

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Aplikasi Fintech Paylater: Integrasi Model TAM Dengan Religiusitas

Rico Elhando Badri ^{1a*}, Anandha Sartika Putri ^{2b}, Reissa Dyasvaro^{3c}

^a Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

^b Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

^c Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

^d ricoelhando@darmajaya.ac.id

^e anandhasartika@darmajaya.ac.id

^f reisa.dyasvaro@darmajaya.ac.id

Abstract

Fintech has become an important part of the global financial services market. Fintech has functionally changed the way consumers conduct financial transactions. The purpose of this study is the factors that influence the interest in using financial technology (Fintech) applications in paylater services, in particular to study and explore the role of religiosity in TAM, as well as provide policy recommendations for authorized agencies and service providers in Indonesia regarding several important factors that It should be noted that Indonesian Muslims are willing to use Fintech. The sample in this study is a Muslim population aged at least 18 years who use Fintech pay-later to make payment transactions on e-commerce in Bandar Lampung. Testing the data using SEM PLS. The results showed that Islamic religiosity was able to increase the attitude of using fintech payment paylater through Perceived Ease of Use as a mediating variable, but Islamic religiosity and image decreased the attitude of using fintech payment paylater through Perceived Usefulness as a mediating variable.

Keywords: Technology Acceptance Model(TAM), Fintech, Religiosity.

Abstrak

Fintech telah menjadi bagian penting dari pasar jasa keuangan global. Fintech secara fungsi telah mengubah cara konsumen melakukan transaksi keuangan. Tujuan dari penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan aplikasi financial technology (Fintech) pada layanan paylater, khususnya untuk mempelajari dan menggali peran religiusitas dalam TAM, serta memberikan rekomendasi kebijakan bagi instansi yang berwenang dan penyedia layanan di Indonesia mengenai beberapa faktor penting yang perlu diperhatikan agar bahwa umat Islam Indonesia bersedia menggunakan Fintech. Sampel dalam penelitian ini adalah penduduk muslim berusia minimal 18 tahun yang menggunakan Fintech pay-later untuk melakukan transaksi pembayaran pada e-commerce di Bandar Lampung. Pengujian data dengan menggunakan SEM PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Islamic Religiosity mampu meningkatkan Attitude penggunaan fintech payment paylater melalui Perceived Ease of Use sebagai variabel mediasi akan tetapi Islamic Religiosity dan Image menurunkan Attitude penggunaan fintech payment paylater melalui Perceived Usefulness sebagai variabel mediasi.

Keywords: Model Penerimaan Teknologi(TAM), Fintek, Religiusitas.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi keuangan dapat memberikan peran yang signifikan bagi perkembangan industri keuangan (Reuters, 2018). Teknologi ini telah menjadi bagian penting dari pasar jasa keuangan global (Pusat Pengembangan Ekonomi Islam Dubai, 2018). Marszk & Lechman, (2019) mengatakan bahwa Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) saat ini memiliki dampak yang penting dalam membentuk lingkungan sosial dan ekonomi. Harun *et al.*, (2017) Fintech didefinisikan sebagai penerapan teknologi digital pada masalah intermediasi keuangan.

Fintech memainkan peran penting sebagai perantara keuangan dalam masyarakat dan dalam aktivitas sehari-hari orang di seluruh dunia. Artinya, kemunculan fintech telah mengantarkan era baru layanan keuangan. (Milian *et al.*, 2019). Fintech telah merubah cara konsumen melakukan transaksi keuangan (Huei *et al.*, 2018). Hal ini dibuktikan dengan tumbuhnya investasi di perusahaan fintech di seluruh dunia, yaitu sebesar \$4,256 miliar pada tahun 2018. Perdagangan global diperkirakan akan mencapai USD 7.971.957 juta pada tahun 2022, dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 17% (KPMG, 2019). Layanan cicilan semakin banyak tersedia tanpa kartu kredit untuk pembelian barang di platform e-commerce atau biasa disebut pembayar. Sederhananya, ini adalah layanan yang memungkinkan konsumen untuk membeli produk secara mencicil selama periode tertentu. Minat terus tumbuh dengan masifnya

penggunaan e-commerce untuk berbagai kebutuhan. Menurut Laporan Fintech 2019 yang diterbitkan oleh DSRResearch, Paylater (56,7%) adalah layanan ketiga yang paling disukai setelah dompet digital (82,7%) dan aplikasi investasi (62,4%).

Desember 2020 terjadi perubahan penggunaan fitur Pay Later sebelum dan sesudah pandemi COVID-19, Sekitar 30% responden menjawab “sering” atau “sangat sering” tentang seberapa sering pembayaran Pay Later digunakan. Fungsi pembayaran pascabayar yang ditawarkan oleh penyedia layanan tekfin akan diintegrasikan ke dalam e-commerce untuk memfasilitasi metode pembayaran transaksional. Konsumen dapat membeli barang di muka, membayar kemudian (beli sekarang, bayar kemudian), dan membayar secara teratur dengan suku bunga yang terjangkau. Jangka waktu cicilan yang bervariasi hingga 12 bulan memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk berbelanja dan membayar tagihan mereka sebelum tanggal jatuh tempo setiap bulannya.

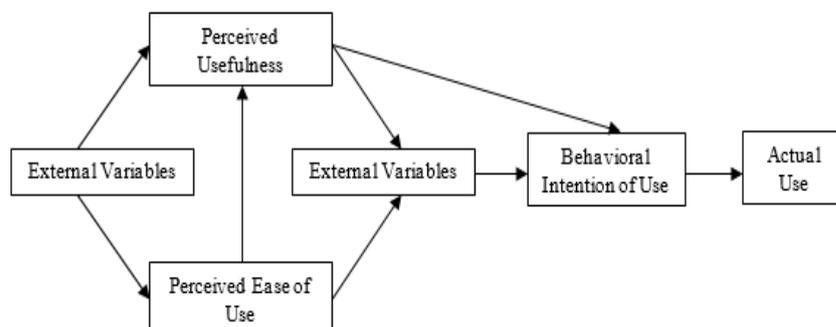
Indonesia memiliki potensi besar untuk pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dengan mengoptimalkan peran Fintech sebagai perantara antara investor dan dunia usaha. Namun, penelitian sebelumnya selama ini berfokus pada preferensi konsumen saat beralih ke mobile banking. Beberapa penelitian telah mengeksplorasi niat konsumen untuk menggunakan fintech syariah, khususnya di Indonesia. Fintech mendapatkan perhatian pemangku kepentingan, tetapi penggunaan fintech dalam jangka panjang tetap lemah dan dipertanyakan (Ryu, 2018). Skeptisisme dan risiko yang tidak terduga menjadi kendala untuk memaksimalkan potensi fintech. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap tersebut dengan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat perilaku menggunakan layanan FinTech *Paylater* dalam *e-commerce* dengan mengintegrasikan religiusitas. Penelitian ini menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) (Davis, 1989) dan teori-teori ini telah banyak digunakan oleh para peneliti untuk mempelajari niat pelanggan.

Technology Acceptance Model (TAM) adalah kerangka teori yang diterima secara luas. Akademisi atau peneliti menggambarkan determinan minat bagi pengguna teknologi informasi. Penelitian Sistem Informasi Validasi Ekstensif dan Empiris TAM (King & He, 2006b). Kemampuan TAM untuk memprediksi perilaku pengguna telah dikonfirmasi dalam banyak penelitian. (Ltd, 2018) Hasil berbagai ulasan Sebuah studi oleh (Liao & Landry, 2000b) menyimpulkan bahwa TAM adalah model yang valid. Untuk alasan ini, Penelitian menggunakan TAM memainkan peran penting dalam memahami penerimaan, penggunaan, dan penggunaan TAM. Pengenalan teknologi informasi (Iqbal & El-Gohary, 2014a).

2. KERANGKA TEORI

2.1 *Technology Acceptance Model* (TAM)

TAM pertama kali diperkenalkan oleh (F. Davis, 1985), diikuti oleh TAM 2 (Venkatesh & Davis, 2000) (Venkatesh & Davis, 2000) dan kemudian TAM 3 (Venkatesh & Bala, 2008). TAM adalah model yang sangat populer Menjelaskan dan meramalkan penggunaan sistem (Chuttur, 2009). Setelah itu, pengembangan TAM mengintegrasikan niat perilaku sebagai variabel baru yang secara langsung dipengaruhi oleh keuntungan yang diterima. (F. D. Davis, 1989) mendefinisikan manfaat yang dirasakan sebagai sejauh mana seseorang percaya. Penggunaan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerjanya (F. Davis, 1985). TAM juga dalam hal ini terintegrasi dengan teori dan model lain seperti TPB (Theory Planned Behaviour) (Lee et al., 2003) (F. Davis, 1985) TAM dapat menjelaskan efektifitas dalam memutuskan untuk menggunakan teknologi yang inovatif baik untuk organisasi atau kelompok.



Gambar 1 *Technology Acceptance Model* 1

Pengembangan TAM berlangsung dalam tiga fase: adopsi, validasi, dan ekstensi. Banyak orang menguji dan mengadopsinya selama fase adopsi penerapan sistem informasi. Selama fase validasi, peneliti akan diminta oleh TAM menggunakan dengan berbagai teknologi dengan pengukuran akurat dari perilaku yang dapat diterima. Pada fase

ekspansi, Anda dapat melihat studi yang telah memperkenalkan beberapa variabel baru. Hubungan antara konstruksi TAM telah ditentukan (Momani & Jamous, 2017).

Sebuah studi oleh Huei *et al.*, (2018) mengidentifikasi faktor-faktor potensial yang berpengaruh terhadap niat konsumen untuk memperkenalkan produk dan layanan FinTech di Malaysia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan dan manfaat memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat FinTech untuk mengadopsi produk dan layanan. Namun, risiko dan biaya yang dirasakan memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap sikap pengguna terhadap produk dan layanan FinTech.

2.2 Religiusitas

McDaniel & Burnett, (1990) mendefinisikan agama sebagai tingkat kepercayaan pada Tuhan, dan diikuti oleh keyakinan dan praktik prinsip-prinsip yang ketuhanan. Agama merupakan faktor individu yang berakar pada kepribadian manusia (Hunt & Vitell, 1986) dan berdampak pada perilaku dan sikap (El-Bassiouny *et al.*, 2011; Hunt & Vitell, 1986; Weaver & Agle, 2002).

Agama merupakan salah satu sistem sosial universal yang mempengaruhi sikap, nilai dan kepercayaan. Perilaku masyarakat baik pada tingkat individu maupun masyarakat (Khraim, 2010). Untuk alasan ini, Ketaatan seseorang dalam menjalankan ajaran agama merupakan aspek yang esensial. Ini mempengaruhi perilaku, keputusan, dan kebiasaan seseorang. (McDaniel & Burnett, 1990). Kami mendefinisikan agama sebagai tingkat iman kepada Tuhan dan percaya dan mempraktikkan beberapa prinsip yang disajikan setelahnya. Untuk konsumen Muslim, agama merupakan salah satu faktor sentral dan dominan dalam memutuskan suatu produk, ide, atau teknologi baru (Khraim, 2010). Keagamaan menjadi lebih penting ketika berhadapan dengan tindakan keagamaan, termasuk Fintech *paylater*. Di sini, kita akan melihat bagaimana religiusitas sebagai bentuk keterikatan sosial dapat menekan permintaan produk dan layanan dari lembaga keuangan (Ji, 2020).

Studi lain telah mengaitkan religiusitas dengan beberapa aspek sikap ekonomi. Guiso *dkk.* (2003) Keyakinan agama telah ditemukan cenderung untuk mendorong lebih banyak kepercayaan pribadi, berhemat, tanggung jawab, dan kualitas yang diyakini pro-pasar dan mendorong pertumbuhan. Dalam studi lain tentang agama dan kepercayaan, Berggren and Bjørnskov (2011) menemukan bahwa semakin tinggi religiusitas, semakin rendah kredibilitas sosial. Tetapi efek negatif ini disebabkan oleh ketegangan yang disebabkan oleh faksi-faksi agama di masyarakat. Religiusitas memiliki hubungan positif dengan penghindaran risiko baik di tingkat individu maupun perusahaan. Hilary dan Hui (2009), sebuah studi penelitian di tingkat regional di Amerika Serikat, menemukan bahwa kecemasan yang terkait dengan agama dan ketakutan menyebabkan perbedaan dalam perilaku organisasi yang cenderung rendah.

3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penggunaan kuesioner terkontrol di mana setiap pilihan jawaban diberi kode dan jumlah responden yang berpotensi besar. Model penelitian dalam penelitian ini adalah model penelitian eksploratif. Survei ini dilakukan dari Januari hingga Juli 2022. Sampel penelitian ini adalah Muslim Indonesia berusia di atas 18 tahun yang melakukan transaksi pembayaran e-commerce menggunakan fintech *Pay Later*. Metode pengambilan sampel menggunakan sistem non-probabilistic sampling dan *rules of thumb* untuk pengambilan sampel kuota hingga 100 responden.

Semua pengukuran variabel dalam penelitian ini terkait dengan penelitian sebelumnya. Metrik *Perceived Ease of Use* akan disesuaikan dari Adams *et al.*, (1992), dan indikator untuk mengukur *Perceived Usefulness* diadaptasi dari Chin & Todd, (1995). Sedangkan untuk mengukur sikap terhadap penggunaan suatu sistem digunakan indikator yang mengacu dari Venkatesh *et al.*, (2003); indikator untuk subjektif norma mengacu pada Khatimah & Halim, (2016); dan indikator untuk niat menggunakan mengacu pada Gu *et al.*, (2009). Selanjutnya, indikator religiusitas Islam diadopsi dari (Usman *et al.*, 2017).

Semua variabel ini diukur pada skala Likert 6 poin mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 6 (sangat setuju). Dengan mengubah skala Likert 5 poin menjadi skala Likert 6 poin, kemunculan (ambiguitas) dan dampak bias sentral (terutama responden yang ragu-ragu dan kecenderungan responden yang ragu-ragu untuk memilih jawaban tengah) diselidiki dimaksudkan untuk menghindari. Dalam sebuah studi psikologi, Chomeya (2010) menemukan bahwa skala perilaku enam item memiliki bias diskriminasi dan keandalan yang lebih tinggi daripada skala Likert lima item.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Analisis data dilakukan dalam beberapa tahap pengujian meliputi evaluasi model, pengujian model struktural (model internal), pengujian hipotesis pengaruh langsung, dan pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung. Berikut adalah hasil pengujian yang dilakukan:

Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Dasar pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah nilai yang terdapat pada *output result for inner weight*. Hasil *output* estimasi untuk pengujian model struktural dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Result For Inner Weights

Model	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Subjective Norm (X3) -> Intention Of Use (Y)	0,299	0,314	0,165	1,809	0,071
Perceived Usefulness (M1) -> Attitude (M3)	-0,668	-0,667	0,173	3,849	0,000
Perceived Ease of Use (M2) -> Attitude (M3)	0,359	0,366	0,074	4,837	0,000
Attitude (M3) -> Intention Of Use (Y)	-0,693	-0,726	0,184	3,773	0,000

Sumber: Output SmartPLS, 2022

Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan pada sikap menunjukkan bahwa estimasi sampel asli sebesar 0,359 adalah positif. Statistik hasil pengujian adalah 4,837. Dengan tingkat kepercayaan 5% dan nilai tstatistik (4,837) > ttabel (1,972), berarti persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap sikap terhadap penggunaan fintech payment. Pengaruh persepsi kegunaan terhadap sikap menunjukkan bahwa estimasi sampel asli negatif pada -0,668. Statistik hasil pengujian adalah 3,849. Tingkat kepercayaan 5% dan nilai tstatistik (3,849) > ttabel (1,972) berarti persepsi manfaat berpengaruh negatif signifikan terhadap sikap pengguna fintech payment processor.

Dampak sikap terhadap niat untuk menggunakan menunjukkan bahwa estimasi sampel asli negatif pada -0,693. Statistik hasil pengujian adalah 3,773. Pada tingkat kepercayaan 5% dan nilai tstatistik (3,773) > ttabel (1,972), hal ini berarti Sikap berpengaruh negatif signifikan terhadap kesediaan membayar dan kesediaan berbelanja. Pengaruh norma subjektif terhadap niat untuk menggunakan menunjukkan bahwa estimasi sampel asli sebesar 0,299 adalah positif. Statistik hasil pengujian adalah 1,809. Dengan tingkat kepercayaan 5% dan nilai tstatistik (1,809) < t tabel (1,972), hal ini berarti norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan.

Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung melalui Struktur Modal, Keputusan Investasi, dan Kebijakan Dividen sebagai variabel mediasi (*intervening*) dapat disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Specific Indirect Effect

Model	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Islamic Religiosity (X1) -> Perceived Usefulness (M1) -> Attitude (M3)	-0,551	-0,551	0,144	3,837	0,000
Islamic Religiosity (X1) -> Perceived Ease of Use (M2) -> Attitude (M3)	0,125	0,129	0,040	3,101	0,002

Sumber: Output SmartPLS

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh religiusitas Islam terhadap sikap yang dirasakan terhadap keramahan pengguna sebagai variabel mediasi mewakili estimasi sampel acak asli positif sebesar 0,125. Statistik hasil pengujian adalah 3,101. Dengan tingkat kepercayaan 5% dan nilai tstatistik (3,101) > t tabel (1,972), hal ini menunjukkan bahwa religiusitas Islam berpengaruh positif signifikan terhadap sikap terhadap penggunaan pembayar pembayar, dengan mengenali kemudahan penggunaan sebagai variabel mediasi. Adalah

Pengaruh agama Islam terhadap sikap dengan menggunakan persepsi kegunaan sebagai variabel mediasi menunjukkan bahwa estimasi sampel asli sebesar -0,551 negatif. Statistik hasil pengujian adalah 3,837. Pada tingkat kepercayaan 5% dan nilai tstatistik (3,837) > t tabel (1,972), hal ini menunjukkan bahwa religiusitas Islam memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap sikap pembayar terhadap penggunaan pembayar, dan bahwa utilitas yang dirasakan adalah sarana mediator.

4.2 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Attitude

Ada ukuran pengaruh langsung positif yang signifikan dalam hasil uji kegunaan yang dirasakan untuk sikap. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap sikap. Kemudahan penggunaan secara langsung mempengaruhi sikap terhadap penggunaan pembayaran. Oleh karena itu, kami dapat mengkonfirmasi atau menerima H1 yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki dampak signifikan pada tingkat kepercayaan 95% untuk berhenti menggunakan pemroses pembayaran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap terhadap penggunaan fintech payment. Jadi, ada banyak bukti bahwa persepsi kemudahan penggunaan secara langsung mempengaruhi sikap pembayar terhadap penggunaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dapat menjelaskan perbedaan perubahan sikap saat menggunakan pemroses pembayaran. Ini mencerminkan seberapa tinggi atau rendah persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi sikap terhadap penggunaan penyedia pembayaran lebih atau kurang. Sikap terhadap penggunaan Fintech Payment Paylater ditentukan oleh persepsi kemudahan penggunaan. Pengguna akan secara positif mengevaluasi (menerima) penggunaan suatu sistem informasi jika mereka merasa bahwa penggunaan sistem informasi tersebut cenderung mendukung kinerjanya. Hasil dari penelitian sebelumnya tentang kegunaan yang dirasakan yang dilakukan oleh Lu et al., (2003). Oly Ndubisi & Jantan, (2003); Ramaya & Law (2007); Spacey et al., (2004) menemukan hubungan yang signifikan antara variabel persepsi keramahan pengguna dan sikap terhadap penggunaan penyedia pembayaran fintech. Penelitian ini mendukung pernyataan Liao & Landry (2000) bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan determinan mendasar dari pengguna teknologi informasi. Hasil ini juga melengkapi literatur yang mendukung model TAM yang diterapkan di banyak penelitian (Mokhtar et al., 2018), seperti yang dicatat oleh King & He (2006). Ini juga mendukung hasil empiris sebelumnya tentang efikasi TAM yang tinggi (Liao & Landry, 2000). TAM telah memainkan peran kunci dalam memahami penerimaan, penggunaan dan adopsi teknologi informasi (Iqbal & El-Gohary, 2014). Penelitian Davis, (1993). Lederer et al., (2000) menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap sikap terhadap penggunaan teknologi. Studi ini menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan faktor penentu dalam penggunaan sistem teknologi informasi dan mempengaruhi sikap terhadap penggunaan penyedia layanan pembayaran fintech. Perceived ease of use adalah tingkat keyakinan individu bahwa suatu teknologi mudah digunakan. Konsep ini menyampaikan pemahaman bahwa jika suatu sistem informasi mudah digunakan, pengguna lebih mungkin menggunakannya jika: B. Pembayar pembayaran Fintech sudah dikenal masyarakat.

Pentingnya komponen kemudahan penggunaan yang dirasakan didasarkan pada teori efikasi diri, penilaian tentang seberapa baik seseorang melakukan tindakan yang diperlukan untuk menghadapi situasi masa depan. Istilah tersebut berarti bahwa berpikir tentang seberapa baik seseorang dapat bertindak diperlukan untuk menghadapi situasi (prospek) yang baik. Ini berarti bahwa suatu tindakan yang dipertimbangkan dengan baik dapat dilaksanakan dengan baik jika ada kondisi khusus yang memfasilitasinya dan tidak memerlukan usaha, biaya, atau waktu yang signifikan.

Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Attitude

Hasil pengujian pengaruh persepsi manfaat terhadap sikap terhadap penggunaan fintech payment provider memiliki nilai pengaruh langsung signifikan negatif. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap sikap terhadap penggunaan Fintech Payment Paylater. Dengan kata lain, ketika manfaat yang dirasakan tinggi, sikap terhadap penggunaan Fintech Payment Paylater menurun dan sebaliknya. Oleh karena itu H2 menyatakan bahwa manfaat yang dirasakan memiliki dampak signifikan pada tingkat kepercayaan 95% pada sikap terhadap penggunaan penyedia pembayaran fintech, dikonfirmasi atau diterima.

Menggunakan sistem teknologi memberi pengguna keuntungan tertentu, seperti membuat penggunaan sehari-hari lebih mudah. Kegunaan yang dirasakan dapat diartikan sebagai sejauh mana seorang individu percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu akan meningkatkan pencapaian tugas mereka. Dengan demikian, konsep manfaat yang dirasakan menunjukkan kepercayaan pengguna dalam kontribusi sistem informasi terhadap kinerja mereka. Kegunaan yang dirasakan juga didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaan mereka. Dengan kata lain, tingkat keyakinan pribadi bahwa menggunakan sistem akan meningkatkan kinerja. Seseorang menggunakan teknologi informasi karena mereka percaya akan meningkatkan kinerja dan kinerja. Konsep ini menggambarkan sejauh mana penggunaan teknologi diyakini bermanfaat bagi pengguna. Namun, dalam penelitian ini, persepsi utilitas memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap sikap terhadap penggunaan pemroses pembayaran fintech. Ini berarti bahwa sikap terhadap penggunaan penyedia pembayaran tekfin menurun setelah dirasakan manfaatnya. Dengan kata lain, menggunakan sistem menurunkan kinerja.

Pengaruh Attitude terhadap Intention of Use

Hasil pengujian pengaruh sikap penggunaan penyedia layanan pembayaran FinTech terhadap niat penggunaan memiliki nilai dampak langsung negatif yang besar. Hal ini menunjukkan bahwa sikap pembayar pembayaran FinTech terhadap penggunaannya merupakan faktor yang berkontribusi terhadap penurunan kesediaan mereka untuk menggunakan pembayaran FinTech. Dengan demikian, sikap terhadap penggunaan Fintech Payment Paylater memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap tingkat kepercayaan 95% dari niat untuk menggunakan yang dapat dikonfirmasi atau disetujui.

Sikap individu terhadap penggunaan penyedia pembayaran tekfin dapat mempengaruhi niat mereka untuk menggunakan aplikasi tersebut. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Phan *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa *attitude towards use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use*. Demikian juga hasil penelitian Raza *et al.*, (2017) menyatakan bahwa *attitude towards use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use*. Hasil penelitian Takele & Sira (2011) menyatakan bahwa *attitude towards use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use*.

Pengaruh Subjective Norm terhadap Intention of Use

Hasil pengujian pengaruh *Subjective Norm* terhadap *Intention of Use* memiliki nilai *direct effect* positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *Subjective Norm* berpengaruh positif signifikan terhadap *Intention of Use*, yang artinya semakin tinggi *Subjective Norm* maka *Intention of Use* fintech payment paylater akan semakin menurun. Dengan demikian, H₄ yang menyatakan bahwa *Subjective Norm* berpengaruh positif signifikan pada tingkat kepercayaan 95% terhadap *Intention of Use* fintech payment paylater dapat dikonfirmasi atau dapat diterima.

Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Phan *et al.*, (2019; Ramos-de-Luna *et al.*, (2016) yang menyatakan bahwa *subjective norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use*. *Subjective Norm* mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku. *Subjective Norm* didasarkan pada keyakinan yang menonjol tentang apakah referensi tertentu berpikir responden harus atau tidak harus melakukan tindakan yang dimaksud. Alhassany & Faisal, (2018) membandingkan efek total dari faktor-faktor yang diusulkan, menggambarkan bahwa *Subjective Norm* adalah prediktor terpenting kedua yang sangat menjelaskan niat untuk menggunakan *internet banking* di Siprus Utara. Abadi *et al.*, (2012) menemukan hasil yang sama. Peran signifikan *Subjective Norm* pada niat untuk menggunakan *mobile banking* dibahas dalam studi Aboelmaged & Gebba, (2013). Amin *et al.*, (2013) juga menyimpulkan bahwa *Subjective Norm* berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat memilih kartu kredit syariah.

Analisis dan Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh Islamic Religiosity terhadap Attitude dengan Perceived Ease of Use sebagai variabel mediasi

Hasil pengujian efek tidak langsung variabel *Islamic Religiosity* terhadap *Attitude* dengan *Perceived Ease of Use* sebagai variabel mediasi memiliki nilai *indirect effect* positif dan signifikan yang berarti bahwa *Islamic Religiosity* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude* dengan *Perceived Ease of Use* sebagai variabel mediasi. Hal ini berarti bahwa *Islamic Religiosity* mampu meningkatkan *Attitude* penggunaan fintech payment paylater melalui *Perceived Ease of Use* sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini menemukan bahwa terdapat pengaruh *Islamic Religiosity* pada hubungan *Perceived Ease of Use* dengan *Attitude* menggunakan *Fintech Paymen Paylater*. Religiusitas yang tinggi akan memperkuat pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitude* menggunakan *Fintech Paymen Paylater*. Sebaliknya, religiusitas yang rendah akan melemahkan pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitude* menggunakan *Fintech Paymen Paylater*. Selain itu, Khraim, (2010) menyatakan bahwa bagi konsumen Muslim, religiusitas merupakan salah satu faktor utama dan dominan dalam keputusan untuk mengadopsi produk, ide, atau teknologi baru. Religiusitas tentu memiliki peran yang lebih kritis ketika seorang Muslim berhadapan dengan tindakan-tindakan yang berkaitan dengan agama. Misalnya, menunaikan kewajiban membayar zakat atau menyerahkan wakaf. Termasuk pemanfaatan Fintech untuk melakukan kegiatan tersebut. Hal ini juga muncul dalam sebuah penelitian oleh Amin *et al.*, (2013) bahwa religiusitas berdampak positif terhadap penerimaan teknologi wakaf online di Malaysia. Jadi, *Fintech Paymen Paylater* memiliki manfaat luar biasa dan sangat mudah digunakan, akan membuat seseorang memiliki sikap positif yang besar untuk menggunakan fintech tersebut terkait ajaran Islam tergantung pada religiusitas individu. Seseorang yang memiliki derajat religiusitas yang tinggi adalah orang yang memiliki komitmen tinggi untuk menjalankan ajaran agamanya, termasuk dalam menggunakan *Fintech Paymen Paylater*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Perceived Ease of Use* sebagai mediasi pengaruh *Islamic Religiosity* terhadap *Attitude* menggunakan *Fintech Paymen Paylater*, berpengaruh signifikan dengan nilai koefisien positif. Berdasarkan uraian sifat dari variabel *Islamic Religiosity* maka diperoleh bahwa variabel *Perceived Ease of Use* adalah mediasi sempurna (*full mediation*). Artinya pengaruh tidak langsung antara variabel *Islamic Religiosity* terhadap *Attitude* menggunakan *Fintech Paymen Paylater* melalui *Perceived Ease of Use* memberikan bukti bahwa peningkatan *Attitude* menggunakan *Fintech Paymen Paylater* kecenderungannya melalui *Perceived Ease of Use*. Arah positif mencerminkan bahwa religiusitas yang tinggi akan memperkuat pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitude* menggunakan *Fintech Paymen Paylater*.

Pengaruh Islamic Religiosity terhadap Attitude dengan Perceived Usefulness sebagai variabel mediasi

Hasil pengujian efek tidak langsung variabel *Islamic Religiosity* terhadap *Attitude* penggunaan fintech *paymen paylater* dengan *Perceived Usefulness* sebagai variabel mediasi memiliki nilai *indirect effect* negatif signifikan yang berarti bahwa *Islamic Religiosity* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude* penggunaan fintech *paymen paylater* dengan *Perceived Usefulness* sebagai variabel mediasi. Hal ini berarti bahwa *Islamic Religiosity* menurunkan *Attitude* penggunaan fintech *paymen paylater* melalui *Perceived Usefulness* sebagai variabel mediasi.

Hasil pengujian secara langsung pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude* penggunaan fintech *paymen paylater* berpengaruh secara signifikan, maka *Perceived Usefulness* mampu menjadi mediasi pengaruh *Islamic Religiosity* terhadap *Attitude* penggunaan fintech *paymen paylater*. Pengaruh langsung *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude* penggunaan fintech *paymen paylater* adalah signifikan dan pengaruh tidak langsung melalui jalur pengaruh *Islamic Religiosity* terhadap *Perceived Usefulness* dan *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude* penggunaan fintech *paymen paylater* adalah juga signifikan, maka *Perceived Usefulness* dapat berfungsi sebagai *full mediation*. Hasil berpengaruh signifikan mengisyaratkan bahwa kehadiran *Perceived Usefulness* dalam memediasi pengaruh *Islamic Religiosity* mampu meningkatkan *Attitude* penggunaan fintech *paymen paylater*. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh negatif *Islamic Religiosity* terhadap *Attitude* penggunaan fintech *paymen paylater* melalui *Perceived Usefulness* membuktikan bahwa *Perceived Usefulness* menurunkan *Attitude* penggunaan fintech *paymen paylater*.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data di atas dan pembahasan hasil olah data, penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap sikap. *Perceived usefulness* memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap sikap terhadap penggunaan fintech payment. Sikap terhadap penggunaan *Fintech Payment Paylater* memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap kesediaan untuk menggunakannya. Norma subyektif berpengaruh positif signifikan terhadap niat menggunakan. Menguji pengaruh tidak langsung variabel religiusitas terhadap sikap menghasilkan nilai pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan ketika menggunakan persepsi kemudahan penggunaan sebagai variabel mediasi. Hasil pengujian pengaruh tidak langsung variabel religiusitas terhadap sikap terhadap penggunaan pembayaran fintech *pay later*, yang dianggap berguna sebagai variabel mediasi, memiliki nilai pengaruh tidak langsung negatif yang signifikan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada LPPM Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya yang telah memberikan dukungan dana terhadap kegiatan Penelitian ini. Serta seluruh pihak yang mendukung kegiatan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, H. R. D., Ranjbarian, B., & Zade, F. K. (2012). Investigate the customers' behavioral intention to use mobile banking based on TPB, TAM and perceived risk (a case study in Meli Bank). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(10), 312.
- Aboelimged, M., & Gebba, T. R. (2013). Mobile banking adoption: An examination of technology acceptance model and theory of planned behavior. *International Journal of Business Research and Development*, 2(1).
- Adams, D. A., Nelson, R. R., & Todd, P. A. (1992). Perceived Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology: A Replication. *MIS Quarterly*, 16(2), 227–247. <https://doi.org/10.2307/249577>
- Alhassany, H., & Faisal, F. (2018). Factors influencing the internet banking adoption decision in North Cyprus: An evidence from the partial least square approach of the structural equation modeling. *Financial Innovation*, 4(1), 1–21.
- Amin, A., Yusnita, Y., Ibrahim, M. Y., & Muda, S. (2013). Transformational leadership and life satisfaction among homestay participants program: The mediating effect of attitude. *International Journal of Business and Social Science*, 4(3), 235–243.
- Chin, W. W., & Todd, P. A. (1995). On the Use, Usefulness, and Ease of Use of Structural Equation Modeling in MIS Research: A Note of Caution. *MIS Quarterly*, 19(2), 237–246. <https://doi.org/10.2307/249690>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. D. (1993). User acceptance of information technology: System characteristics, user perceptions and behavioral impacts. *International Journal of Man-Machine Studies*, 38(3), 475–487.
- Gu, J.-C., Lee, S.-C., & Suh, Y.-H. (2009). Determinants of behavioral intention to mobile banking. *Expert Systems with Applications*, 36(9), 11605–11616. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2009.03.024>
- Huei, C. T., Cheng, L. S., Seong, L. C., Khin, A. A., & Bin, R. L. L. (2018). Preliminary Study on Consumer Attitude towards FinTech Products and Services in Malaysia. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(2.29), 166–169. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i2.29.13310>
- Iqbal, T., & El-Gohary, E. (2014a). An Attempt to Understand E-Marketing: An Information Technology Prospective. *Undefined*. <https://www.semanticscholar.org/paper/An-Attempt-to-Understand-E-Marketing%3A-An-Technology-Iqbal-El-Gohary/f394b441a73f02595f9631f17a7cd751960b4340>
- Iqbal, T., & El-Gohary, E. (2014b). An attempt to understand e-marketing: An information technology prospective. *International Journal of Business and Social Science*, 5(4).
- Khatimah, H., & Halim, F. (2016). The effect of attitude and its decomposed, subjective norm and it decomposed on intention to use e-money server in Indonesia. *Undefined*. <https://www.semanticscholar.org/paper/The-effect-of-attitude-and-its-decomposed%2C-norm-and-Khatimah-Halim/dce78ac5542db416ec3b9b69a15b52ef2d7a7f97>
- Khraim, H. (2010). Measuring religiosity in consumer research from an Islamic perspective. *Journal of Economic and Administrative Sciences*.
- King, W. R., & He, J. (2006a). A meta-analysis of the technology acceptance model. *Information & Management*, 43(6), 740–755.
- King, W. R., & He, J. (2006b). A meta-analysis of the technology acceptance model. *Information & Management*, 43(6), 740–755. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.05.003>
- Lederer, A. L., Maupin, D. J., Sena, M. P., & Zhuang, Y. (2000). The technology acceptance model and the World Wide Web. *Decision Support Systems*, 29(3), 269–282.
- Liao, Z., & Landry, R. (2000a). *An empirical study on organizational acceptance of new information systems in a commercial bank environment*. 7-pp.
- Liao, Z., & Landry, R. (2000b). An empirical study on organizational acceptance of new information systems in a commercial bank environment. *Proceedings of the 33rd Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 7 pp.-. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2000.926665>
- Ltd, I.-I. B. (2018). Instructors' Behavioural Intention to use Learning Management System: An Integrated TAM Perspective. *TEM Journal*, 7(3), 513–525.
- Lu, J., Yu, C., Liu, C., & Yao, J. E. (2003). Technology acceptance model for wireless Internet. *Internet Research*.

Marszk, A., & Lechman, E. (2019). New technologies and diffusion of innovative financial products: Evidence on exchange-traded funds in selected emerging and developed economies. *Journal of Macroeconomics*, 62, 103064. <https://doi.org/10.1016/j.jmacro.2018.10.001>

Milfelner, B., Borut, Snoj, B., Boris, KORDA, P., & Pisnik, A. (2011). Measurement of perceived quality, perceived value, image, and satisfaction interrelations of hotel services: Comparison of tourists from Slovenia and Italy. *Društvena Istraživanja / Journal for General Social Issues*, 20, 605–624. <https://doi.org/10.5559/di.20.3.01>

Milian, E. Z., Spinola, M. de M., & Carvalho, M. M. de. (2019). Fintechs: A literature review and research agenda. *Electronic Commerce Research and Applications*, 34, 100833. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100833>

Mokhtar, S. A., Katan, H., & Hidayat-ur-Rehman, I. (2018). Instructors' behavioural intention to use learning management system: An integrated TAM perspective. *TEM Journal*, 7(3), 513.

Oly Ndubisi, N., & Jantan, M. (2003). Evaluating IS usage in Malaysian small and medium-sized firms using the technology acceptance model. *Logistics Information Management*, 16(6), 440–450. <https://doi.org/10.1108/09576050310503411>

PHAN, D. T. T., NGUYEN, T. T. H., & BUI, T. A. (2019). Going beyond Border? Intention to Use International Bank Cards in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(3), 315–325. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2019.VOL6.NO3.315>

Ramayah, T., & Lo, M. (2007). Impact of shared beliefs on “perceived usefulness” and “ease of use” in the implementation of an enterprise resource planning system. *Management Research News*, 30(6), 420–431. <https://doi.org/10.1108/01409170710751917>

Ramos-de-Luna, I., Montoro-Ríos, F., & Liébana-Cabanillas, F. (2016). Determinants of the intention to use NFC technology as a payment system: An acceptance model approach. *Information Systems and E-Business Management*, 14(2), 293–314. <https://doi.org/10.1007/s10257-015-0284-5>

Raza, S. A., Umer, A., & Shah, N. (2017). New determinants of ease of use and perceived usefulness for mobile banking adoption. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 11(1), 44. <https://doi.org/10.1504/IJECRM.2017.086751>

Ryu, H. S. (2018). What makes users willing or hesitant to use Fintech?: The moderating effect of user type. *Industrial Management and Data Systems*, 118(3), 541–569. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2017-0325>

Spacey, R., Goulding, A., & Murray, I. (2004). Exploring the attitudes of public library staff to the Internet using the TAM. *Journal of Documentation*, 60(5), 550–564. <https://doi.org/10.1108/00220410410560618>

Usman, H., Tjiptoherijanto, P., Balqiah, T. E., & Agung, I. G. N. (2017). The role of religious norms, trust, importance of attributes and information sources in the relationship between religiosity and selection of the Islamic bank. *Journal of Islamic Marketing*, 8(2), 158–186. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2015-0004>

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>

Wang, R., & Tseng, M.-L. (2011). Evaluation of International Student Satisfaction using Fuzzy Importance-Performance Analysis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 25, 438–446. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.02.055>
