0.0971	1.028	1.408	0.819	12.55	<.001
	FC3	1.247	0.1062	1.039	1.455	0.775	11.74	<.001
HM	HM1	1.000	0.0000	1.000	1.000	0.848		
	HM2	1.250	0.1034	1.047	1.453	0.740	12.08	<.001
	HM3	1.197	0.0897	1.021	1.373	0.791	13.34	<.001
PV	PV1	1.000	0.0000	1.000	1.000	0.811		
	PV2	0.993	0.0816	0.833	1.153	0.818	12.17	<.001
	PV3	0.734	0.0852	0.567	0.901	0.607	8.62	<.001
H	H1	1.000	0.0000	1.000	1.000	0.934		
	H2	1.025	0.0403	0.946	1.104	0.958	25.44	<.001
	H3	1.029	0.0719	0.888	1.170	0.752	14.30	<.001
IBE	IBE1	1.000	0.0000	1.000	1.000	0.713		
	IBE2	0.977	0.1108	0.760	1.195	0.669	8.82	<.001
	IBE3	1.066	0.0949	0.880	1.252	0.888	11.22	<.001
	IBE4	0.840	0.0835	0.676	1.004	0.767	10.06	<.001
BI	BI1	1.000	0.0000	1.000	1.000	0.702		
	BI2	1.075	0.0937	0.891	1.258	0.863	11.47	<.001
	BI3	0.856	0.0782	0.703	1.010	0.821	10.95	<.001
UB	UB1	1.000	0.0000	1.000	1.000	1.000		

KARTU BIMBINGAN TESIS

Nama Mahasiswa : Luthfiana Kariim **NIM** : 22913078
Judul Tesis : PERAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP PERILAKU MASYARAKAT INDONESIA DALAM PENGGUNAAN E-WALLET: MODERASI TASAWUF, PENDEKATAN UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY 2 (UTAUT 2)
Konsentrasi : Ekonomi Islam
Dosen Pembimbing : Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E.M.M

Bimbingan ke-	Tanggal	Materi Bimbingan	Tanda Tangan Pembimbing
1	13/09/2024	Revisi Proposal	
2	10/10/2024	Instrumen Penelitian	
3	23/12/2024	Teknik Penelitian dan Analisis Data	
4	30/12/2024	Konsultasi Efek Moderasi	
5	06/01/2025	Revisi indikator Kuesioner	
6	09/01/2025	Revisi Ethical Consent	
7	13/01/2025	ACC Sebar Kuesioner	
8	23/01/2025	Coding SEM di JAMOVl	
		ACC Sidang Munaqosyah	

Yogyakarta, 23 Januari 2025

Mengetahui
Kaprodi

Dzulkifli Hadi Imawan, Lc., M.Kom.I., Ph.D

SURAT KETERANGAN HASIL CEK PLAGIASI

No: 33/Perpus/IAIPM/I/2025

Assalamu'alaikum War. Wab.

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Luthfiana Kariim
Nomor Induk Mahasiswa : 22913078
Konsentrasi : Ekonomi Islam
Dosen Pembimbing : Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E.M.M.
Fakultas/Prodi : Prodi Ilmu Agama Islam Program Magister FIAI UII
Judul Tesis :

PERAN ETIKA BISNIS ISLAM DAN TASAWUF AKHLAQI TERHADAP PERILAKU MASYARAKAT INDONESIA DALAM PENGGUNAAN E- WALLET: PENDEKATAN UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY 2 (UTAUT 2)

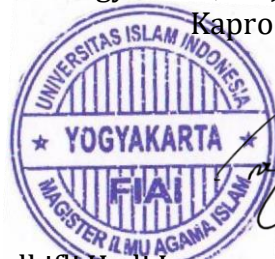
Karya ilmiah yang bersangkutan di atas telah melalui proses cek plagiasi menggunakan **Turnitin** dengan hasil kemiripan (similarity) sebesar 12% (**Dua Belas Persen**).

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum War. Wab.

Yogyakarta, 24 Januari 202

Kaprodi IAIPM



Dzulkifli Hadi Imawan, Lc., M.Kom.I., Ph.D.

CURRICULUM VITAE

Self identity:

- *Full Name* : Luthfiana Kariim
- *Place and Date Birth* : Rimbo Bujang, December 11th 1998
- *Sex* : Female
- *Home Address* : Patimura Street, Tebo Regency-Jambi
- *University* : Islamic University of Indonesia
- *Faculty* : Islamic Science
- *Majoring* : Islamic Studies
- *Department* : Master of Islamic Science
- *Cocentrations* : Islamic Economics
- *Mobile Phone* : +6285378168562
- *E-mail* : luthfianakariim13@gmail.com

Formal Educations Background:

<i>Year</i>		<i>Name Of Institutions</i>	<i>Location</i>
<i>From</i>	<i>To</i>		
2003	2004	<i>Kindergarten Pertiwi</i>	Rimbo Bujang, Jambi
2004	2010	<i>Elementary School No. 188/VIII</i>	
2010	2013	<i>Junior High School 3</i>	Tebo Regency, Jambi
2013	2016	<i>Social Science: Insan Cendekia Islamic Senior High School</i>	Muaro Jambi, Jambi
2016	2022	<i>Islamic Economics: Islamic University of Indonesia</i>	Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta
2023	<i>Up to Present</i>	<i>Master of Islamic Science: Islamic University of Indonesia</i>	

Informal Educations Background:

Year		Name Of Institutions	Locations
From	To		
2003	2010	<i>Madrasah Dinniyah TPQ El- Labib</i>	Rimbo Bujang, Jambi
2018	2018	<i>SahabatQu Islamic Boarding School</i>	Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta
2019	<i>Up to Present</i>	<i>Islamic Boarding of Pandan Aran V</i>	

Courses, Classes, and Workshops:

Year	Name of Courses, Classes, and Workshops	Locations
2009 - 2011	<i>Primary-Elementary, Friendship English Course</i>	Rimbo Bujang, Jambi
February 2020	<i>Mini Workshop Islamic Business</i>	Islamic University of Indonesia
October 2020	<i>Online Career Mini Workshop: Ready for Job Interview for New Era</i>	
	<i>Online Career Mini Workshop: Personal Branding in Digital Era</i>	
September 2021	<i>Workshop: Dalailul Khoirot</i>	PPSPA
Agustus 2022	<i>Workshop: Yanbu'a</i>	
Septermber 2022	<i>Robot Programming Skill: Logistic Industry in New Era</i>	<i>Future Skill</i>
	<i>Next Level, Englishvit Course</i>	Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta
January 2023	<i>Muhaddatsah, Ta'limul Lughotul 'Arabiyyah al Azhar Course</i>	Pare, Kediri
February 2023	<i>Beginner, Hangeul Course</i>	Online
August, 2024	<i>Internet of Things (IoT)</i>	MySkill.id

Experiences of Organization:

Year		Professional Positions	Organizations
From	To		
2016	2017	<i>Jam'iiyyatul Qurro' Staff</i>	HAWASI UII
2018	2019	<i>Idaaratut Tahfidz Staff</i>	
2021	2022	<i>Lurah</i>	PPSPA V

2021	<i>Up to Present</i>	<i>Bureau Staff of Interests, Talents, and Professions</i>	IAICJ
------	----------------------	--	-------

Experiences of Committee:

Year	Job Positions	Events
2015	<i>Treasure</i>	<i>Charitable Service</i>
2016	<i>Coordinator</i>	TASPEN HAWASI UII
2018	<i>Treasure</i>	Musyawahar Besar HAWASI UII
	<i>Public Relation</i>	<i>Staff of Sharia Stock Days</i>
2019	<i>Secretary Steering Committee</i>	Temu Ilmiah Regional DIY
2022	<i>Coordinator</i>	Khotmil Qur'an ke-48 PPSPA
	<i>Tour Guide</i>	<i>Religion20, part of Government20</i>

Work of Experiences:

Year	Professional Positions	Events
2018 – 2020	<i>Mu'allimah of Tahfidzul Qur'an</i>	HAWASI UII
2020 – 2021	<i>Market Analyst</i>	JALA Tech
2021 – 2021	<i>Teaching Assistant (Accounting Introduction)</i>	<i>Islamic University of Indonesia</i>
2020 – 2022	<i>Lab Assistant</i>	<i>Research Development DPPM UII</i>
2023	<i>Mu'allimah Tenaga Pendidik UII</i>	DPPAI UII

Scientific Publications:

Year	Titles	Publisher
December 31 th 2019	<i>Factors Influencing Students', Decision of Islamic University of Indonesia Yogyakarta in Purchasing Online Primary Dish</i>	Imara Jurnal Riset Ekonomi Islam 3(2):131
July 26 th 2022	<i>The Implementation of Halal Supply Chain Management on Processed Meat Products in Yogyakarta</i>	<i>Journal of Islamic Economics</i> Lariba (2022). Vol. 8. iss. 1, pp. 15-32
April 15 th 2023	<i>The Intention of Yogyakarta People in OVO Use: The Role of Islamic Business Ethics, The Approach to UTAUT2</i>	Return: Study of Management, Economic and Bussines, Vol. 2(4), April 2023
December 13 th 2023	Komparasi Konsep Harga perspektif Islam: Ulama Ekonom Klasik dan Kontemporer Abad Pertengahan	Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 9(03), 2023, 3673