

**PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI
KEMUDAHAN, INOVASI DAN PERILAKU KONSUMSI
MUSLIM TERHADAP ADOPTSI *CASHLESS TRANSACTION*
PADA MAHASISWA UIN SUNAN AMPEL SURABAYA**

SKRIPSI

Oleh

MUHAMMAD FARIZ ZULKIFLI

NIM: G94218202



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya, Muhammad Fariz Zulkifli, G94218202, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (pliarism) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Didalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan saya bersedia menerima sanksi akademik atas penyimpangan yang terjadi di kemudian hari berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh serta sanksi lainnya dengan standar dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya..

Surabaya, Januari 2023



Muhammad Fariz Zulkifli
NIM. G94218202

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Muhammad Fariz Zulkifli NIM: G94218202 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqosahkan.

Surabaya, 4 Januari 2023

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Fatmah', written over a set of horizontal lines.

Dr. Hj. Fatmah, ST., MM., RSA
NIP. 197507032007012020

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUIH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN, INOVASI DAN PERILAKU KONSUMSI MUSLIM TERHADAP ADOPSI *CASHLESS TRANSACTION* PADA MAHASISWA UIN SUNAN AMPEL SURABAYA

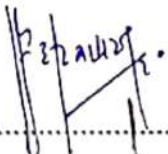
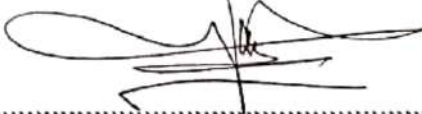


Oleh:
MUHAMMAD FARIZ ZULKIFLI
NIM: G94218202

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji pada
tanggal 9 Januari 2023 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk
diterima

No. Susunan Dewan Penguji:

Tanda Tangan

1. Dr. Hj. Fatmah, ST., MM., RSA
NIP. 197507032007012020
(Penguji 1)
2. Dr. Mustofa, S.Ag. M.E.I
NIP. 19771030200811007
(Penguji 2)
3. Andhy Permadi, M.Kom
NIP. 198110142014031002
(Penguji 3)
4. Rianto Anugerah Wicaksono, M.SEI.
NIP. 198508222019031011
(Penguji 4)


.....

.....

.....

.....

Surabaya, 9 Januari 2023
Dekan,

Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP. 197005142000031001

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Muhammad Fariz Zulkifli
NIM : G94218202
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah
E-mail address : farizzulkifli17@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN, INOVASI DAN

PERILAKU KONSUMSI MUSLIM TERHADAP ADOPSI *CASHLESS*

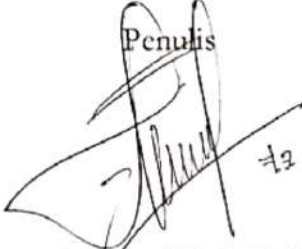
***TRANSACTION* PADA MAHASISWA UIN SUNAN AMPEL SURABAYA**

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 09 Januari 2023

Penulis


(Muhammad Fariz Zulkifli)

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul “**Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Inovasi Dan Perilaku Konsumsi Muslim Terhadap Adopsi *Cashless Transaction* Pada Mahasiswa Uin Sunan Ampel Surabaya**” merupakan penelitian kuantitatif yang memiliki tujuan untuk menjelaskan pertanyaan tentang faktor yang mempengaruhi adopsi *cashless transaction*.

Perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan saat ini menjadi sangat pesat dan semakin memajukan manusia, sehingga manusia semakin dipermudah dalam setiap kegiatannya. salah satu perkembangan teknologi lainnya yang dihasilkan untuk mempermudah manusia adalah transaksi yang dilakukan secara non tunai atau sering disebut sebagai *cashless transaction*. Peneliti tertarik untuk mengkaji faktor yang mempengaruhi pengguna untuk mengadopsi *cashless transaction* melalui 4 variabel yakni persepsi manfaat, persepsi kemudahan, inovasi dan perilaku konsumsi muslim.

Metodologi penelitian yang dipakai adalah penelitian kuantitatif. Alat bantu yang digunakan pada penelitian ini menggunakan alat bantu IBM SPSS 26. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya yang pernah menggunakan *cashless transaction* kemudian data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna *cashless transaction* pada Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya dengan total 100 responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat dan perilaku konsumsi Islam secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap adopsi *cashless transaction*, sedangkan variabel persepsi kemudahan dan inovasi secara parsial memiliki pengaruh terhadap adopsi *cashless transaction*. Sementara itu, variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan, inovasi dan perilaku konsumsi muslim secara simultan memiliki pengaruh terhadap adopsi *cashless transaction*.

Saran untuk Bank Indonesia agar dapat meningkatkan edukasi dan sosialisasi terkait dengan *cashless transaction* baik kepada mahasiswa maupun masyarakat sehingga peralihan menjadi negara digital dapat dipercepat. Kemudian untuk peneliti mendatang diharapkan mengembangkan variabel penelitian tidak terfokus pada teori TAM saja, tetapi melakukan eksplorasi teori terbaru sehingga dapat menemukan faktor-faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap *cashless transaction* dan teknologi terbaru lainnya.

Kata Kunci: Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Inovasi, Perilaku Konsumsi Muslim, Adopsi *Cashless Transaction*.

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
LEMBAR PENGESAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Pengertian <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM).....	11
2.1.2 Pengertian Persepsi Manfaat	13
2.1.3 Pengertian Persepsi Kemudahan	16
2.1.4 Pengertian Inovasi.....	17
2.1.5 Pengertian Perilaku Konsumsi Muslim.....	21
2.1.6 Pengertian Adopsi <i>Cashless Transaction</i>	25
2.2 Penelitian Terdahulu.....	27
2.3 Kerangka Konseptual	31
2.4 Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Jenis Penelitian	36
3.2 Tempat atau Lokasi Penelitian	36
3.3 Populasi dan Sampel.....	36

3.4	Variabel Penelitian	38
3.5	Definisi Operasional	38
3.6	Sumber Data	41
3.7	Teknik Pengumpulan Data	41
3.8	Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	42
3.7.1	Uji Instrumen.....	42
3.7.2	Uji Asumsi Klasik	44
3.7.3	Uji Hipotesis.....	46
BAB IV	HASIL PENELITIAN	48
4.1	Deskripsi Responden	48
4.2	Deskripsi Variabel.....	49
4.2.1	Variabel Persepsi Manfaat	50
4.2.2	Variabel Persepsi Kemudahan	51
4.2.3	Variabel Inovasi	52
4.2.4	Variabel Perilaku Konsumsi Muslim	53
4.2.5	Variabel Adopsi <i>Cashless Transaction</i>	55
4.3	Hasil Analisis SPSS.....	56
4.3.1	Uji Instrumen.....	56
4.3.2	Uji Asumsi Klasik	61
4.3.3	Uji Hipotesis.....	64
4.4	Pembahasan	68
4.4.1	Pengaruh persepsi manfaat terhadap adopsi <i>cashless transaction</i> ..	68
4.4.2	Pengaruh persepsi kemudahan terhadap adopsi <i>cashless transaction</i> 69	
4.4.3	Pengaruh inovasi terhadap adopsi <i>cashless transaction</i>	71
4.4.4	Pengaruh perilaku konsumsi muslim terhadap adopsi <i>cashless transaction</i>	74
4.4.5	Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, inovasi dan perilaku konsumsi muslim terhadap adopsi <i>cashless transaction</i>	78
BAB V	PENUTUP	80
5.1	Kesimpulan.....	80
5.2	Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	82



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	39
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden	48
Tabel 4. 2 Distribusi Jawaban Persepsi Manfaat	50
Tabel 4. 3 Distribusi Jawaban Persepsi Kemudahan	51
Tabel 4. 4 Distribusi Jawaban Inovasi	52
Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban Religiusitas	54
Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Adopsi Cashless Transaction	55
Tabel 4. 7 Uji Validitas Persepsi Manfaat.....	57
Tabel 4. 8 Uji Validitas Persepsi Kemudahan	58
Tabel 4. 9 Uji Validitas Inovasi.....	58
Tabel 4. 10 Uji Validitas Religiusitas.....	59
Tabel 4. 11 Uji Validitas Adopsi Cashless Transaction	59
Tabel 4. 12 Uji Realibilitas	60
Tabel 4. 13 Uji Normalitas.....	61
Tabel 4. 14 Uji Multikolinearitas	62
Tabel 4. 15 Uji Heterokedastisitas	63
Tabel 4. 16 Uji t	64
Tabel 4. 17 Uji F	66
Tabel 4. 18 Koefisien Determinasi	67

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Instrumen dan Nilai Transaksi Uang Elektronik	3
Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Cashless Transaction UIN Sunan Ampel Surabaya .5	5
Gambar 2. 1 Konstruk Technology Acceptance Model.....	12
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual.....	32



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan saat ini menjadi sangat pesat dan semakin memajukan manusia, sehingga manusia semakin dipermudah dalam setiap kegiatannya. Perkembangan teknologi tidak hanya terjadi pada bidang komunikasi dan informasi, salah satu perkembangan teknologi lainnya yang dihasilkan untuk mempermudah manusia adalah transaksi yang dilakukan secara non tunai atau sering disebut sebagai *cashless transaction*. Selama beberapa tahun terakhir, transformasi penggunaan teknologi digital yang digunakan dalam dunia finansial semakin masif terlebih lagi dengan adanya covid 19, sehingga transformasi digital dipercepat di beberapa sektor termasuk sektor ekonomi guna mengurangi kontak fisik yang dapat menyebabkan penularan wabah.

Setiap transaksi yang tidak menyertakan mata uang disebut sebagai transaksi tanpa uang tunai (*cashless transaction*). Efek ekonomi jangka panjang dapat dihasilkan dari efek jangka pendek melalui penerapan *cashless transaction*. Oleh karena itu, percepatan pembangunan ekonomi suatu negara dapat dipengaruhi melalui peraturan yang mendukung *cashless transaction*. (Marlina et al., 2020).

Instrumen *cashless transaction* dapat dibagi menjadi 2 jenis, yakni uang elektronik (*e-money*) dan uang virtual (*virtual money*) (Putri, 2014). Keduanya memiliki karakteristik yang berbeda. Uang elektronik adalah uang fisik yang diubah menjadi digital baik dalam bentuk chip (seperti kartu atm,

kartu e-toll dan lain lain) maupun server (seperti mobile banking, LinkAja dan lain lain) dan uang elektronik diawasi oleh otoritas keuangan yang sama dengan uang fisik. Sedangkan uang virtual bukanlah uang fisik yang diubah menjadi digital, melainkan uang yang dibuat melalui serangkaian kode digital dan tidak memiliki otoritas keuangan yang mengawasi.

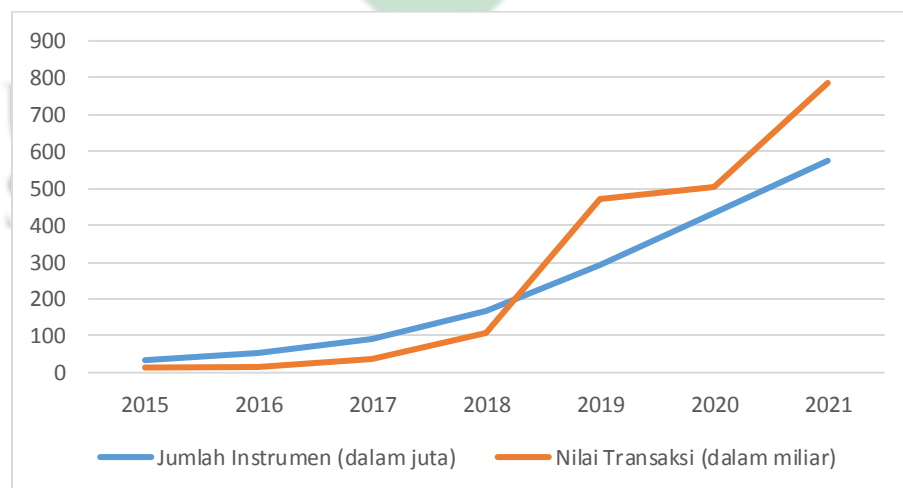
Adopsi *cashless transaction* memiliki beberapa keuntungan. Pertama, menggunakan *cashless transaction* artinya mengurangi uang tunai sehingga dapat mengurangi aktivitas kriminal seperti pencurian, pencucian uang maupun pemalsuan uang. Sebuah studi di Amerika menunjukkan bahwa peningkatan *cashless transaction* telah menyebabkan penurunan pencurian dan tingkat kejahatan secara keseluruhan. Kedua, menggunakan *cashless transaction* memberikan kenyamanan dan kemudahan, terutama dengan adanya internet sehingga dapat melakukan transaksi meskipun berjarak ratusan atau ribuan mil jauhnya. Ketiga, *cashless transaction* dapat menghemat biaya penanganan uang tunai seperti pencetakan uang, penyimpanan dan lain lain. (Fabris, 2019). Dan keempat, *cashless transaction* memberikan transparansi dan akuntabilitas yang lebih baik daripada uang tunai (Ramya et al., 2017).

Namun disamping keuntungan yang diberikan, *cashless transaction* juga memiliki beberapa kekurangan. Pertama, penggunaan *cashless transaction* cukup rentan terjadi kebocoran data. Kedua, penggunaan *cashless transaction* menuntut orang untuk mengikuti perkembangan teknologi yang begitu cepat. Dan ketiga, dengan kemudahan yang diberikan *cashless*

transaction, secara tidak langsung dapat mengakibatkan kecenderungan untuk berbelanja semakin meningkat dan sulit untuk dikendalikan (Ainur Hardianti et al., 2022).

Di Indonesia transaksi digital didukung oleh pemerintah melalui Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) yang merupakan program pemerintah untuk memberikan edukasi dan sosialisasi kepada masyarakat tentang penggunaan instrumen digital guna menciptakan sistem pembayaran yang aman, efisien, lancar dan meminimalisir kendala pembayaran tunai. Upaya dalam mendorong keuangan digital juga dilakukan oleh Bank Indonesia selaku bank sentral melalui kebijakan dan program seperti peluncuran QRIS (*Quick Responses Code Indonesia Standart*) yaitu sebuah kode yang memiliki kemampuan menyimpan data alfanumerik, karakter dan simbol yang digunakan untuk memfasilitasi transaksi pembayaran digital.

Gambar 1. 1 Jumlah Instrumen dan Nilai Transaksi Uang Elektronik



Sumber: Bank Indonesia, 2022

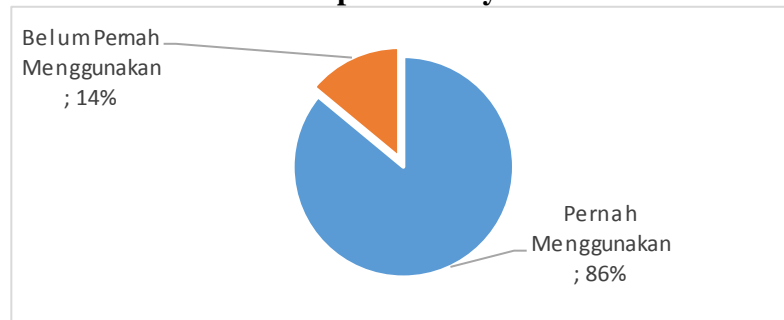
Penggunaan *cashless transaction* belakangan ini popularitasnya semakin menanjak. Data Bank Indonesia menunjukkan bahwa banyaknya jumlah instrumen pada tahun 2015 yakni sebesar 34 juta unit meningkat sebanyak 15 kali lipat pada tahun 2021 yakni sebanyak 575 juta unit. Disamping itu nilai transaksi pada tahun 2015 yakni sebesar Rp. 14 miliar meningkat sebesar 55 kali lipat pada tahun 2021 yakni sebanyak Rp. 786 miliar.

Pada kota besar seperti Surabaya tentunya sudah memiliki akses internet yang lancar, infrastruktur yang memadai serta berkembangnya teknologi yang semakin pesat ditambah lagi statusnya sebagai kota metropolitan. Disamping itu, Kota Surabaya memiliki sarana dan prasarana yang lengkap seperti bandara udara, stasiun, pusat perbelanjaan dan banyaknya *merchant* yang telah memakai *cashless transaction* sehingga dianggap sebagai tempat yang tepat untuk merepresentasikan adopsi *cashless transaction*.

Karena hal tersebut banyak yang mendapatkan keuntungan terutama pada mahasiswa yang umumnya berusia dibawah 25 tahun yang cenderung menyukai hal-hal yang bersifat instant, pandai dalam memahami kecanggihan suatu teknologi yang terlebih pada pemakaian sosial media, investasi yang dilakukan secara online dan hal lain yang dilakukan dengan secara digital. Sehingga penggunaan *cashless transaction* relatif tinggi pada mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Penulis membatasi penelitian ini dan berfokus pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya

yang menggunakan *cashless transaction*. Hal ini digunakan agar dapat menghindari penyimpangan pada penelitian agar penelitian lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan mengenai adopsi *cashless transaction*.

Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Cashless Transaction UIN Sunan Ampel Surabaya



Sumber: Data diolah, 2023

Pada sebuah survei singkat yang dilakukan peneliti pada 30 mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya yang dipilih secara acak, ditemukan 26 mahasiswa menyatakan telah menggunakan *cashless transaction*, sedangkan sebanyak 4 mahasiswa menyatakan belum pernah menggunakan *cashless transaction*. Artinya sebanyak 86% mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya telah menggunakan *cashless transaction*.

Dalam penelitian ini, segala hipotesis yang dibangun merupakan pengembangan teori dari apa yang telah dibangun sebelumnya. Peneliti mengikuti teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh (Davis, 1989) yang mengasumsikan bahwa *perceived usefulness* (persepsi manfaat) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan) dapat mempengaruhi seseorang dalam mengadopsi suatu teknologi (Boonsiritomachai & Pitchayadejanant, 2017). Kemampuan TAM dalam menjelaskan adopsi teknologi telah dikonfirmasi dalam berbagai studi,

kemudian hasil dari berbagai studi juga menyimpulkan bahwa TAM merupakan model yang valid (Badri et al., 2022). Variabel inovasi dan perilaku konsumsi muslim digunakan untuk memperluas teori TAM serta menambah daya penjas yang mempengaruhi adopsi *cashless transaction*.

Perceived usefulness (persepsi manfaat) mengacu pada kata *useful* yang artinya mampu memberikan manfaat. Sehingga persepsi manfaat dapat ditafsirkan sebagai tingkatan seberapa jauh seseorang menganggap bahwa memakai sebuah teknologi tertentu akan memberikan manfaat bagi dirinya (Davis, 1989). Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Ahmad et al., 2021) dan (Yang et al., 2021) mengklaim bahwa persepsi manfaat menunjukkan efek positif yang signifikan pada adopsi *e-wallet*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Prabowo, 2015) dan (Sati & Ramaditya, 2020) mengklaim bahwa persepsi manfaat tidak memiliki efek pada penggunaan *e-money*.

Perceived ease of use (persepsi kemudahan) mengacu pada kata *ease* yang artinya bebas dari kesulitan atau usaha yang besar. Sehingga persepsi kemudahan dapat ditafsirkan sebagai tingkatan seberapa besar seseorang menganggap penggunaan teknologi tertentu akan terhindar dari kesulitan atau usaha yang besar (Davis, 1989). Dalam penelitian yang dilakukan (Sati & Ramaditya, 2020) dan (Giriani & Susanti, 2021) menyatakan bahwa persepsi kemudahan menunjukkan efek positif yang signifikan terhadap adopsi *e-money*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Afriza, 2020) menyatakan bahwa persepsi kemudahan tidak memiliki pengaruh terhadap penggunaan Go-Pay.

Secara umum inovasi merupakan sesuatu yang dianggap baru pada sebuah produk, layanan jasa, ide ataupun metode (Prawira et al., 2014). Inovasi yang berkembang pada *cashless transaction* dapat merubah gaya hidup masyarakat. Sebuah survei yang berkaitan dengan *Global Consumer Insight* menyatakan bahwa sistem pembayaran digital berubah menjadi sebuah tren atau gaya hidup baru yang sering disebut dengan *cashless society* (Seputri & Yafiz, 2022). Dalam studi yang dilakukan oleh (Rahman et al., 2020) menyatakan bahwa inovasi memiliki efek positif signifikan pada adopsi pembayaran non-tunai. Sedangkan studi yang dilakukan oleh (Afriza, 2020) menemukan bahwa inovasi layanan tidak memiliki efek pada penggunaan Go-Pay.

Perilaku konsumsi muslim adalah suatu perilaku yang dilakukan oleh seorang muslim dimana dalam memenuhi kebutuhannya tidak sekedar memenuhi kebutuhan individual (materi) namun juga harus memenuhi kebutuhan spiritualnya (Chalisa, 2021). Tak perlu diragukan lagi bahwa manusia memiliki nafsu untuk merasa kenyang. Sehingga sangat diperlukan untuk berhati-hati atas tindakan dalam melakukan konsumsi atas kekayaan yang dimiliki. Oleh karena itu, Islam mengajarkan mengenai kesederhanaan, kontrol diri dan hati-hati dalam menggunakan kekayaan yang dimiliki (Zulni, 2021). Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Hasrian, 2021) yang menyatakan bahwa perilaku konsumsi muslim memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan *e-money*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh

(Zulni, 2021) menyatakan bahwa perilaku konsumsi muslim tidak memiliki pengaruh terhadap penggunaan dompet digital.

Perkembangan *cashless transaction* menjadi pilihan bagi mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya untuk menerima atau menolaknya. Dengan berbagai kelebihan yang ditawarkan *cashless transaction* tentunya dapat menarik perhatian mahasiswa terhadap adopsi *cashless transaction*. Melalui survei yang dilakukan kepada Mohammad Dwi Arifan Nur salah satu mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya mengatakan bahwa penggunaan *cashless transaction* sangat efisien, secara tidak langsung tidak perlu menghitung uang kembalian saat melakukan transaksi. Berangkat dari survei tersebut, dapat disimpulkan mahasiswa dapat membayar makanan, biaya transportasi dan lain sebagainya dengan hanya *scan barcode* atau melakukan transfer maka mahasiswa dapat melakukan transaksi kapanpun dan dimanapun.

Latar belakang yang telah diberikan telah menumbuhkan rasa ingin tahu peneliti dikarenakan belum banyak penelitian mengenai adopsi *cashless transaction* yang dilakukan pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya, maka perlu untuk diteliti agar dapat mengetahui faktor yang mempengaruhi adopsi *cashless transaction* pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya pada khususnya dalam penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Inovasi dan Perilaku Konsumsi Muslim Terhadap Adopsi *Cashless Transaction* Pada Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

- a) Apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap adopsi *cashless transaction*?
- b) Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap adopsi *cashless transaction*?
- c) Apakah Inovasi berpengaruh terhadap adopsi *cashless transaction*?
- d) Apakah perilaku konsumsi muslim berpengaruh terhadap adopsi *cashless transaction*?
- e) Apakah persepsi manfaat, persepsi kemudahan, inovasi dan perilaku konsumsi muslim berpengaruh terhadap adopsi *cashless transaction*?

1.3 Tujuan Penelitian

- a) Untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat terhadap adopsi *cashless transaction*.
- b) Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan terhadap adopsi *cashless transaction*.
- c) Untuk mengetahui pengaruh inovasi terhadap adopsi *cashless transaction*.
- d) Untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumsi muslim terhadap adopsi *cashless transaction*.
- e) Untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, inovasi dan perilaku konsumsi muslim terhadap adopsi *cashless transaction* secara simultan.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang akan dicapai, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi pembaca dan peneliti selanjutnya, antara lain:

a) Aspek Teoritis

Manfaat teoritis dalam penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pemikiran dan menjadi sumber referensi bagi peneliti selanjutnya dan juga memberikan pengetahuan bagi masyarakat umum tentang faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi *cashless transaction*.

b) Aspek Praktis

Manfaat praktis yang didapat dalam penelitian ini bagi peneliti adalah dapat menambah wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi *cashless transaction*. Kemudian manfaat bagi akademisi adalah dapat menjadi literatur terkait dengan *cashless transaction*. Serta manfaat bagi praktisi adalah dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan untuk mengevaluasi kebijakan yang sudah ada.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian *Technology Acceptance Model* (TAM)

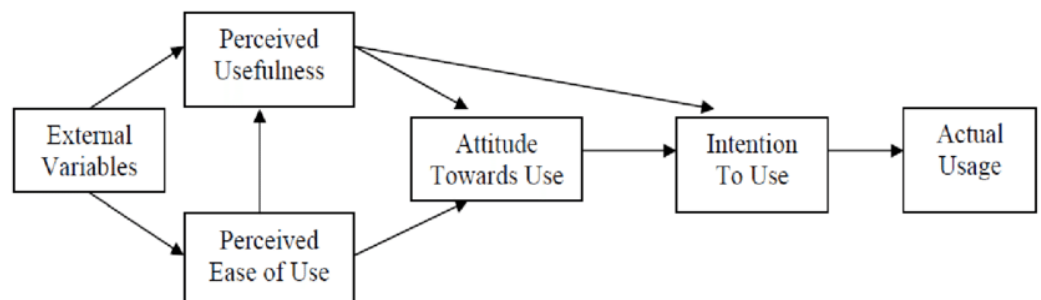
Technology Acceptance Model (TAM) menjadi model yang paling banyak digunakan untuk menjelaskan penerimaan suatu teknologi oleh pengguna yang diperkenalkan oleh Fred D. Davis. Dalam penelitiannya, Davis melakukan eksperimen untuk melakukan validasi TAM. Dalam eksperimennya menyatakan bahwa persepsi manfaat dan persepsi kemudahan secara signifikan berpengaruh terhadap penggunaan teknologi saat ini dan pada masa depan. Secara keseluruhan, dalam penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh signifikan yang lebih besar daripada persepsi kemudahan (Ma & Liu, 2004).

Konsep dasar TAM dilandasi oleh *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen. TRA membuat asumsi bahwa setiap orang akan bertindak didasari oleh niat untuk melakukan tindakan tertentu. Menurut teori ini, seseorang akan berperilaku sesuai dengan bagaimana mereka berpikir seharusnya berperilaku. TAM jauh lebih sederhana daripada TRA, karena TAM diterapkan hanya pada perilaku penggunaan teknologi. Sehingga

TAM sangat cocok untuk memodelkan penerimaan suatu teknologi (Davis et al., 1989).

Adapun tujuan dari TAM adalah untuk memberikan pemahaman tentang faktor penerimaan teknologi yang bersifat umum, mampu menggambarkan sikap pengguna pada bermacam-macam teknologi, dan pada saat yang sama mampu menjelaskan secara sederhana serta secara teoritis dapat dibenarkan (Davis et al., 1989). Idealnya sebuah model penerimaan teknologi yang bagus tidak hanya mampu memprediksi, namun juga mampu menjelaskan seorang individu menggunakan suatu teknologi. TAM telah teruji untuk mengukur seberapa baik teknologi diterima. Sehingga TAM akan mampu menjelaskan apakah pengguna akan menerima *cashless transaction* atau tidak (Fatmawati, 2015).

Model TAM pada adopsi teknologi ditentukan oleh lima konstruk yaitu, persepsi manfaat (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), sikap menggunakan teknologi (*attitude towards use*), niat menggunakan (*intention to use*) dan adopsi teknologi (*actual usage*) (Prasuko, 2020).



Gambar 2.1 Konstruk *Technology Acceptance Model*

Pada gambar 2.1 menunjukkan hubungan antar konstruk dalam model TAM. Konstruk persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) merupakan dua faktor utama dalam model TAM yang sama-sama memiliki pengaruh terhadap konstruk sikap menggunakan teknologi (*attitude towards use*). Selanjutnya akan memiliki pengaruh terhadap niat menggunakan (*intention to use*). Kemudian konstruk niat menggunakan teknologi (*intention to use*) selanjutnya akan mempengaruhi adopsi teknologi (*actual usage*) (Prasuko, 2020). Model TAM menggambarkan bahwa persepsi pengguna akan mempengaruhi sikap mereka terhadap penggunaan suatu teknologi dan mendeskripsikan mengenai penggunaan teknologi yang dipengaruhi oleh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan (Wida et al., 2016).

2.1.2 Pengertian Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat merupakan faktor yang penting dalam adopsi teknologi yang akan dilakukan oleh pengguna. Persepsi pengguna merupakan titik awal adopsi *cashless transaction*. Salah satu persepsi yang berpengaruh terhadap pengguna adalah persepsi manfaat (Sati & Ramaditya, 2020).

Perceived usefulness (persepsi manfaat) mengacu pada kata *useful* yang artinya mampu memberikan manfaat. Sehingga persepsi manfaat dapat ditafsirkan sebagai tingkatan seberapa jauh seseorang

menganggap bahwa memakai sebuah teknologi tertentu akan memberikan manfaat bagi dirinya (Davis, 1989).

Persespi manfaat merupakan faktor yang krusial dalam adopsi suatu teknologi. Manfaat yang dirasakan dari adopsi teknologi berkaitan dengan produktifitas dan efektivitas teknologi serta manfaatnya secara keseluruhan untuk meningkatkan kinerja pengguna. Dengan kata lain, sejauh mana individu percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Oleh karena itu, semakin teknologi memiliki nilai manfaat yang tinggi, semakin tinggi pula keinginan seorang individu untuk menggunakannya (Tahar et al., 2020). Selain dapat menunjang kinerja individu, kepuasan dari manfaat yang dirasakan pengguna akan dapat mengurangi ketidakpuasan yang akan timbul dan pada akhirnya dapat meningkatkan intensitas penggunaan teknologi.

Persepsi manfaat adalah keyakinan yang diberikan seseorang tentang keputusan tertentu apakah suatu teknologi akan bermanfaat. Jika teknologi tersebut bermanfaat maka seseorang akan menggunakannya (Kartikasari, 2019). Seorang individu menggunakan *cashless transaction* karena adanya keuntungan atau manfaat bagi mereka seperti kenyamanan dan hemat waktu dibandingkan transaksi secara tunai. Selain itu, sikap positif terhadap *cashless transaction* muncul karena seseorang percaya bahwa *cashless transaction* dapat

meningkatkan kinerja, produktivitas dan efisiensi penggunaannya. (Pratama & Suputra, 2019).

Indikator dalam persepsi manfaat dijelaskan oleh Venkatesh dan Davis terbagi sebagai berikut (Sati & Ramaditya, 2020):

- 1) Efektivitas, adalah persepsi yang menunjukkan adanya penghematan waktu dari penggunaan suatu teknologi. Dalam *cashless transaction*, indikator ini mengacu pada hematnya waktu dalam menggunakannya.
- 2) Selesai lebih cepat, adalah dimensi yang menjelaskan sejauh mana suatu pekerjaan dapat diselesaikan lebih cepat dengan adanya sebuah teknologi. Dalam *cashless transaction*, dimensi ini mengacu pada kecepatan transaksi yang dilakukan oleh konsumen saat menggunakan *cashless transaction*.
- 3) Berguna, adalah dimensi yang menjelaskan sejauh mana sebuah teknologi dapat berguna bagi seseorang. Dalam *cashless transaction*, dimensi ini mengacu pada sejauh mana *cashless transaction* dapat memberikan manfaat dalam bertansaksi menggunakan *cashless transaction*.
- 4) Keuntungan, adalah keuntungan yang didapat dari penggunaan suatu teknologi bagi individu. Dalam *cashless transaction*, dimensi ini mengacu pada sejauh mana *cashless transaction* dapat memberikan keuntungan yang dirasakan konsumen serta

sejauh mana *cashless transaction* dapat terus digunakan atau tidak.

2.1.3 Pengertian Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan tergantung pada seberapa mudahnya menggunakan teknologi. Berdasarkan model TAM, diterimanya teknologi dipengaruhi oleh seberapa mudah orang mempersepsikannya untuk digunakan. (Tahar et al., 2020).

Perceived ease of use (persepsi kemudahan) mengacu pada kata *ease* yang artinya bebas dari kesulitan atau usaha yang besar. Sehingga persepsi kemudahan dapat ditafsirkan sebagai tingkatan seberapa besar seseorang menganggap penggunaan teknologi tertentu akan terhindar dari kesulitan atau usaha yang besar (Davis, 1989). Menurut Nasution pengguna teknologi meyakini bahwa teknologi yang fleksibel, mudah untuk dipahami dan mudah digunakan diartikan sebagai sifat kemudahan dalam teknologi (Yolanda, 2013). Dengan kata lain, pengguna lebih cenderung menggunakan suatu teknologi jika mereka merasa teknologi itu mudah digunakan.

Persepsi kemudahan dapat diartikan sebagai pemikiran individu dalam meyakinkan dirinya terhadap penggunaan suatu teknologi yang akan memudahkan penggunanya. Persepsi kemudahan dapat didefinisikan sebagai ukuran keyakinan seseorang bahwa suatu teknologi mudah untuk dipahami dan mudah untuk digunakan (Wida et al., 2016).

Indikator dalam persepsi manfaat dijelaskan oleh Davis terbagi sebagai berikut (Yogananda & Dirgantara, 2017):

- 1) Mudah dipelajari, adalah tingkat seberapa jauh suatu teknologi mudah untuk dipelajari oleh seseorang. Dalam *cashless transaction*, dimensi ini mengarah pada seberapa jauh *cashless transaction* dapat dipelajari untuk dipakai menjadi sarana transaksi.
- 2) Mudah dioperasikan, adalah dimensi sejauh mana sebuah teknologi mudah untuk digunakan atau dioperasikan. Dalam *cashless transaction*, dimensi kemudahan ini mengarah pada seberapa mudah *cashless transaction* dapat dioperasikan oleh pengguna.
- 3) Mudah untuk terampil, adalah dimensi sejauh mana sebuah teknologi akan mudah untuk terampil digunakan. Dalam *cashless transaction*, dimensi ini mengacu pada seberapa mudah apa *cashless transaction* dapat dijalankan kemudian menjadi terampil dalam menggunakannya.

2.1.4 Pengertian Inovasi

Istilah inovasi dalam *Oxford English Dictionary* memiliki makna “*the introduction of new things, ideas, or ways of something*”. Inovasi dapat dilakukan pada barang, layanan jasa, ide atau metode yang diterima sebagai sesuatu yang dianggap baru (Prawira et al., 2014). Inovasi yang berhasil adalah penciptaan dan implementasi metode baru

pada produk atau layanan yang menghasilkan peningkatan dalam efisiensi, efektivitas maupun kualitas.

Inovasi menjadi salah satu pilar penting sebuah perusahaan dalam menghadapi dunia bisnis yang kompetitif dan menjadi pendorong dalam produktivitas. Inovasi dapat dikembangkan dalam semua aspek termasuk produk, proses, pemasaran dan struktur perusahaan.

Disamping membantu perusahaan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, sejarawan mengamati bahwa percepatan pertumbuhan ekonomi pada abad kesembilan belas didorong oleh inovasi teknologi. Hal ini mengindikasikan bahwa inovasi juga bermanfaat bagi perekonomian negara.

Pengembangan inovasi muncul akibat dari adanya kebutuhan atau masalah. Ketika terdapat kebutuhan atau masalah, maka inovasi akan muncul dengan sendirinya. Adapun tahapan dalam pengembangan inovasi pada umumnya akan melalui beberapa tahapan (Suwarno, 2008):

- 1) Kebutuhan atau masalah, penting untuk memahami masalah atau kebutuhan terlebih dahulu untuk menentukan inovasi sebagai jawaban atas hal tersebut.
- 2) Riset Dasar dan Aplikatif, riset dasar tidak memiliki tujuan khusus untuk mengaplikasikan pengetahuan pada suatu masalah praktis. Adapun riset aplikatif dimaksudkan untuk mengatasi masalah praktis.

- 3) Pengembangan, adalah tahapan untuk menuangkan suatu gagasan baru ke sebuah bentuk yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan penggunanya.
- 4) Komersialisasi, merupakan kegiatan memproduksi, mengemas, memasarkan dan menyebarluaskan suatu hasil inovasi.
- 5) Difusi dan adopsi, pada titik ini, produk inovasi sudah tersedia di pasar. Setelah mengetahui produk tersebut, konsumen akan menentukan pilihannya..
- 6) Konsekuensi, tahap ini sangat penting untuk menentukan apakah suatu inovasi sukses atau gagal dalam memenuhi kebutuhan atau memecahkan masalah.

Inovasi tidak selalu dapat memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan. Terkadang muncul efek atau masalah baru yang menuntut lebih banyak inovasi. Inovasi akan selalu berubah seiring dengan berkembangnya masalah atau kebutuhan, karena tidak ada inovasi yang bertahan lama.

Inovasi layanan dalam *cashless transaction* sangat mempengaruhi pengguna. Berkat adanya inovasi layanan dalam *cashless transaction* kini masyarakat terbantu dalam kegiatan sehari-hari terutama dalam bertransaksi melalui sebuah aplikasi digital. Dengan adanya aplikasi digital *cashless transaction* yang dapat digunakan dimana saja dan kapan saja tentu sangat mempengaruhi dalam pengambilan sebuah keputusan pembelian. Aplikasi digital *cashless*

transaction terus melakukan inovasi baru berupa kemudahan bertransaksi, promo yang diberikan atau fitur yang berhubungan dengan aplikasi tersebut (Houston, 2019).

Inovasi memiliki indikator yang dapat mempengaruhi tingkat penerimaan suatu inovasi yaitu keunggulan relatif (*relative advantage*), kesesuaian (*compatibility*), dan kemudahan penggunaan (*ease of use*). Berdasarkan pada Tornatzky dan Klein dalam (Carter & Belanger, 2004) menyatakan bahwa keuntungan relatif, kompatibilitas, dan kemudahan penggunaan adalah konstruksi yang paling relevan untuk penelitian ini. Tiga indikator tersebut memiliki konsistensi dalam menunjukkan hasil yang signifikan dalam setiap pengujian. Adapun pengertian dari masing masing karakteristik adalah sebagai berikut (Fatmah, 2005):

- 1) Keunggulan relatif (*relative advantage*), adalah keadaan dimana inovasi tampak lebih unggul daripada produk yang sudah ada. Pertanyaan yang ditekankan adalah apakah inovasi dari suatu produk dirasa akan menawarkan keunggulan jauh lebih besar dibandingkan produk yang sudah digunakan ?.
- 2) Kesesuaian (*compatibility*), diartikan sejauh mana suatu inovasi dianggap konsisten atau diyakini konsisten dengan tujuan pengguna serta dengan nilai-nilai dan pengalaman yang dimiliki saat ini.

- 3) Kemudahan penggunaan (*ease of use*), Ukuran kemudahan suatu inovasi adalah seberapa mudah untuk dipahami dan dipakai. Inovasi yang dianggap mudah akan lebih mudah diterima oleh pengguna.

2.1.5 Pengertian Perilaku Konsumsi Muslim

Secara umum konsumsi ditafsirkan sebagai penggunaan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia. Dalam sudut pandang Islam, konsumsi memiliki arti yang sama, tapi memiliki perbedaan. Perbedaan yang mendasar adalah cara dan tujuan pencapaian konsumsi harus memenuhi pedoman syariah. Konsumsi merupakan bagian dari aktifitas ekonomi yang penting dalam kehidupan manusia. Konsumsi menjadi fitrah manusia untuk mempertahankan hidupnya. Seorang muslim harus sadar bahwa konsumsi memiliki keterbatasan dari segi kemampuan harta maupun sesuatu yang dikonsumsi harus sesuai dengan kebutuhan.

Tujuan konsumsi Islam adalah untuk mencari masalah. Secara etimologi, masalah diartikan sama dengan kebaikan dan manfaat. Sedangkan secara terminologi menurut Jalal al-Din Abd al-Rahman menyebutkan bahwa masalah adalah segala sesuatu yang memiliki manfaat bagi manusia yang diraih dengan cara memperolehnya atau menghindari *madharat* (bahaya). As-Syatibi membedakan masalah menjadi tiga:

1. *Dharuriyah*, adalah sesuatu yang wajib adanya yang menjadi pokok kebutuhan hidup. Hal yang bersifat dharury bagi manusia berpangkal pada 5 hal yakni, agama, jiwa, akal, kehormatan dan harta.
2. *Hajiyah*, adalah suatu yang perlu dilakukan manusia dengan maksud untuk membuat ringan, lapang dan nyaman dalam menanggulangi kesulitan kehidupan
3. *Tahsiniyah*, adalah sesuatu yang sebaiknya ada untuk memperindah kehidupan. Tanpa terpenuhinya *tahsiniyah*, maka tidak akan rusak dan juga tidak akan menimbulkan kesulitan kehidupan.

Untuk mempertimbangkan konsumsi telah sesuai dengan ajaran Islam maka kegiatan konsumsi harus meliputi beberapa syarat yakni barang dan jasa yang dikonsumsi adalah barang halal, pendapatan yang diperoleh secara halal, pemenuhan kebutuhan (*dharuriyah*) harus didahulukan daripada kebutuhan sekunder (*hajiyah*) maupun tersier (*tahsiniyah*) dan tujuan dari konsumsi adalah untuk mendapatkan kebaikan (*falah*) (Zulni, 2021). Allah berfirman dalam Q.S. Al-Baqarah: 168)

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya:

“Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata” (Q.S. Al-Baqarah: 168).

Pada ayat tersebut menunjukkan bahwa hanya makanan yang halal yang diperbolehkan untuk dikonsumsi seorang muslim. Seorang muslim diharuskan untuk membelanjakan kekayaannya hanya pada barang yang halal saja dan dilarang untuk membelanjakan pada barang haram. Selain itu, untuk mendapatkan kebaikan (*falah*) dari konsumsi, maka seorang muslim wajib untuk memperhatikan 4 tingkatan dalam konsumsi menurut Islam. Pertama adalah wajib, yakni mengonsumsi sesuatu yang dapat menghindarkan diri dari kebinasaan meskipun sesuatu tersebut adalah barang haram. Kedua adalah sunnah, yakni mengonsumsi yang menghindarkan diri dari kebinasaan dan menjadikan seorang muslim mampu untuk melakukan ibadah. Ketiga adalah mubah, yakni mengonsumsi sesuatu yang lebih dari batas sunnah sampai kenyang. Keempat, yakni mengonsumsi melebihi batas kenyang, dalam hal ini terdapat dua pandangan berbeda yakni ada yang mengatakan makruh dan adapula yang mengatakan makruh (Pujiyono, 2006). Berdasarkan pada hal tersebut, meskipun Allah SWT masih memberi kelonggaran ketika seorang muslim dalam keadaan darurat, maka diperbolehkan untuk mengonsumsi sesuatu yang harap dengan syarat tidak berlebihan.

Perilaku konsumen adalah bidang ilmu yang mempelajari bagaimana cara seseorang memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, ide atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Menurut Craig-Less

perilaku konsumen merupakan aktivitas individu dalam pencarian, pengevaluasian, pemerolehan, pengonsumsi dan penghentian pemakaian barang dan jasa (Razak, 2016). Sedangkan perilaku konsumsi muslim adalah suatu perilaku yang dilakukan oleh seorang muslim dimana dalam memenuhi kebutuhannya tidak sekedar memenuhi kebutuhan individual (materi) namun juga harus memenuhi kebutuhan spiritualnya (Chalisa, 2021).

Perilaku konsumsi dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan faktor individu. Sedangkan dalam sudut pandang Islam, perilaku konsumsi didasarkan pada keimanan seseorang. Peranan keimanan menjadi tolok ukur yang mempengaruhi kepribadian manusia. Dalam Islam juga telah ditegaskan bahwa segala peraturan tentang perbuatan baik dan buruk dalam Al-Qur'an, Hadist dan Ijma ulama. Perilaku konsumsi orang yang memiliki keimanan akan berbeda dalam mengonsumsi barang atau jasa jika dibandingkan dengan orang yang lebih rendah tingkat keimanan kepada Allah SWT. Seseorang yang memiliki keimanan yang tinggi tentu saja akan patuh dengan aturan yang telah termaktubkan dalam Al-Qur'an dan Hadist (Suharyono, 2018).

Tak perlu diragukan lagi bahwa manusia memiliki nafsu untuk merasa kenyang. Sehingga sangat diperlukan untuk berhati-hati atas tindakan dalam melakukan konsumsi atas kekayaan yang dimiliki. Oleh karena itu, Islam mengajarkan mengenai kesederhanaan, kontrol diri dan hati-hati dalam menggunakan kekayaan yang dimiliki (Zulni, 2021).

Konsumen muslim juga harus memiliki sikap zuhud sehingga mereka merasa puas dengan keadaan yang dimiliki serta bersyukur atas apa yang diberikan oleh Allah SWT (Pujiyono, 2006). Selain itu, perilaku konsumsi dalam Islam juga mengajarkan untuk bersikap murah hati dengan mempertimbangkan lingkungan sekitar. Disamping sikap kesederhanaan, juga diperlukan sikap melihat dan memperhatikan kondisi kehidupan masyarakat sekitar. Nabi Muhammad menekankan dalam Hadist bahwa seseorang dikatakan tidak beriman apabila tetangganya kelaparan sementara dirinya kekenyangan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat keutamaan dalam berbagi dengan sesama (Septiana, 2015).

Indikator dalam perilaku konsumsi Islam ditunjukkan melalui 1) Barang dan jasa yang dikonsumsi adalah barang halal, 2) Pendapatan yang diperoleh secara halal, 3) Pemenuhan kebutuhan (*dharuriyah*) harus didahulukan daripada kebutuhan sekunder (*hajiyah*) maupun tersier (*tahnisiyah*) dan 4) Tujuan dari konsumsi adalah untuk mendapatkan kebaikan (*falah*) (Zulni, 2021).

2.1.6 Pengertian Adopsi *Cashless Transaction*

Definisi adopsi adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh individu terhadap suatu teknologi mulai dari mengenal, menaruh minat, menilai dan menerapkan teknologi tersebut (Wiratno, 2020). Adopsi adalah proses dalam memutuskan untuk menerima atau menolak suatu

ide dan menegaskan kembali mengenai keputusan tersebut (Filani, 2019).

Cashless merupakan istilah finansial yang merujuk pada tidak digunakannya uang tunai. *Cashless transaction* adalah transaksi keuangan yang dilakukan tanpa melibatkan uang tunai tetapi menggunakan sarana elektronik seperti ATM, kartu kredit, *e-banking*, *e-commerce* maupun *e-payment* (Marlina et al., 2020). Berdasarkan peraturan Bank Indonesia No. 20/6/PBI/2018 tentang uang elektronik menyatakan bahwa nilai uang dalam *cashless transaction* berasal dari uang tunai yang disetor kepada penerbit, kemudian disimpan dalam suatu media elektronik berupa chip maupun server untuk kepentingan transaksi.

Hukum dalam *cashless transaction* pada dasarnya sama dengan hukum dalam transaksi uang tunai karena pada dasarnya fungsi keduanya sama yakni sebagai alat pembayaran atas transaksi. Begitu juga dalam perspektif syariah, hukum *cashless transaction* adalah halal. Hal ini didasarkan pada hukum muamalah yakni setiap transaksi dalam muamalah pada hakikatnya boleh sampai terdapat dalil yang mengharamkannya (Wastakbaru, 2018).

Adopsi *cashless transaction* merupakan serangkaian proses yang dilakukan individu untuk menerima atau menolak *cashless transaction* yang dimulai dari mengenal sampai menerapkan atau menggunakan *cashless transaction*. Adopsi *cashless transaction* merupakan bentuk

respon psikomotor yang dapat diukur dari seorang melalui penggunaan *cashless transaction* secara nyata. Frekuensi dan durasi waktu penggunaan merupakan indikator yang digunakan untuk mengukur adopsi *cashless transaction* (Tyas & Darma, 2017). Terdapat 3 indikator pengukuran dalam adopsi *cashless transaction* yaitu a) penggunaan sesungguhnya, b) frekuensi penggunaan dan c) kepuasan pengguna (Ratri, 2016).

2.2 Penelitian Terdahulu

Secara sederhana tinjauan pustaka adalah meninjau kembali pustaka-pustaka yang terkait. Tinjauan pustaka merupakan serangkaian kegiatan untuk meninjau berbagai literatur yang telah dipublikasikan oleh peneliti sebelumnya yang dapat dijadikan sebagai rujukan pada penelitian yang dilakukan.

No	Nama (Tahun)	Judul	Metode	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
1.	Aulia Puspa Giriani dan Susanti (2021)	Pengaruh Literasi Keuangan, Fitur Layanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan <i>E-Money</i>	Penelitian ini bersifat kuantitatif dan menggunakan data primer dan sekunder sebagai sumber datanya. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Prodi Pendidikan Akuntansi Universitas Negeri Surabaya. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 110 responden dengan kriteria pernah menggunakan <i>e-money</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap penggunaan <i>e-money</i> . Sementara fitur layanan dan kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan <i>e-money</i> . Secara simultan penelitian ini	Persamaan: Variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki keterkaitan dengan variabel persepsi kemudahan yang akan diteliti. Perbedaan: Dalam penelitian saat ini

			Penelitian ini menggunakan SPSS 25 untuk melakukan uji hipotesis.	menyatakan bahwa variabel penelitian memiliki pengaruh signifikan terhadap penggunaan <i>e-money</i> .	menggunakan teori TAM dengan inovasi dan religiusitas sebagai tambahan variabel.
2.	Sarah Maulidiah (2021)	Pengaruh Persepsi Kompatibilitas, Persepsi Manfaat, Persepsi Biaya, Religiuisitas dan Promosi terhadap Minat Konsumen dalam Menggunakan Dompot Digital	Jenis penelitian yang dipakai adalah penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan pada penelitian kali ini adalah SEM-PLS dan data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada para pengguna dompet digital di DKI Jakarta dengan total 330 dan diambil 250 responden.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial memiliki efek signifikan pada minat konsumen menggunakan dompet digital. Sedangkan secara simultan memiliki efek signifikan pada minat konsumen menggunakan dompet digital.	Persamaan: Model teori penerimaan teknologi yang dipakai dalam penelitian ini yakni TAM sama dengan penelitian saat ini. Perbedaan: Dalam penelitian saat ini tidak menyertakan persepsi kompatibilitas dan promosi serta penelitian saat ini tidak menggunakan SmartPLS.
3.	Mahfuzur Rahman, Izlin Ismain dan Shamsul Bahri (2020)	<i>Analysing Consumer Adoption of Cashless Payment in Malaysia</i>	Metode penelitian ini menggunakan teori UTAUT2 yaitu teori terpadu tentang adopsi dan penggunaan teknologi. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 301 responen. Penelitian ini menggunakan SEM Versi 21.0.	Hasil penelitian menunjukkan faktor ekspektasi kinerja layanan dan fasilitas memiliki pengaruh paling signifikan terhadap penggunaan transaksi digital. Selain itu faktor keamanan, motivasi hedonis, pengaruh sosial, dan inovasi layanan memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan transaksi digital.	Persamaan: Variabel yang digunakan memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan saat ini. Perbedaan: Penelitian saat ini tidak menggunakan teori UTAUT2 serta

					penelitian saat ini tidak menggunakan SmartPLS.
4.	Marvello Yang, Abdullah Al Mamun, Muhammad Mohiuddin, Noorshella Che Nawi dan Noor Raihani (2021)	<i>Cashless Transactions: A Study on Intention and Adoption of e-Wallets</i>	Metode penelitian ini menggunakan teori UTAUT yaitu teori terpadu tentang adopsi dan penggunaan teknologi. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 501 responden. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan <i>partial least square structural equation modeling</i> (PLS-SEM).	Diketahui hasil studi ini menunjukkan bahwa teori UTAUT memiliki efek positif signifikan pada niat penggunaan <i>e-wallet</i> .	Persamaan: Variabel yang digunakan memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan saat ini Perbedaan: Penelitian saat ini tidak menggunakan teori UTAUT serta penelitian saat ini tidak menggunakan SmartPLS.
5.	Mazaya Faridhal (2019)	Analisis Transaksi Pembayaran Nontunai Melalui <i>E-Wallet</i> : Perspektif Dari Modifikasi Model <i>Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2</i>	Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sumber data primer yang diambil melalui kuesioner yang dibagikan pada responden. Metode penelitian ini menggunakan teori UTAUT2 yaitu teori terpadu tentang adopsi dan penggunaan teknologi. Sedangkan metode analisis data pada penelitian ini menggunakan SEM-PLS	Diketahui hasil studi ini menunjukkan bahwa teori UTAUT memiliki efek positif pada niat perilaku untuk menggunakan <i>e-wallet</i> . Selain itu, kebiasaan, niat perilaku, dan kondisi yang memfasilitasi juga diketahui memiliki efek positif pada penggunaan <i>e-wallet</i> yang aktual.	Persamaan: Variabel yang digunakan memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan saat ini Perbedaan: Penelitian saat ini tidak menggunakan teori UTAUT2 dan penelitian saat ini tidak menggunakan SmartPLS.
6.	Ratna Asri Saras Sati dan M.	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi	Jenis penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data primer dengan obyek	Diketahui hasil studi ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dan	Persamaan: Variabel yang digunakan memiliki

	Ramaditya (2020)	Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan <i>E-Money</i> (Studi Kasus Pada Konsumen Yang Menggunakan Metland Card)	konsumen yang berminat, aktif dan loyal menggunakan Metland Card. Sedangkan metode analisis data pada penelitian ini menggunakan SEM-PLS	persepsi risiko memiliki efek signifikan terhadap minat menggunakan <i>e-money</i> . Sedangkan variabel persepsi manfaat dan kepercayaan tidak memiliki efek pada minat menggunakan <i>e-money</i> . Secara simultan memiliki efek pada minat menggunakan <i>e-money</i> .	kesamaan dengan penelitian yang dilakukan saat ini dan teori yang digunakan yakni TAM Perbedaan: Dalam penelitian ini tidak menyertakan variabel religiusitas dan penelitian saat ini tidak menggunakan SmartPLS.
7.	Melly Fatikah (2021)	Pengaruh Kegunaan, Kemudahan, Sikap dan Religiusitas Terhadap Minat Penggunaan Layanan <i>E-Money</i> pada Aplikasi OVO (Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)	Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sumber data primer yang diambil melalui kuesioner yang dibagikan pada responden dengan obyek mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. IBM SPSS 23 digunakan sebagai metode analisis data dalam studi ini.	Ditehau hasil studi ini mengindikasikan bahwa secara parsial kegunaan dan religiusitas tidak memiliki efek pada minat menggunakan <i>e-money</i> OVO. Sedangkan kemudahan dan sikap memiliki efek pada minat menggunakan OVO. Disamping itu, secara simultan memiliki efek pada minat menggunakan OVO.	Persamaan: Variabel dan teori yang digunakan dalam penelitian ini sama dengan penelitian saat ini. Perbedaan: Dalam penelitian saat ini tidak menggunakan variabel sikap. Penelitian saat ini tidak menggunakan teknik analisis data menggunakan PLS-SEM.
8.	Azmi Hasrian (2021)	Pengaruh Perilaku Konsumen Islam Terhadap Keputusan	Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sumber data primer yang diambil melalui kuesioner. Analisis	Hasil penelitian diketahui bahwa perilaku konsumen Islam memiliki efek signifikan pada	Persamaan: Variabel dan teori yang digunakan dalam penelitian ini

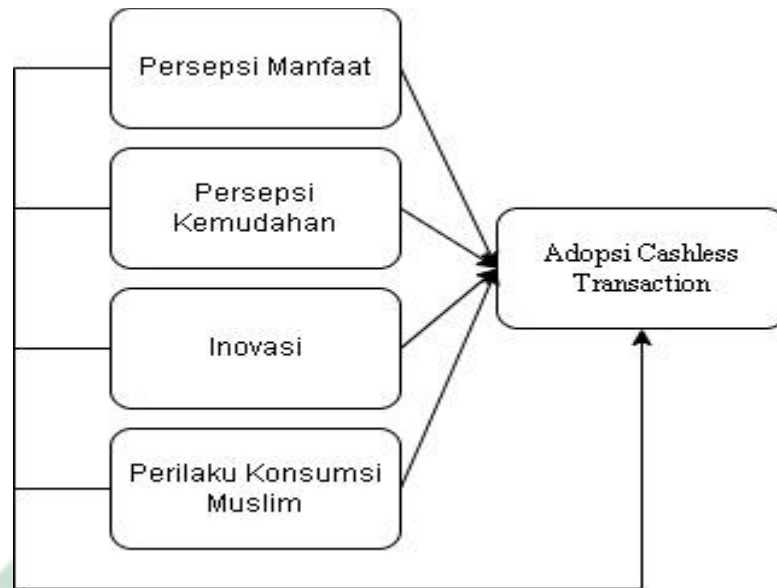
		Penggunaan E-Money (Studi Kasus Konsumen Grab di Kelurahan Jembatan Kecil Kota Bengkulu)	data pada penelitian ini menggunakan SPSS16. Sedangkan uji hipotesisi dilakukan melalui uji regresi linier sederhana	keputusan penggunaan <i>e-money</i> dengan koefisien determinasi sebesar 27%.	sama dengan penelitian saat ini. Perbedaan: Penelitian saat ini menggunakan teori TAM sebagai dasar penelitian yang kemudian diperluas dengan variabel inovasi dan perilaku konsumsi muslim.
9.	Dhiyaul Aulia Zulni (2021)	Pengaruh Etika Konsumsi Islam Dalam Penggunaan Dompot Digital Sebagai Perluasan Model UTAUT	Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sumber data primer yang diambil melalui kuesioner yang dibagikan pada responden. Metode penelitian ini menggunakan teori UTAUT2 yaitu teori terpadu tentang adopsi dan penggunaan teknologi. Sedangkan metode analisis data pada penelitian ini menggunakan SEM-PLS	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>performance expectancy</i> , <i>effort expectancy</i> dan <i>social influence</i> merupakan faktor yang memiliki efek pada minat menggunakan dompot digital. Sedangkan <i>facilitating conditions</i> dan <i>consumption ethics in Islam</i> tidak menjadi faktor yang mempengaruhi minat menggunakan dompot digital.	Persamaan: Variabel yang digunakan dalam penelitian ini sama dengan penelitian saat ini. Perbedaan: Penelitian saat ini tidak menggunakan teori UTAUT2 dan penelitian saat ini tidak menggunakan SmartPLS.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menjadi pedoman bagi peneliti yang menjadi alur pemikiran untuk menjelaskan hubungan antara konsep satu dengan yang lain pada penelitian secara sistematis.

Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual



Pada kerangka penelitian ini dijelaskan bahwa mekanisme penelitian ini melibatkan 4 variabel bebas yakni Persepsi manfaat (X1), Persepsi Kemudahan (X2), Inovasi (X3) dan Perilaku Konsumsi Muslim (X4). Kemudian akan diteliti hubungannya dengan variabel terikat yakni adopsi *cashless transaction* (Y).

2.4 Hipotesis

Secara sederhana hipotesis dapat dikatakan sebagai dugaan sementara. Hipotesis digunakan untuk menjawab rumusan masalah dengan menggunakan teori tertentu yang memiliki relevansi dengan masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti menduga:

- 1) Pengaruh persepsi manfaat terhadap adopsi *cashless transaction*.

Persepsi manfaat dapat ditafsirkan sebagai tingkatan seberapa jauh seseorang menganggap bahwa memakai sebuah teknologi tertentu akan

memberikan manfaat bagi dirinya (Davis, 1989). Dalam hal ini, persepsi manfaat menggambarkan ekspektasi pengguna tentang *cashless transaction*. Pengguna percaya bahwa menggunakan *cashless transaction* dapat memenuhi keuangan dan gaya hidup, serta meningkatkan efisiensi dalam melakukan transaksi (Yang et al., 2021). Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh (Ahmad et al., 2021) mengklaim bahwa adopsi *e-wallet* dipengaruhi oleh persepsi manfaat. Studi yang dilakukan oleh (Yang et al., 2021) juga menemukan perolehan hasil yang sama.

H1: Persepsi manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi *cashless transaction*.

- 2) Pengaruh persepsi kemudahan terhadap adopsi *cashless transaction*. Persepsi kemudahan dapat ditafsirkan sebagai tingkatan seberapa besar seseorang menganggap penggunaan teknologi tertentu akan terhindar dari kesulitan atau usaha yang besar (Davis, 1989). Persepsi kemudahan menjadi poin penting yang mempengaruhi seseorang dalam menggunakan *cashless transaction*. Hal ini terjadi karena semakin mudah teknologi maka semakin besar kemungkinan seseorang akan menggunakan teknologi tersebut (Girani & Susanti, 2021). Hal ini didukung penelitian yang dilakukan (Sati & Ramaditya, 2020) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan menunjukkan efek positif yang signifikan terhadap adopsi *e-money*. Sejalan dengan penelitian

tersebut, studi (Giriani & Susanti, 2021) juga mengklaim bahwa adopsi *e-money* dipengaruhi oleh persepsi kemudahan.

H2: Persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi *cashless transaction*.

3) Pengaruh inovasi terhadap adopsi *cashless transaction*.

Inovasi merupakan sesuatu yang dianggap baru yang dilakukan pada barang, layanan jasa, ide atau metode. Sebuah survei yang berkaitan dengan *Global Consumer Insight* menyatakan bahwa sistem pembayaran digital berubah menjadi sebuah tren atau gaya hidup baru yang sering disebut dengan *cashless society* (Seputri & Yafiz, 2022). Hal ini didukung penelitian (Rahman et al., 2020) yang menyatakan bahwa inovasi mejadi faktor positif yang mempengaruhi adopsi pembayaran non tunai.

H3: Inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi *cashless transaction*.

4) Pengaruh perilaku konsumsi muslim terhadap adopsi *cashless transaction*.

Perilaku konsumsi muslim adalah suatu perilaku yang dilakukan oleh seorang muslim dimana dalam memenuhi kebutuhannya tidak sekedar memenuhi kebutuhan individual (materi) namun juga harus memenuhi kebutuhan spiritualnya (Chalisa, 2021). Tak perlu diragukan lagi bahwa manusia memiliki nafsu untuk merasa kenyang. Sehingga sangat diperlukan untuk berhati-hati atas tindakan dalam melakukan konsumsi

atas kekayaan yang dimiliki. Oleh karena itu, Islam mengajarkan mengenai kesederhanaan, kontrol diri dan hati-hati dalam menggunakan kekayaan yang dimiliki (Zulni, 2021). Hal ini didukung penelitian (Hasrian, 2021) yang menyatakan bahwa perilaku konsumsi muslim memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan *e-money*.

H4: Perilaku Konsumsi Muslim berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi *cashless transaction*

- 5) Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, inovasi dan perilaku konsumsi muslim terhadap adopsi *cashless transaction*.

Persepsi manfaat dapat ditafsirkan sebagai tingkatan seberapa jauh seseorang menganggap bahwa memakai sebuah teknologi tertentu akan memberikan manfaat bagi dirinya. Persepsi kemudahan dapat ditafsirkan sebagai tingkatan seberapa besar seseorang menganggap penggunaan teknologi tertentu akan terhindar dari kesulitan atau usaha yang besar (Davis, 1989). Inovasi merupakan sesuatu yang dianggap baru yang dilakukan pada barang, layanan jasa, ide atau metode. Sedangkan perilaku konsumsi muslim adalah . Persepsi manfaat, persepsi kemudahan, inovasi dan perilaku konsumsi muslim dapat memiliki pengaruh pada adopsi *cashless transaction*. Maka penelitian ini merumuskan hipotesis

H5: Persepsi manfaat, persepsi kemudahan, inovasi dan perilaku konsumsi muslim berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi *cashless transaction*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dilakukan untuk menjelaskan, menguji korelasi antar variabel, mengetahui hubungan kausalitas variabel, menguji teori-teori dan memprediksi suatu gejala. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang didukung dengan data sekunder. Dalam penelitian ini terdiri dari 5 variabel, yaitu: Persepsi Manfaat (X1), Persepsi Kemudahan (X2), Inovasi (X3), Perilaku Konsumsi Muslim (X4) dan Adopsi *Cashless Transaction* sebagai variabel terikat (Y). Sedangkan objek penelitian yaitu mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya yang menggunakan *cashless transaction*.

3.2 Tempat atau Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah di UIN Sunan Ampel Surabaya, Jawa Timur dengan kriteria pernah menggunakan *cashless transaction*. Pemilihan UIN Sunan Ampel Surabaya sebagai lokasi penelitian dikarenakan berbagai mahasiswa yang memiliki latar belakang yang berbeda sehingga diharapkan mampu untuk merepresentasikan

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi mengacu pada kategori objek atau subjek yang digunakan para peneliti untuk diteliti dan membuat kesimpulan karena mereka memiliki ciri-ciri tertentu. (Sugiyono, 2013). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya yang pernah menggunakan

cashless transaction. Ukuran populasi diwakili oleh sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling* yakni teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu yakni mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya yang pernah menggunakan *cashless transaction* yang kemudian dipakai sebagai sumber data (Sugiyono, 2013). Berdasarkan pada Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDikti), populasi mahasiswa UIN Sunan Ampel pada semester ganjil tahun 2022 yakni sebesar 16.132 mahasiswa. Penghitungan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin. Ukuran sampel berdasarkan pada rumus sebagai berikut (Nalendra et al., 2021):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana

n = Ukuran sampel

N = Jumlah populasi

e = Toleransi *standart error* (10%)

sehingga

$$n = \frac{16132}{1 + 16132(10\%)^2}$$

$$n = \frac{16132}{162,32}$$

n = 99,39. Dibulatkan menjadi 100 sampel

Sehingga jumlah sampel penelitian ini sebesar 100 mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya.

3.4 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah kualitas, karakteristik, atau nilai dari suatu objek yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan diambil kesimpulan (Sugiyono, 2013). Variabel yang dipakai dalam penelitian ini diantaranya:

1) Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen atau variabel terikat. Variabel yang sering disebut sebagai variabel stimulus atau variabel prediktor atau variabel antecedent atau variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan yakni persepsi manfaat (X1), persepsi kemudahan (X2), inovasi (X3) dan perilaku konsumsi muslim (X4).

2) Variabel dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel yang sering disebut variabel output atau variabel konsekuensi atau variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel dependen yang digunakan yakni adopsi *cashless transaction* (Y).

3.5 Definisi Operasional

Penggunaan definisi operasional variabel sangat penting untuk menghindari terjadinya penafsiran yang saling bertentangan dari variabel-variabel yang digunakan dalam studi. Definisi operasional merupakan definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan kriteria yang dapat

dipahami agar variabel dapat diukur. Dalam penelitian ini definisi operasional yang digunakan sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

No.	Pernyataan	Definisi	Indikator	Item
1.	Persepsi Manfaat	Tingkatan seberapa jauh seseorang menganggap bahwa memakai sebuah teknologi tertentu akan memberikan manfaat bagi dirinya	Efektivitas	Pembayaran/transaksi menjadi lebih hemat biaya
2.				Pembayaran/transaksi lebih hemat waktu
3.			Selesai lebih cepat	Pembayaran/transaksi menjadi lebih cepat
4.				Pembayaran/transaksi menjadi lebih praktis
5.			Berguna	Lebih efisien
6.				Memberikan kenyamanan
7.				Bermanfaat dalam kehidupan
8.			Keuntungan	Memberikan keuntungan
9.				Dapat digunakan kapanpun dan dimanapun
10.				Memberikan keamanan
11.	Persepsi Kemudahan	Seberapa besar seseorang menganggap penggunaan teknologi tertentu akan terhindar dari kesulitan atau usaha yang besar	Mudah dipelajari	Mudah untuk dipelajari
12.				Intruksi mudah dipahami
13.			Mudah dioperasikan	Mudah digunakan
14.				Hanya memerlukan usaha yang sedikit
15.			Mudah untuk terampil	Mudah untuk terampil menggunakan <i>cashless transaction</i>
16.				Secara keseluruhan adalah hal yang mudah

17.	Inovasi	Inovasi merupakan sesuatu yang dianggap baru yang dilakukan pada barang, layanan jasa, ide atau metode.	Keunggulan	Memberikan kenyamanan bagi pengguna
18.				<i>Cashless transaction</i> jauh lebih efisien
19.			Kesesuaian	Sesuai dengan kebutuhan
20.				Pekerjaan menjadi lebih efektif
21.			Kemudahan	Mudah untuk dipahami
22.				Proses transaksi dalam <i>cashless transaction</i> tidak berbelit belit
23.	Perilaku Konsumsi Muslim	Perilaku yang dilakukan oleh seorang muslim dimana dalam memenuhi kebutuhannya tidak sekedar memenuhi kebutuhan individual (materi) namun juga harus memenuhi kebutuhan spiritualnya	Barang dan Jasa Halal	Konsumsi berdasarkan kehalalan
24.				Jaminan halal
25.				Manfaat Optimal
26.			Pendapatan Halal	Pendapatan halal
27.				Kemampuan Finansial
28.			Pemenuhan Kebutuhan	Kebutuhan
29.				Keinginan
30.			Mendapatkan Falah	Keuntungan dunia dan akhirat
31.				Sesuai hukum Islam
32.			Adopsi <i>Cashless Transaction</i>	Serangkaian proses yang dilakukan individu untuk menerima atau menolak <i>cashless transaction</i> yang dimulai dari mengenal
33.	Masih menggunakan <i>cashless transaction</i>			
34.	Frekuensi penggunaan	Menggunakan <i>cashless transaction</i> hampir setiap hari		
35.		Penggunaan <i>cashless transaction</i> cenderung meningkat		

36.		sampai menerapkan atau menggunakan <i>cashless transaction</i>	Kepuasan pengguna	Secara keseluruhan merasa puas dengan <i>cashless transaction</i>
37.		menggunakan <i>cashless transaction</i>		Merekomendasikan penggunaan <i>cashless transaction</i>

3.6 Sumber Data

Sumber data adalah subjek dimana data diperoleh atau juga bisa disebut sebagai tempat dimana peneliti bertanya atau mengamati suatu informasi tertentu yang berkaitan dengan penelitian (Rahmadi, 2011). Penelitian ini menggunakan sumber data primer.

Data primer merupakan data yang diberikan secara langsung dari responden kepada pengumpul data. Pada penelitian ini data primer diambil dari kuesioner yang dibagikan kepada responden dengan karakteristik tertentu.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipakai pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah metode dimana responden diberikan pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2013). Skala pengukuran pada kuesioner menggunakan skala likert dengan 4 tingkat jawaban dengan maksud menghilangkan jawaban tengah (netral) dikarenakan memiliki penafsiran ganda, tidak memberikan ketegasan pada jawaban dan kecenderungan responden untuk menjawab netral.

3.8 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Analisis data merupakan kegiatan mengelompokkan data, mentabulasi data, melakukan perhitungan pada data dan menyajikan data (Sugiyono, 2013). Sedangkan pengujian hipotesis diartikan sebagai pengujian mengenai keadaan parameter berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian. Dalam statistik yang diuji adalah hipotesis nol. Hipotesis nol menyatakan bahwa tidak ada perbedaan antara parameter dengan statistik. Lawan dari hipotesis nol adalah hipotesis alternatif, yang menyatakan terdapat perbedaan antara parameter dan statistik (Sugiyono, 2013).

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda yakni model persamaan yang menjelaskan hubungan antara satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas. Regresi linier berganda dilakukan guna menguji hipotesis yang diajukan apakah hipotesis diterima atau tidak. Peneliti menggunakan alat bantu berupa SPSS 26 *for windows* untuk memudahkan pengujian hipotesis. Adapun serangkaian uji yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu:

3.7.1 Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan agar dapat memenuhi kebenaran dan ketepatan data yang diperlukan dalam penelitian melalui uji validitas dan realibilitas.

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan oleh peneliti guna mengukur data yang telah didapat untuk mendapatkan kevalidan suatu data.

Validitas adalah tingkat kecocokan antara data yang diperoleh dengan topik penelitian. Sehingga data dikatakan valid apabila tidak terdapat perbedaan antara data data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dan data yang diperoleh peneliti (Sugiyono, 2013). Adapun syarat suatu data dikatakan valid apabila:

- 1) Nilai koefisien $<$ nilai signifikan (0,05) maka dinilai layak untuk dilakukan pengujian.
- 2) Nilai koefisien $>$ nilai signifikan (0,05) maka dinilai tidak layak untuk dilakukan pengujian.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas (*Reliability*)

Realibilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya. Realibilitas suatu data merujuk pada stabilitas, konsisten, daya prediksi dan akurasi suatu data. Oleh karena itu, jika dua atau lebih peneliti pada studi yang sama menghasilkan hasil yang sama atau jika peneliti yang sama menghasilkan hasil yang sama pada waktu yang berbeda, maka data tersebut dapat diandalkan. Suatu data yang reliabel belum tentu valid, orang yang berbohong secara konsisten dikatakan tidak valid (Sugiyono, 2013). Pengujian realibilitas dilakukan dengan uji Alpha Cronbach's dengan dasar keputusan sebagai berikut:

- 1) Nilai Alpha Cronbach's $< 0,6$ maka data dikatakan memiliki reliabel yang rendah.
- 2) Nilai Alpha Cronbach's $> 0,6$ maka data dinyatakan memiliki reliabel yang tinggi.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan dalam uji regresi linier berganda guna mendapatkan model regresi yang menunjukkan hubungan signifikan. Tujuan pengujian ini adalah mengkonfirmasi bahwa persamaan regresi konsisten, tidak bias, dan akurat dalam estimasinya.. Pengujian asumsi klasik pada penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterkedastisitas.

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian untuk memastikan sebaran data telah terdistribusi dengan normal. Kemungkinan bias akan berkurang dengan data yang terdistribusi normal. Pada penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Nilai Asymp. Sig. $> 0,05$ maka variabel dinyatakan terdistribusi dengan normal.
- 2) Nilai Asymp. Sig. $< 0,05$ maka variabel dinyatakan tidak terdistribusi dengan normal.

3.7.2.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan keadaan yang menunjukkan adanya hubungan atau korelasi antara dua variabel atau lebih.

Jika terjadi multikolinearitas dalam suatu model regresi maka kekuatan prediksinya menjadi tidak stabil dan tidak handal.

Tujuan uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui hal tersebut. Dalam penelitian uji multikolinearitas melihat hasil *Tolerance* dan VIF dengan pedoman sebagai berikut:

- 1) Nilai *Tolerance* $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.
- 2) Nilai *Tolerance* $< 0,1$ maka terjadi multikolinearitas dalam model regresi.
- 3) Nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas dalam model regresi.
- 4) Nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

3.7.2.3 Uji Heterokedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menentukan apakah residual dari satu observasi berbeda dengan residual dari observasi lainnya. Tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi merupakan model yang dinilai baik. Penelitian ini menguji heterokedastisitas dengan melihat nilai

signifikan korelasi Glejser antar masing masing variabel bebas dan residualnya dengan pedoman sebagai berikut:

- 1) Nilai Sig. (2-tailed) $> 0,05$ maka tidak terdapat heterokedastisitas.
- 2) Nilai Sig. (2-tailed) $< 0,05$ maka terdapat heterokedastisitas.

3.7.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini memakai uji regresi linier berganda. Regresi linier berganda adalah model persamaan yang menggambarkan korelasi variabel independen dengan variabel dependen juga untuk mengetahui arah hubungan variabel. Dikatakan linier berganda sebab terdapat lebih dari dua variabel bebas dalam sebuah model regresi. Uji regresi berganda dilakukan untuk menguji hipotesis dalam penelitian dengan melihat hasil pada uji t, uji F dan koefisien determinasi.

3.7.3.1 Uji t

Pengujian t (parsial) bertujuan untuk melihat pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan pada uji t dengan melihat nilai signifikansi dengan pedoman sebagai berikut:

- 1) Nilai Sig. $< 0,05$ maka variabel independen memiliki efek pada variabel dependen secara parsial.

- 2) Nilai Sig. $> 0,05$ maka variabel independen tidak memiliki efek pada variabel dependen secara parsial.

3.7.3.2 Uji F

Hubungan yang signifikan antara variabel independen dan dependen secara simultan diuji dengan menggunakan uji F. Dasar pengambilan keputusan pada uji F dengan membandingkan nilai F hitung dan F tabel serta melihat nilai signifikansi dengan pedoman sebagai berikut:

- 1) Nilai F hitung $> F$ tabel maka variabel independen memiliki efek pada variabel dependen secara simultan.
- 2) Nilai F hitung $< F$ Tabel maka variabel independen tidak memiliki efek pada variabel dependen secara simultan.

3.7.3.3 Koefisien Determinasi

Seberapa besar variabel independen berkontribusi terhadap variabel dependen ditentukan dengan melihat koefisien determinasi. Koefisien determinasi dapat diketahui melalui hasil R Square. Nilai R Square berkisar antara 0-1, sehingga nilai R Square dinyatakan baik jika lebih dari 0,5.

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Responden

Penelitian ini menggunakan objek penelitian yaitu Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya yang pernah atau sedang menggunakan *cashless transaction*. Peneliti menggunakan variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan, inovasi dan perilaku konsumsi muslim sebagai faktor yang mempengaruhi adopsi *cashless transaction*.

Penelitian ini menggunakan 100 responden untuk menjawab 27 pernyataan kuesioner. Selain itu responden diminta untuk menjawab mengenai data pribadi untuk digunakan sebagai tambahan informasi dalam penelitian.

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Frekuensi	Presentase
Fakultas		
Adab dan Humaniora	10	10%
Dakwah dan Komunikasi	11	11%
Syariah dan Hukum	9	9%
Tarbiyah dan Keguruan	9	9%
Ushuluddin dan Filsafat	9	9%
Ekonomi dan Bisnis Islam	28	28%
Sains dan Teknologi	8	8%
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	9	9%
Psikologi dan Kesehatan	7	7%
Umur		
18 <	67	67%
18 >	33	33%

Sumber: Data diolah, 2023

Dari tabel 4.1 diperoleh jumlah responden penelitian yaitu 100 responden. Responden dari Fakultas Adab dan Humaniora sebanyak 10

responden (10%), kemudian responden dari Fakultas Dakwah dan Komunikasi sebanyak 11 responden (11%), kemudian responden dari Fakultas Syariah dan Hukum sebanyak 9 responden (9%), selanjutnya responden dari Fakultas Tarbiyah dan Keguruan sebanyak 9 responden (9%), kemudian responden dari Fakultas Ushuluddin dan Filsafat sebanyak 9 responden (9%), kemudian responden dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebanyak 28 responden (28%) yang menjadikan Fakultas dengan responden tertinggi dalam penelitian ini, kemudian responden dari Fakultas Sains dan Teknologi sebanyak 8 responden (8%), responden dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik sebanyak 9 responden (9%), dan responden dari Fakultas Psikologi dan Kesehatan sebanyak 7 responden (7%).

Selain sebaran dalam fakultas, dalam tabel juga diketahui bahwa sebanyak 67 responden adalah mahasiswa yang telah berusia lebih dari 18 tahun. Sedangkan sisanya sebanyak 33 responden merupakan mahasiswa yang berusia dibawah atau sama dengan 18 tahun.

4.2 Deskripsi Variabel

Deskripsi variabel dipakai untuk menjelaskan tanggapan responden pada variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan, inovasi, perilaku konsumsi muslim dan adopsi *cashless transaction*. Perhitungan skor pada kuesioner menggunakan skor 1 untuk skor terendah dan skor 4 untuk skor tertinggi. Berikut merupakan penjabaran kecenderungan jawaban responden berdasarkan masing masing variabel

4.2.1 Variabel Persepsi Manfaat

Variabel persepsi manfaat memiliki 4 indikator dengan 6 pernyataan. 4 indikator tersebut adalah *Effectiveness*, *Accomplish faster*, *Useful* dan *Advantageous*. Pernyataan tersebut dapat dijabarkan dalam tabel dibawah ini

Tabel 4. 2 Distribusi Jawaban Persepsi Manfaat

Skor	Frekuensi Persepsi Manfaat									
	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10
4	21	46	58	64	37	39	44	34	51	35
3	49	42	27	29	52	57	36	56	37	57
2	29	12	11	7	9	4	20	10	11	8
1	1	0	4	7	2	0	0	0	1	0
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Pada tabel 4.2 dapat dilihat bahwa pada item 1 mayoritas responden memilih setuju dengan persentase sebesar 51%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *cashless transaction* dapat menjadikan responden lebih hemat biaya. Begitu juga pada item 2 dan item 3, hanya sebesar 13% dan 11% yang menyatakan tidak setuju. Artinya *cashless transaction* menjadikan transaksi responden menjadi lebih cepat dan lebih hemat waktu. Selain itu, pada item 4 mayoritas responden menyatakan sangat setuju dengan persentase sebesar 64% yang membuktikan bahwa penggunaan *cashless transaction* lebih praktis digunakan daripada menggunakan uang tunai.

Selanjutnya pada item 5 mayoritas responden memilih setuju dengan persentase sebesar 50%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *cashless transaction* lebih efisien dibandingkan dengan transaksi tunai.

Kemudian pada item 6 sebanyak 57% responden menyatakan setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa penggunaan *cashless transaction* memberikan kenyamanan bagi responden. Selain itu, secara keseluruhan *cashless transaction* bermanfaat bagi responden. Hal ini dibuktikan melalui item 7 dengan persentase 44% menyatakan setuju.

Pada item 8, responden meyakini bahwa *cashless transaction* memberikan keuntungan daripada menggunakan transaksi tunai. Hal ini dibuktikan melalui banyaknya responden yang memilih setuju dengan persentase sebesar 56%. Selain itu penggunaan *cashless transaction* dapat digunakan dimanapun dan kapanpun serta *cashless transaction* memberikan rasa aman untuk responden dalam hal menyimpan uang. Hal ini dapat dibuktikan melalui item 9 dan item 10 dengan persentase sebesar 51% menyatakan sangat setuju pada item 9 serta persentase sebesar 57% menyatakan setuju pada item 10.

4.2.2 Variabel Persepsi Kemudahan

Variabel persepsi kemudahan memiliki 3 indikator dengan 5 pernyataan. 3 indikator tersebut adalah Mudah dipelajari, Mudah dioperasikan dan Mudah untuk terampil. Pernyataan tersebut dapat dijabarkan dalam tabel dibawah ini

Tabel 4. 3 Distribusi Jawaban Persepsi Kemudahan

Skor	Frekuensi Persepsi Kemudahan					
	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6
4	46	39	43	36	29	35
3	39	43	45	46	56	60
2	11	16	12	18	13	5

1	4	2	0	0	2	0
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Pada tabel 4.3 dapat dilihat bahwa pada item 1 dan 2 mayoritas responden memilih sangat setuju dengan persentase sebesar 46% pada item 1 dan 43% menyatakan setuju pada item 2. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instruksi dalam *cashless transaction* jelas dan mudah dipahami sehingga dapat dengan mudah dipelajari oleh responden.

Selain itu, *cashless transaction* dapat dengan mudah untuk digunakan dan hanya memerlukan sedikit usaha. Hal ini dibuktikan melalui pernyataan pada item 3 dan 4 yang hanya sebesar 16% menyatakan tidak setuju pada item 3 dan 12% menyatakan tidak setuju pada item 4. Pada item 5, sebesar 45% menyatakan sangat setuju yang mengindikasikan bahwa mudah untuk mahir menggunakan *cashless transaction*. Sedangkan pada item 6 responden menyatakan sebesar 60% bahwa secara keseluruhan *cashless transaction* adalah hal yang mudah.

4.2.3 Variabel Inovasi

Variabel inovasi memiliki 3 indikator dengan 6 pernyataan. 3 indikator tersebut adalah *Relative advantage*, *Compatibility* dan *Ease of Use*. Pernyataan tersebut dapat dijabarkan dalam tabel dibawah ini

Tabel 4. 4 Distribusi Jawaban Inovasi

Skor	Frekuensi Inovasi
------	-------------------

	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6
4	47	40	35	38	43	36
3	37	52	47	53	47	47
2	16	6	16	9	9	17
1	0	2	2	0	1	0
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Pada tabel 4.4 dapat dilihat bahwa pada item 1 dan 2 mayoritas responden memilih sangat setuju dengan persentase sebesar 47% pada item 1 dan 52% menyatakan setuju pada item 2. Sehingga dapat disimpulkan bahwa inovasi dalam *cashless transaction* memiliki keunggulan relatif yakni lebih efisien serta memberikan kenyamanan bagi responden.

Pada item 3 dan 4 mayoritas responden memilih setuju dengan persentase sebesar 47% pada item 3 dan 53% menyatakan setuju pada item 4. Hal ini mengindikasikan bahwa inovasi dalam *cashless transaction* telah sesuai dengan kebutuhan responden serta membuat pekerjaan menjadi lebih efektif. Sedangkan pada item 5 dan 6 mayoritas responden memilih setuju dengan persentase sebesar 47% pada item 5 dan 47% menyatakan setuju pada item 6. Artinya adalah inovasi dalam *cashless transaction* mudah untuk dipahami serta proses transaksinya tidak berbelit belit.

4.2.4 Variabel Perilaku Konsumsi Muslim

Variabel perilaku konsumsi muslim memiliki 4 indikator dengan 9 pernyataan. 4 indikator tersebut adalah barang dan jasa halal,

pendapatan halal, pemenuhan kebutuhan dan mendapatkan falah.

Pernyataan tersebut dapat dijabarkan dalam tabel dibawah ini

Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban Perilaku Konsumsi Muslim

Skor	Frekuensi Perilaku Konsumsi Muslim								
	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9
4	51	49	36	31	47	48	32	40	48
3	42	42	51	67	46	31	52	48	47
2	6	6	13	2	7	21	15	8	5
1	1	1	0	0	0	0	1	4	0
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Pada tabel 4.5 dapat dilihat bahwa responden melakukan konsumsi hanya pada produk atau jasa yang halal saja, hal ini dapat diketahui melalui item 1 dan 2 mayoritas responden memilih sangat setuju dengan persentase sebesar 51% pada item 1 dan 49% menyatakan setuju pada item 2. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden hanya mengonsumsi barang atau jasa yang memiliki jaminan halal. Sedangkan pada item 3 dapat diketahui bahwa sebesar 51% responden menyatakan setuju yang mengindikasikan bahwa responden hanya mengonsumsi produk atau jasa yang memberikan manfaat optimal bagi dirinya.

Pada item 4 dan 5 mayoritas responden memilih setuju dengan persentase sebesar 67% pada item 4 dan memilih sangat setuju sebesar 47% pada item 5. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam konsumsi, responden berusaha untuk selalu menggunakan pendapatan yang halal serta melakukan konsumsi hanya sesuai dengan kemampuan finansial responden..

Kemudian pada item 6 mayoritas responden memilih sangat setuju dengan persentase sebesar 48%. Artinya responden hanya melakukan konsumsi untuk memenuhi kebutuhan. Namun, responden juga melakukan konsumsi untuk memenuhi keinginannya. Hal ini dapat dibuktikan melalui pernyataan item 7 yang menyatakan bahwa sebesar 52% responden menyatakan setuju untuk melakukan konsumsi sesuai dengan keinginannya.

Selanjutnya pada item 8 dan item 9 mayoritas responden memilih setuju dengan persentase sebesar 48% pada item 8 dan sebesar 47% pada item 9. Melalui hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumsi yang dilakukan oleh responden adalah konsumsi yang dapat memberikan keuntungan dunia dan akhirat, serta selalu berusaha untuk melakukan konsumsi sesuai dengan hukum Islam. Hal ini dilakukan agar dalam upaya melakukan konsumsi, responden mendapatkan *falah*.

4.2.5 Variabel Adopsi *Cashless Transaction*

Variabel persepsi kemudahan memiliki 3 indikator dengan 5 pernyataan. 3 indikator tersebut adalah Penggunaan sesungguhnya, Frekuensi penggunaan dan Kepuasan pengguna. Pernyataan tersebut dapat dijabarkan dalam tabel dibawah ini

Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Adopsi *Cashless Transaction*

Skor	Frekuensi Adopsi <i>Cashless Transaction</i>					
	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6
4	51	56	10	32	47	27
3	47	42	50	59	51	52
2	2	2	27	9	2	21

1	0	0	15	0	0	0
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Pada tabel 4.6 dapat dilihat bahwa pada item 1 dan 2 mayoritas responden memilih sangat setuju dengan persentase sebesar 51% pada item 1 dan 56% menyatakan setuju pada item 2. Sehingga berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa responden telah menggunakan *cashless transaction* dan sampai saat ini masih menggunakan *cashless transaction*. Kemudian pada item 3 dan 4 mayoritas responden memilih setuju dengan persentase sebesar 50% pada item 3 dan sebesar 59% pada item 4. Hal ini menyatakan bahwa penggunaan *cashless transaction* digunakan setiap hari oleh responden serta penggunaan *cashless transaction* yang semakin meningkat oleh responden.

Pada item 4 dan 5 mayoritas responden memilih setuju dengan persentase sebesar 51% pada item 4 dan 52% menyatakan setuju pada item 5. Hal ini mengindikasikan bahwa responden merasa puas dengan *cashless transaction* serta merekomendasikan keluarga beserta teman untuk menggunakan *cashless transaction*.

4.3 Hasil Analisis SPSS

4.3.1 Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan agar dapat memenuhi kebenaran dan ketepatan data yang diperlukan dalam penelitian melalui uji validitas dan realibilitas. Hasil dari uji instrumen penelitian ini dideskripsikan sebagai berikut:

4.3.1.1 Uji Validitas

Pada penelitian ini uji validitas menggunakan uji *product moment* untuk menetapkan valid tidaknya item pernyataan sudah layak dipakai. Responden pada penelitian ini yakni sejumlah 100 responden sehingga didapat hasil r tabel sebesar 0,1654. Maka item pernyataan dikatakan valid apabila r hitung $>$ 0,1654. Berikut merupakan hasil dari uji validitas.

1) Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat memiliki 10 indikator dengan uji validitas sebagai berikut

Tabel 4. 7 Uji Validitas Persepsi Manfaat

Indikator	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Penjelasan
PM1	0,315	0,1654	Layak
PM2	0,483	0,1654	Layak
PM3	0,574	0,1654	Layak
PM4	0,207	0,1654	Layak
PM5	0,623	0,1654	Layak
PM6	0,369	0,1654	Layak
PM7	0,323	0,1654	Layak
PM8	0,526	0,1654	Layak
PM9	0,232	0,1654	Layak
PM10	0,481	0,1654	Layak

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan variabel persepsi manfaat adalah valid, karena r hitung $>$ r tabel, sehingga pernyataan dapat mengukur variabel persepsi manfaat.

2) Persepsi Kemudahan

Ada 6 indikator untuk persepsi kemudahan, dan uji validitasnya adalah sebagai berikut.

Tabel 4. 8 Uji Validitas Persepsi Kemudahan

Indikator	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
PK1	0,679	0,1654	Layak
PK2	0,654	0,1654	Layak
PK3	0,534	0,1654	Layak
PK4	0,616	0,1654	Layak
PK5	0,414	0,1654	Layak
PK6	0,183	0,1654	Layak

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan variabel persepsi kemudahan adalah valid, karena r hitung $>$ r tabel, sehingga pernyataan dapat mengukur variabel persepsi kemudahan.

3) Inovasi

Inovasi memiliki 6 indikator dengan uji validitas sebagai berikut

Tabel 4. 9 Uji Validitas Inovasi

Indikator	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
IN1	0,701	0,1654	Layak
IN2	0,643	0,1654	Layak
IN 3	0,624	0,1654	Layak
IN 4	0,645	0,1654	Layak
IN 5	0,629	0,1654	Layak
IN 6	0,706	0,1654	Layak

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan variabel inovasi adalah valid, karena r hitung $>$ r tabel, sehingga pernyataan dapat mengukur variabel inovasi.

4) Perilaku Konsumsi Muslim

Perilaku konsumsi Muslim memiliki 9 indikator dengan uji validitas sebagai berikut

Tabel 4. 10 Uji Validitas Perilaku Konsumsi Muslim

Indikator	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
KM1	0,314	0,1654	Layak
KM2	0,309	0,1654	Layak
KM3	0,316	0,1654	Layak
KM4	0,419	0,1654	Layak
KM5	0,111	0,1654	Tidak Layak
KM6	0,306	0,1654	Layak
KM7	0,198	0,1654	Layak
KM8	0,335	0,1654	Layak
KM9	0,306	0,1654	Layak

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa terdapat item yang lebih kecil dari r tabel yakni pada item KM5, sehingga item KM5 tidak dipakai dalam uji selanjutnya.

Sedangkan item selain KM5 menunjukkan pernyataan variabel perilaku konsumsi muslim adalah valid, karena r hitung $>$ r tabel, sehingga pernyataan dapat mengukur variabel perilaku konsumsi muslim.

5) Adopsi *Cashless Transaction*

Adopsi *cashless transaction* memiliki 6 indikator dalam dengan uji validitas sebagai berikut

Tabel 4. 11 Uji Validitas Adopsi *Cashless Transaction*

Indikator	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
AC1	0,383	0,1654	Layak
AC2	0,280	0,1654	Layak
AC3	0,452	0,1654	Layak

AC4	0,466	0,1654	Layak
AC5	0,321	0,1654	Layak
AC6	0,565	0,1654	Layak

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan variabel adopsi *cashless transaction* adalah valid, karena r hitung $>$ r tabel, sehingga pernyataan dapat mengukur adopsi *cashless transaction*.

4.3.1.2 Uji Realibilitas

Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji *Alpha Cronbach's* untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya. Nilai *Alpha Cronbach's* harus $>$ 0,6 agar dinyatakan memiliki reliabilitas tinggi. Berikut adalah hasil uji reliabilitas dari masing masing variabel

Tabel 4. 12 Uji Realibilitas

Variabel	Nilai <i>Alpha Cronbach's</i>	Keterangan
Persepsi Manfaat	0,746	Reliabel
Persepsi Kemudahan	0,747	Reliabel
Inovasi	0,859	Reliabel
Perilaku Konsumsi Muslim	0,712	Reliabel
Adopsi <i>Cashless Transaction</i>	0,602	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa semua variabel yakni persepsi manfaat, persepsi kemudahan, inovasi, perilaku konsumsi muslim dan adopsi *cashless transaction* memiliki nilai *Alpha Cronbach's* $>$ 0,60 sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan dalam uji regresi linier berganda guna mendapatkan model regresi yang menunjukkan hubungan signifikan. Hasil dari uji asumsi klasik pada penelitian ini dideskripsikan sebagai berikut:

4.3.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian untuk memastikan sebaran data telah terdistribusi dengan normal. Uji normalitas pada penelitian ini memakai uji kolmogorov-smirnov dengan nilai Asymp. Sig. harus $> 0,05$ agar variabel dinyatakan terdistribusi dengan normal. Berikut merupakan hasil uji normalitas

Tabel 4. 13 Uji Normalitas

N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,5275566
	Most Extreme Differences	Absolute
	Positive	,071
	Negative	-,082
Test Statistic		,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		,097

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,097 > 0,05$ maka dapat diketahui data telah terdistribusi normal.

4.3.2.2 Uji Multikolinearitas

Situasi yang dikenal sebagai multikolinearitas menandakan adanya korelasi antara dua variabel atau lebih. Seharusnya tidak ada multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi yang baik. Multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai *tolerance* dan VIF. Agar tidak terjadi multikolinearitas maka nilai *tolerance* harus $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Berikut merupakan hasil uji multikolinearitas

Tabel 4. 14 Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Persepsi Manfaat	0,599	1,670	Tidak terjadi gejala multikolinearitas
Persepsi Kemudahan	0,490	2,040	Tidak terjadi gejala multikolinearitas
Inovasi	0,364	3,749	Tidak terjadi gejala multikolinearitas
Perilaku Konsumsi Muslim	0,912	1,097	Tidak terjadi gejala multikolinearitas

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.14 dapat dilihat bahwa untuk variabel persepsi manfaat nilai *tolerance* adalah $0,599 > 0,10$ dan nilai VIF adalah $1,670 < 10$ sehingga dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas. Variabel persepsi kemudahan memiliki nilai *tolerance* adalah $0,490 > 0,10$ dan nilai VIF adalah $2,040 < 10$ sehingga dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas. Untuk variabel inovasi, nilai *tolerancenya* adalah $0,364 > 0,10$ dan nilai VIF adalah $3,749 < 10$ sehingga dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas. Dan

variabel perilaku konsumsi muslim memiliki nilai *tolerance* adalah $0,912 > 0,10$ dan nilai VIF adalah $1,097 < 10$ sehingga dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas. Model regresi antar variabel bebas dapat dikatakan bebas multikolinearitas.

4.3.2.3 Uji Heterokedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menentukan apakah residual dari satu observasi berbeda dengan residual dari observasi lainnya. Penelitian ini menguji heterokedastisitas dengan melihat nilai signifikan korelasi Glejser antar masing masing variabel bebas dan residualnya. Agar tidak terjadi heterokedastisitas maka nilai Sig. harus > 0.05 . Berikut merupakan hasil uji heterokedastisitas

Tabel 4. 15 Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Persepsi Manfaat	0,594	Tidak terjadi heterokedastisitas
Persepsi Kemudahan	0,249	Tidak terjadi heterokedastisitas
Inovasi	0,557	Tidak terjadi heterokedastisitas
Perilaku Konsumsi Muslim	0,934	Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.15 dapat dilihat bahwa nilai Sig. persepsi manfaat adalah $0,594 > 0,05$; nilai Sig. persepsi kemudahan $0,249 > 0,05$; nilai Sig. inovasi $0,557 > 0,05$; dan nilai Sig. perilaku konsumsi muslim $0,934 > 0,05$. Maka dapat

disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heterokedastisitas.

4.3.3 Uji Hipotesis

Berikut merupakan hasil uji hipotesis

4.3.3.1 Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah masing masing variabel independen (persepsi manfaat, persepsi kemudahan, inovasi dan perilaku konsumsi muslim) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (adopsi *cashless transaction*). Dasar pengambilan keputusan pada uji t dengan melihat nilai t hitung melebihi t tabel dan nilai Sig. kurang dari 0,05 maka variabel independen dikatakan memberikan pengaruh pada variabel dependen.

Tabel 4. 16 Uji t

Coefficient ^a						
Model		Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficient	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,928	1,805		4,393	,000
	X1TOTAL	-,023	,053	-,040	-,432	,666
	X2TOTAL	,334	,079	,433	4,233	,000
	X3TOTAL	,242	,083	,347	2,923	,004
	X4TOTAL	,038	,055	,052	,698	,487

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan uji t yang telah dilakukan pada tabel 4.16 diatas, maka selanjutnya adalah melakukan interpretasi sebagai berikut:

- a. Uji hipotesis variabel persepsi manfaat (X1) terhadap adopsi *cashless transaction* (Y)

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa nilai t hitung = -0,432 dengan t tabel = 1,66 (t hitung < t tabel) dan nilai Sig. 0,666 > 0,05. Hasilnya jelas bahwa variabel persepsi manfaat memiliki efek secara negatif dan tidak signifikan pada adopsi *cashless transaction*. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak.

- b. Uji hipotesis variabel persepsi kemudahan (X2) terhadap adopsi *cashless transaction* (Y)

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa nilai t hitung = 4,233 dengan t tabel = 1,66 (t hitung > t tabel) dan nilai Sig. 0,000 < 0,05. Dengan demikian dapat dilihat bahwa variabel persepsi kemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap adopsi *cashless transaction*. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima.

- c. Uji hipotesis variabel inovasi (X3) terhadap adopsi *cashless transaction* (Y)

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa nilai t hitung = 2,498 dengan t tabel = 1,66 (t hitung > t tabel) dan nilai Sig. 0,004 < 0,05. Sehingga dinyatakan bahwa variabel inovasi memiliki efek secara positif dan

signifikan pada adopsi *cashless transaction*. Maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima.

- d. Uji hipotesis variabel perilaku konsumsi muslim (X4) terhadap adopsi *cashless transaction* (Y)

Berdasarkan hasil temuan dari pengujian yang dijalankan, nilai t hitung = 0,698 dengan t tabel = 1,66 (t hitung > t tabel) dan nilai Sig. 0,497 < 0,05. Sehingga dinyatakan bahwa variabel perilaku konsumsi muslim memiliki pengaruh secara positif dan tidak signifikan pada adopsi *cashless transaction*. Maka dapat disimpulkan bahwa H4 ditolak.

4.3.3.2 Uji F

Hubungan yang signifikan antara variabel independen (persepsi manfaat, persepsi kemudahan, inovasi dan perilaku konsumsi muslim) dan dependen (adopsi *cashless transaction*) secara simultan diuji dengan menggunakan uji F. Dasar pengambilan keputusan pada uji F dengan melihat nilai F hitung > F tabel dan nilai Sig. < 0,05 maka faktor-faktor independen tersebut kemudian dinyatakan secara simultan mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 4. 17 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	242,990	4	60,748	24,982	,000 ^b

	Residual	231,010	95	2,432		
	Total	474,000	99			

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan diketahui bahwa nilai F hitung = 24,982 dengan F tabel = 2,47 (t hitung > t tabel) dan nilai Sig. 0,000 < 0,05. Hasilnya jelas bahwa variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan, inovasi dan perilaku konsumsi muslim memiliki efek secara positif dan signifikan pada adopsi *cashless transaction* secara simultan. Maka dapat disimpulkan bahwa H5 diterima.

4.3.3.3 Koefisien Determinasi

Seberapa besar variabel independen berkontribusi terhadap variabel dependen ditentukan dengan melihat koefisien determinasi. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, didapatkan hasil sebagai berikut

Tabel 4. 18 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,716 ^a	,513	,492	1,559

Sumber: Data diolah, 2023

Untuk dapat melihat besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *R Square* (R^2) yaitu sebesar 0.513 yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan, inovasi dan perilaku konsumsi

muslim terhadap adopsi *cashless transaction* adalah sebesar 51,3%, yang sisanya sebesar 48,7% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh persepsi manfaat terhadap adopsi *cashless transaction*

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan diketahui bahwa persepsi manfaat berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap adopsi *cashless transaction*. Hasil yang diperoleh tidak membuktikan bahwa terdapat pengaruh negatif tidak signifikan pada persepsi manfaat terhadap adopsi *cashless transaction* sehingga hipotesis ditolak.

Pada dasarnya responden memiliki persepsi bahwa *cashless transaction* memiliki manfaat yang tinggi. Hal ini dibuktikan dalam pernyataan responden pada “Penggunaan *cashless transaction* menjadikan pembayaran/transaksi menjadi lebih cepat” yang memiliki nilai tertinggi. Pernyataan responden dalam hal ini mendukung teori persepsi manfaat yang dijelaskan oleh Davis bahwa persepsi manfaat dapat ditafsirkan sebagai tingkatan seberapa jauh seseorang menganggap bahwa memakai sebuah teknologi tertentu akan memberikan manfaat bagi dirinya (Davis, 1989). Artinya mereka mengakui bahwa *cashless transaction* sebenarnya memiliki manfaat.

Namun belum banyak dari mereka yang sudah mengadopsi *cashless transaction*. Hal ini berdasarkan pada jawaban responden

terendah pada pernyataan “Saya menggunakan *cashless transaction* setiap hari”. Hal ini menyatakan bahwa responden dalam kesehariannya masih memiliki ketergantungan menggunakan uang tunai atau masih banyak *merchant* terutama pada toko, warung maupun pedagang kecil yang belum menggunakan *cashless transaction* sehingga responden masih menggunakan uang tunai.

Hasil ini mendukung penelitian (Prabowo, 2015), (Sati & Ramaditya, 2020) dan (Setiawan, 2020) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh persepsi manfaat terhadap adopsi *cashless transaction*.

4.4.2 Pengaruh persepsi kemudahan terhadap adopsi *cashless transaction*

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan diketahui bahwa persepsi kemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap adopsi *cashless transaction*. Hasil yang diperoleh membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan pada persepsi kemudahan terhadap adopsi *cashless transaction* sehingga hipotesis diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *cashless transaction* adalah hal yang mudah untuk dilakukan, hal ini didukung dengan respon sebesar 88% responden menyatakan setuju pada pernyataan “Penggunaan *cashless transaction* dapat dengan mudah dilakukan”. Sehingga menyebabkan adopsi *cashless transaction* meningkat. Hal ini didukung melalui pernyataan “Penggunaan *cashless transaction* cenderung meningkat”. Berdasarkan pada hal tersebut hasil

penelitian ini sejalan dengan pernyataan Davis yang mengatakan bahwa semakin pengguna merasa suatu teknologi mudah untuk digunakan, maka semakin tinggi minat mereka untuk menggunakan sistem tersebut (Davis, 1989).

Era serba digital yang memudahkan dalam berbagai aspek dalam kehidupan seperti *cashless transaction* yang memberikan kemudahan dalam hal bertransaksi. Salah satu contoh produk dari *cashless transaction* ialah dompet digital yang memberikan kemudahan melalui pelayanan transaksi dengan hanya menggunakan *smartphone*. Pengguna hanya perlu terhubung dengan koneksi internet dan memiliki saldo. Transaksi menggunakan *cashless transaction* dianggap lebih mudah dibandingkan dengan menggunakan transaksi tunai. Contoh kemudahan yang diberikan antara lain tidak perlu lagi mencari uang kecil hanya perlu *scan barcode* maka transaksi sudah bisa dilakukan. Selain itu *cashless transaction* juga dapat digunakan untuk pembayaran *online shop*, membayar makanan, membeli token listrik, membeli pulsa atau melakukan transfer yang dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun.

Dalam *cashless transaction* terdapat panduan penggunaan sehingga pengguna bisa mempelajari *cashless transaction* agar mudah untuk menggunakan *cashless transaction*. Seperti dalam penggunaan ATM yang terdapat dengan jelas panduan tentang apa yang ingin dilakukan saat menggunakan ATM atau saat mendaftarkan penggunaan

dompet digital maka akan muncul panduan penggunaan dalam dompet digital tersebut, terlebih lagi juga terdapat pusat bantuan untuk memudahkan pengguna apabila terdapat kesulitan yang ditemukan dalam dompet digital. Hal ini dibuktikan melalui responden sebanyak 82% menyatakan setuju pada pernyataan “Instruksi dalam *cashless transaction* sangat jelas dan mudah untuk dipahami”. Disamping itu, dari segi tampilan yang bagus sehingga responden tertarik untuk menggunakan secara terus menerus. Hal ini dibuktikan melalui pernyataan “Penggunaan *cashless transaction* cenderung meningkat” sebanyak 98% responden menyatakan setuju, sehingga kemudahan untuk terampil didapatkan dari seringnya penggunaan *cashless transaction* yang cenderung meningkat.

Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Sati & Ramaditya, 2020) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan menunjukkan efek positif yang signifikan terhadap adopsi *e-money*. Sejalan dengan penelitian tersebut, studi (Girani & Susanti, 2021) juga mengklaim bahwa adopsi *e-money* dipengaruhi oleh persepsi kemudahan.

4.4.3 Pengaruh inovasi terhadap adopsi *cashless transaction*

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan diketahui bahwa inovasi memiliki efek secara positif dan signifikan pada adopsi *cashless transaction*. Hasil yang diperoleh membuktikan bahwa terdapat

pengaruh positif signifikan pada inovasi terhadap adopsi *cashless transaction* sehingga hipotesis diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *cashless transaction* memberikan kenyamanan daripada transaksi menggunakan uang tunai. Hal ini dibuktikan melalui pernyataan responden pada pernyataan “Inovasi dalam *cashless transaction* memberikan kenyamanan bagi pengguna” yang memiliki nilai yang tertinggi. Inovasi dalam *cashless transaction* telah dianggap mempermudah responden dalam bertransaksi karena dapat meningkatkan efektivitas individu dan menciptakan kenyamanan. Transaksi yang praktis serta efektif ditambah dengan adanya promo yang menarik dapat membuat masyarakat beralih menggunakan *cashless transaction*. Selain itu kenyamanan yang diberikan oleh platform *cashless transaction* dapat berimbas pada meningkatnya keterbukaan dan penerimaan terhadap *cashless transaction*. Sehingga hal ini dirasakan sebagai keuntungan bagi responden dalam menggunakan *cashless transaction*.

Pengembangan inovasi harus sesuai dengan kebutuhan, apabila tidak sesuai dengan kebutuhan, sebuah inovasi akan menjadi sampah. Kebutuhan pasar merupakan aspek penting yang harus diperhatikan dalam inovasi. Hal ini juga berlaku dalam *cashless transaction*. Akhir-akhir ini kebutuhan yang cepat dan mudah untuk dilakukan semakin meningkat, tidak terkecuali dalam hal transaksi. Inovasi dalam transaksi melalui *cashless transaction* hadir untuk menjawab kebutuhan akan

transaksi yang cepat dan mudah untuk dilakukan. Sebanyak 82% responden menyatakan setuju pada pernyataan “Inovasi dalam *cashless transaction* sesuai dengan kebutuhan saya” hal ini sesuai dengan kebutuhan responden yang kebanyakan masih berusia dibawah 25 tahun yang menginginkan pemenuhan kebutuhan yang bersifat instan.

Selain itu inovasi dalam *cashless transaction* dirasa mudah untuk dipelajari dan tidak berbelit belit. Hal ini dibuktikan melalui pernyataan responden pada pernyataan “Inovasi dalam *cashless transaction* mudah untuk dipahami” yang juga memiliki nilai yang tertinggi. Hal ini menandakan bahwa responden menerima inovasi baru pada yakni adopsi *cashless transaction* dalam bertransaksi. Responden yang saat ini kebanyakan masih berusia dibawah 25 tahun sangat suka sekali dengan kemudahan dan hal instan. Dengan adanya *cashless transaction* sangat membantu proses transaksi. Salah satu produk dari *cashless transaction* adalah Dana, ShopeePay dan GoPay yang dapat digunakan dimanapun dan kapanpun tentu sangat mempengaruhi sebuah keputusan (Houston, 2019).

Berdasarkan pada pernyataan tersebut maka hasil ini mendukung teori Rogers tentang difusi inovasi yang mengatakan apabila sebuah inovasi memiliki keunggulan relatif, sesuai dengan nilai dan kebiasaan sebelumnya, serta mudah dilakukan maka sebuah inovasi akan diadopsi oleh individu atau sistem sosial (Sholahuddin, 2017).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Rahman et al., 2020) yang menunjukkan bahwa inovasi dalam *cashless transaction* mempengaruhi adopsi *cashless transaction* di Malaysia. Studi tersebut menyebutkan bahwa inovasi baru pada teknologi dapat membuat konsumen lebih senang ketika mengadopsi *cashless transaction*. Selain itu, hasil ini mendukung penelitian (Rahayu, 2018), (Sukma, 2019) dan (Houston, 2019) yang menunjukkan bahwa Inovasi memiliki pengaruh positif terhadap adopsi *cashless transaction*.

4.4.4 Pengaruh perilaku konsumsi muslim terhadap adopsi *cashless transaction*

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan diketahui bahwa perilaku konsumsi muslim berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap adopsi *cashless transaction*. Hasil yang diperoleh tidak membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan pada perilaku konsumsi muslim terhadap adopsi *cashless transaction* sehingga hipotesis ditolak.

Meskipun begitu berdasarkan hasil uji hipotesis melalui SPSS 26 menunjukkan bahwa perilaku konsumsi muslim memiliki pengaruh positif pada adopsi *cashless transaction*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi perilaku konsumsi muslim yang dimiliki responden maka semakin tinggi pula adopsi *cashless transaction* meskipun tidak signifikan, artinya peningkatan adopsi *cashless transaction* tidak terlalu diakibatkan oleh perilaku konsumsi muslim. Hal ini disebabkan

perilaku konsumsi muslim membatasi tujuan dalam menggunakan *cashless transaction* seperti penggunaan *cashless transaction* digunakan untuk konsumsi harus pada produk halal, untuk memenuhi kebutuhan bukan keinginan, dan untuk mendapatkan *falah*. Dari hal tersebut dapat mengilustrasikan bahwa konsumsi muslim dipandu melalui pertimbangan subyektif (utilitas konsumen) dan penilaian obyektif melalui syariat Islam sehingga pengaruh pada adopsi *cashless transaction* menjadi tidak signifikan.

Berdasarkan pernyataan pada “Konsumsi suatu produk atau jasa berdasarkan kehalalan” dan “Jaminan halal pada produk atau jasa merupakan standart saya” yang mayoritas responden memilih untuk setuju menunjukkan bahwa kehalalan suatu produk merupakan hal yang utama bagi responden. Sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur’an Surat Al-Maidah ayat 4 yang berbunyi:

يَسْأَلُونَكَ مَاذَا أَحَلَّ لَهُمْ قُلْ أَحَلَّ لَكُمْ الطَّيِّبَاتِ وَمَا عَلَّمْتُم مِّنَ الْجَوَارِحِ مُكَلَّبِينَ تُعَلِّمُونَهُنَّ مِمَّا عَلَّمَكُمُ اللَّهُ فَكُلُوا
مِمَّا أَمْسَكْنَ عَلَيْكُمْ وَاذْكُرُوا اسْمَ اللَّهِ عَلَيْهِ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۗ إِنَّ اللَّهَ سَرِيعُ الْحِسَابِ

Artinya:

“Mereka bertanya kepadamu (Nabi Muhammad), “Apakah yang dihalalkan bagi mereka?” Katakanlah, “Yang dihalalkan bagimu adalah (makanan-makanan) yang baik dan (buruan yang ditangkap) oleh binatang pemburu yang telah kamu latih untuk berburu, yang kamu latih menurut apa yang telah diajarkan Allah kepadamu. Maka, makanlah apa yang ditangkapnya untukmu) dan sebutlah nama Allah (waktu melepaskannya). Bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah sangat cepat perhitungannya.” (Q.S. Al-Maidah: 4)

Pada ayat tersebut menunjukkan bahwa Islam memberikan kebebasan bagi muslim untuk membelanjakan kekayaannya namun

terbatas pada hal-hal yang halal saja. Berdasarkan pada pernyataan “Saya masih menggunakan *cashless transaction*” yang mayoritas responden menyatakan setuju menunjukkan bahwa responden yakin bahwa *cashless transaction* merupakan produk halal. Karena *cashless transaction* pada dasarnya memiliki fungsi dan nilai yang sama dengan uang biasa namun dalam bentuk yang berbeda. *Cashless transaction* bergantung pada produk yang ditransaksikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa bermuamalah dengan *cashless transaction* adalah hal yang mubah, sah dan halal selama memenuhi prinsip syariah.

Kemudahan dalam *cashless transaction* tentu saja sangat bermanfaat untuk pemenuhan kebutuhan, namun kemudahan tersebut juga harus diperhatikan. Berdasarkan pernyataan pada “Konsumsi suatu produk atau jasa sesuai keinginan”, sebanyak 84% responden menyatakan setuju yang artinya kebanyakan dari responden masih mengonsumsi barang atau jasa yang sesuai keinginan, dengan kemudahan yang dimiliki oleh *cashless transaction*, maka semakin mudah pula responden untuk mengonsumsi barang atau jasa sesuai dengan keinginannya terlebih lagi semakin banyak *online shop* atau *market place* yang terintegrasi dengan *cashless transaction* yang menyediakan berbagai macam produk untuk memenuhi kepuasan emosi, sehingga semakin mudah pula untuk mendapatkan produk sesuai dengan keinginan. Sedangkan dalam Islam sendiri diharuskan untuk mengonsumsi kebutuhan terlebih dahulu baru kemudian

mengonsumsi keinginan. Berangkat dari hal tersebut alasan responden untuk tidak menggunakan *cashless transaction* adalah untuk menghindari keputusan konsumsi berdasarkan pada keinginan belaka.

Selain itu, tidak signifikannya penggunaan *cashless transaction* disebabkan responden harus mematuhi hukum Islam melalui pernyataan “Konsumsi barang dan jasa sesuai dengan hukum Islam”. Kelebihan yang diberikan oleh *cashless transaction* seperti promo yang menarik serta kemudahan yang diberikan menyebabkan masyarakat banyak yang terlena dan tak menyadari berperilaku konsumtif sehingga cenderung boros dalam penggunaan *cashless transaction* (Lubis, 2022). Dalam Islam sendiri boros (*israf*) adalah hal yang dilarang, hal ini termaktub dalam Al-Qur’an Surat Al-Isra ayat 26-27

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ ۖ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ۚ إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ

لِرَبِّهِ ۖ كَفُورًا

Artinya:

“Berikanlah kepada kerabat dekat haknya, (juga kepada) orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros (26). Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya (27)” (Q.S. Al-Isra: 26-27).

Pada ayat tersebut menyatakan bahwa seorang muslim diperintahkan untuk tidak mubazir. Pandangan ulama mengenai mubazir diartikan dengan berlebih-lebihan, membuang harta atau pemborosan. Apabila seseorang mengeluarkan sesuatu sesuai dengan keinginannya dengan meluapkan egonya maka tergolong seseorang yang

mubadzir. Sedangkan Al-Qur'an menyatakan dengan tegas bahwa mubadzir akan menimbulkan perkara yang menjerumuskan pada jalan kebatilan, tidak mendapatkan *falah* dan mendatangkan kemudharatan.

Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Zulni, 2021) dan (Setiyawati, 2020) yang menunjukkan tidak terdapat pengaruh terhadap penggunaan dompet digital.

4.4.5 Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, inovasi dan perilaku konsumsi muslim terhadap adopsi *cashless transaction*.

Berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan diketahui bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan, inovasi dan perilaku konsumsi muslim secara simultan berpengaruh signifikan terhadap adopsi *cashless transaction*. Hasil yang diperoleh membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada persepsi manfaat terhadap adopsi *cashless transaction* sehingga hipotesis diterima. Variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan, inovasi dan perilaku konsumsi muslim berpengaruh sebesar 51,3% terhadap adopsi *cashless transaction*. Sisanya sebesar 48,7% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi pengguna yakni persepsi manfaat dan persepsi kemudahan akan menentukan sikapnya dalam menggunakan *cashless transaction* (Wida et al., 2016). Selain itu, adanya inovasi dalam *cashless transaction* menjadi pengaruh yang kuat bagi pengguna untuk mengadopsi *cashless transaction* (Rahman et al.,

2020), ditambah dengan adanya perilaku konsumsi muslim yang merupakan salah satu faktor dalam mengambil keputusan untuk mengadopsi *cashless transaction* (Badri et al., 2022). Sehingga mengindikasikan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan, inovasi dan perilaku konsumsi muslim memiliki pengaruh secara signifikan terhadap adopsi *cashless transaction*.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

- a) Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, diperoleh nilai t hitung = -0,432 dengan t tabel 1,66 (t hitung < t tabel) dan nilai Sig. 0,666 > 0,05. Sehingga dapat diketahui bahwa Persepsi Manfaat (X1) tidak berpengaruh terhadap adopsi *cashless transaction*.
- b) Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, diperoleh nilai t hitung = 4,233 dengan t tabel 1,66 (t hitung > t tabel) dan nilai Sig. 0,000 < 0,05. Sehingga dengan demikian dapat diketahui bahwa variabel Persepsi Kemudahan (X2) berpengaruh terhadap adopsi *cashless transaction*.
- c) Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, diperoleh nilai t hitung = 2,498 dengan t tabel 1,66 (t hitung > t tabel) dan nilai Sig. 0,004 < 0,05. Sehingga adopsi *cashless transaction* dapat dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel inovasi (X3).
- d) Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, diperoleh nilai t hitung = 0,698 dengan t tabel 1,66 (t hitung < t tabel) dan nilai Sig. 0,497 > 0,05. Sehingga dengan demikian dapat diketahui bahwa variabel perilaku konsumsi muslim (X4) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap adopsi *cashless transaction*.
- e) Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan diketahui bahwa nilai F hitung = 24,982 dengan F tabel = 2,47 (t hitung > t tabel) dan nilai Sig.

0,000 < 0,05. Sehingga dengan demikian dapat diketahui bahwa variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan, inovasi dan perilaku konsumsi muslim berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap adopsi *cashless transaction* secara simultan.

- f) Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, nilai koefisien determinasi dapat diketahui melalui *R Square* (R^2) yakni 0.513 yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan, inovasi dan perilaku konsumsi muslim terhadap adopsi *cashless transaction* adalah sebesar 51,3%, yang sisanya sebesar 48,7% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

5.2 Saran

- a) Untuk Bank Indonesia agar dapat meningkatkan edukasi dan sosialisasi terkait dengan *cashless transaction* baik kepada mahasiswa maupun masyarakat sehingga peralihan menjadi negara digital dapat dipercepat.
- b) Untuk *platform cashless transaction* diharapkan untuk memberikan inovasi terbaru agar mempunyai kesan. Kesan yang baik tentu saja dapat memberikan dampak kepada perusahaan serta dapat menarik minat dari masyarakat untuk menggunakan *cashless transaction*.
- c) Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan untuk memperluas variabel penelitian tidak hanya terpaku pada teori TAM, tetapi melakukan penelitian pada teori terbaru sehingga dapat ditemukan faktor faktor yang dapat mempengaruhi *cashless transaction* maupun teknologi terbaru lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriza, S. (2020). *Analisis Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Dan Inovasi Teknologi Terhadap Minat Penggunaan Go-Pay Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)* [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Raden Intan.
- Ahmad, K., Arifuzzaman, A., Al Mamun, A., & Md Khaled Bin Oalid, J. (2021). Impact of consumer's security, benefits and usefulness towards cashless transaction within Malaysian university student. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 10(2), 238–250. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i2.1065>
- Ainur Hardianti, R., Permatasari, I., & Wahyuni, R. N. (2022). Paradigma Cashless Society Dan E-Commerce Di Indonesia, Keberhasilan Pemulihan Ekonomi Atau Euforia? *Jurnalku*, 2(1), 44–53. <https://doi.org/10.54957/jurnalku.v2i1.134>
- Al-Ghassani, A. M., Al-Lawati, A. M., & S, A. (2017). *Banking sector in oman: Strategic issue, challenges and future scenarios*. College of Banking and Financial Studies.
- Alif, M. S., & Pratama, A. R. (2021). Analisis Kesadaran Keamanan di Kalangan Pengguna E-Wallet di Indonesia. *Automata*, 02(01), 7.
- Ambarwati, D. (2019). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Go-Pay Pada Mahasiswa STIE AUB Surakarta*. 6(1).
- Artha, U. (2011). *Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, Kepercayaan, Inovasi Pribadi, dan Kesesuaian terhadap Sikap Penggunaan E-commerce* [Skripsi]. Universitas Brawijaya.
- Badri, R. E., Putri, A. S., & Dyasvaro, R. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Aplikasi Fintech Paylater: Integrasi Model TAM Dengan Religiusitas. *Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya*, 9.
- Boonsiritomachai, W., & Pitchayadejanant, K. (2017). Determinants affecting mobile banking adoption by generation Y based on the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Model modified by the Technology

- Acceptance Model concept. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 1(10).
<https://doi.org/10.1016/j.kjss.2017.10.005>
- Carter, L., & Belanger, F. (2004). The Influence of Perceived Characteristics of Innovating on e-Government Adoption. *Electronic Journal of E-Government*, 2(1), 11.
- Chalisa, D. (2021). *Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Terhadap Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh)* [Skripsi]. UIN Ar-Raniry.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319.
<https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(08).
- Fabris, N. (2019). Cashless Society – The Future of Money or a Utopia? *Journal of Central Banking Theory and Practice*, 8(1), 53–66.
<https://doi.org/10.2478/jcbtp-2019-0003>
- Fatmah. (2005). *Pengaruh Persepsi Religiusitas, Kualitas Layanan dan Inovasi Produk Terhadap Kepercayaan dan Komitmen Serta Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah di Jawa Timur* [Universitas Airlangga].
https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=bRbKFtIAAAAJ&citation_for_view=bRbKFtIAAAAJ:zYLM7Y9cAGgC
- Fatmawati, E. (2015). Technology Acceptance Model (TAM) Untuk Menganalisis Penerimaan Terhadap Sistem Informasi Perpustakaan. *Jurnal Iqra'*, 09(01), 13.
- Filani, H. O. (2019). *Proses Adopsi Teknologi Smartphone Pada Generasi Tua (Studi Deskriptif Kualitatif Di Desa Repaking, Wonosamodro, Boyolali)* [Skripsi]. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Giriani, A. P., & Susanti. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Fitur Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan E-Money. *JAE: Jurnal Akuntansi dan Ekonomi*, 6(2), 11.

- Hasrian, A. (2021). *Pengaruh Perilaku Konsumen Islam Terhadap Keputusan Penggunaan E-Money (Studi Kasus Konsumen Grab di Kelurahan Jembatan Kecil Kota Bengkulu)* [Skripsi]. Institut Agama Islam Negeri Bengkulu.
- Hilda, N. (2014). Strategi Inovasi Layanan dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan di Kantor Pertanahan Kota Surabaya II. *Kebijakan dan Manajemen Publik*, 2(01), 10.
- Houston, D. D. (2019). ADOPSI PENERIMAAN DIGITAL PAYMENT PADA KALANGAN MILENIAL. *MEDIUM Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau*, 7(2), 13. [https://doi.org/10.25299/medium.2019.vol7\(2\).4094](https://doi.org/10.25299/medium.2019.vol7(2).4094)
- Kartikasari, I. O. (2019). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Individu Terhadap Penggunaan Internet Banking (Survey pada Pengguna MIB Mobile Bank Mandiri Cabang Slamet Riyadi Surakarta)* [Skripsi]. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Latif, M. A. N. R. S. (2022, January). Transaksi Digital untuk Milenial, Kemajuan atau Ancaman? *Pajak*. <https://www.pajak.com/pwf/transaksi-digital-untuk-milenial-kemajuan-atau-ancaman/>
- Lubis, R. H. (2022). Penggunaan Dompot Digital dan Wallet Terhadap Budaya Konsumtif pada Masyarakat di Kota Tangerang Serta Pandangan Syariah Tentang Etika Konsumsi. *Al-Tasyree: Jurnal Bisnis, Keuangan dan Ekonomi Syariah*, 14(01). <https://journal.ptiq.ac.id/index.php/altasyree/article/view/710>
- Ma, Q., & Liu, L. (2004). The Technology Acceptance Model: A Meta-Analysis of Empirical Findings. *Journal of Organizational and End User Computing*, 16(01), 112–128. <https://doi.org/10.4018/978-1-59140-474-3.ch006>
- Marlina, L., Mundzir, A., & Pratama, H. (2020). CASHLESS DAN CARDLESS SEBAGAI PERILAKU TRANSAKSI DI ERA DIGITAL: SUATU TINJAUAN TEORETIS DAN EMPIRIS. *Co-Management*, 03(02).
- Nalendra, A. R. A., Rosalinah, Y., Priadi, A., Subroto, I., & Rahayuningsih, R. (2021). *Statistika Seri Dasar Dengan SPSS*. Media Sains Indonesia.
- Novitasari, I., & Fitriyani, R. (2015). Pengaruh Kecocokan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat

- Penggunaan e-money. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 03(02).
- Prabowo, A. K. A. (2015). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Menggunakan Alat Pembayaran Non-Tunai* [Skripsi]. SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA.
- Prasuko, A. S. (2020). *Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Fitur Layanan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mandiri Syariah Mobile Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Palembang Veteran* [Diploma]. Universitas Islam Negeri Raden Fatah.
- Pratama, A. B., & Suputra, I. D. G. D. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik. *E-Jurnal Akuntansi*, 27(02), 927. <https://doi.org/10.24843/EJA.2019.v27.i02.p04>
- Prawira, M. A., Noor, I., & Nurani, F. (2014). Inovasi Layanan (Studi Kasus Call Center SPGDT 119 sebagai Layanan Gawat Darurat pada Dinas Kesehatan Provisini DKI Jakarta). *Jurnal Administrasi Publik*, 02(04), 7.
- Pujijono, A. (2006). Teori Konsumsi Islam. *Dinamika Pembangunan*, 03(02).
- Putri, I. A. (2014). Pengaruh Perkembangan Cashless Transaction Terhadap Kebutuhan Uang Tunai (Kartal) Masyarakat (Studi Kasus Indonesia Periode 2010 – 2014). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 03(01), 18.
- Rahayu, R. W. (2018). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, Dan Inovasi Teknologi Terhadap Aplikasi Go Pay Dari Pt. Gojek Indonesia (Studi Pada Masyarakat Di Kabupaten Sleman Dan Kota Yogyakarta)* [Skripsi]. Universitas Islam Indonesia.
- Rahmadi. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Antasari Press.
- Rahman, M., Ismail, I., & Bahri, S. (2020). Analysing consumer adoption of cashless payment in Malaysia. *Digital Business*, 1(1), 100004. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100004>
- Ramya, N., Sivasakthi, D., & Nandhini, M. (2017). Cashless Transaction: Modes, Advantages and Disadvantages. *International Journal of Applied Research*, 03(01), 5.

- Ratri, S. M. (2016). *Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penggunaan E-Learning Moodle Oleh Guru SMK Negeri 2 Yogyakarta Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)* [Skripsi]. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Alauddin University Press.
- Sati, R. A. S., & Ramaditya, M. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Money. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 20.
- Septiana, A. (2015). Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam. *Dinar*, 01(02).
- Seputri, W., & Yafiz, M. (2022). QRIS Sebagai Alat Transaksi Digital Generasi Z: Analisis Faktor. *ADZKIYA :Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah*, 10(02), 10. <https://doi.org/10.32332/adzkiya.v10i02.5259>
- Setiawan, R. A. (2020). *Pengaruh Perceived Ease Of Use dan Perceived Usefulness Terhadap Behavior Intention digital Payment OVO di Kota Pematangsiantar*. Universitas Sumatera Utara.
- Setiyawati, D. (2020). *Pengaruh Persepsi Perilaku Konsumen Islam, Kemudahan dan Kemanfaatan Terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik OVO (Studi Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang)* [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Walisongo.
- Sholahuddin. (2017). *Pengaruh Karakteristik Inovasi Terhadap Niat Mengadopsi Solopos Epaper* [Publikasi Ilmiah]. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suharyono, S. (2018). PERILAKU KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. *Al-Intaj : Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 4(2). <https://doi.org/10.29300/aij.v4i2.1216>
- Sukma, P. M. A. D. (2019). Analisis Adopsi Uang Elektronik Dengan Pendekatan Teori Difusi Inovasi (Studi Pada Pengguna Uang Elektronik Ovo Di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Univarsitas Brawijaya*, 07(02).
- Suwarno, Y. (2008). *Inovasi di Sektor Publik*. STIA-LAN Press.

- Tahar, A., Riyadh, H. A., Sofyani, H., & Purnomo, W. E. (2020). Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Security and Intention to Use E-Filing: The Role of Technology Readiness. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 537–547. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.537>
- Tazkiyyaturrohmah, R. (2018). Eksistensi Uang Elektronik Sebagai Alat Transaksi Keuangan Modern. *Muslim Heritage*, 3(1), 23. <https://doi.org/10.21154/muslimheritage.v3i1.1240>
- Tellez Isaac, J., & Sherali, Z. (2014). Secure Mobile Payment Systems. *IT Professional*, 16(3), 36–43. <https://doi.org/10.1109/MITP.2014.40>
- Thomas, H. (n.d.). Measuring Progress Toward a Cashless Society. *MasterCard*, 5.
- Tyas, E. I., & Darma, E. S. (2017). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, dan Actual Usage Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi: Studi Empiris Pada Karyawan Bagian Akuntansi dan Keuangan Baitul Maal Wa Tamwil Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dan Sekitarnya. *Reviu Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 01(01), 11.
- Wastakbaru, A. L. A. (2018). *Analisis Pandangan Penggunaan Uang Elektronik (E-Money) T-Cash Sebagai Alat Transaksi Pada Pelanggan Telkomsel (Tinjauan Ekonomi Keuangan Islam)* [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Wida, P. A. M. W., Yasa, N. N. K., & Sukaatmadja, I. P. G. (2016). Aplikasi Model TAM (Technology Acceptance Model) Pada Perilaku Pengguna Instagram. *Jurnal Ilmu Manajemen Mahasaraswati*, 06(02).
- Wiratno, W. E. (2020). ANALISIS ADOPTSI APLIKASI UANG ELEKTRONIK MELALUI PENDEKATAN TEORI DIFUSI INOVASI. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 09(01), 22.
- Yang, M., Mamun, A. A., Mohiuddin, M., Nawi, N. C., & Zainol, N. R. (2021). Cashless Transactions: A Study on Intention and Adoption of e-Wallets. *Sustainability*, 13(2), 831. <https://doi.org/10.3390/su13020831>
- Yogananda, A. S., & Dirgantara, I. M. B. (2017). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 06(04).

Yolanda, A. (2013). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kenyamanan, Dan Norma Subjektif Terhadap Minat Menggunakan Electronic Commerce (E-commerce). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 02(02).

Zulni, D. A. (2021). *Pengaruh Etika Konsumsi Islam Dalam Penggunaan Dompot Digital Sebagai Perluasan Model UTAUT* [Universitas Islam Indonesia]. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/30898>



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A