



G E M A

Jurnal Gentiaras Manajemen dan Akuntansi

Laman Jurnal: jurnal.gentiaras.ac.id/index.php/Gema/index
ISSN : 2086-9592 (p) , 2721-5490 (e)



Adopsi Inovasi Fintech Berbasis Syariah di Indonesia: Studi Kasus Paylater Platform e-Commerce

Rico Elhando Badri, Soraya Asnusa, Edi Pranyoto, Susanti*, Arif Gunawan

Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, Lampung

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Artikel History: Received: September 12, 2022 Revised: November 24, 2022 Published: November 30, 2022</p> <p>Keywords: Fintech, Islamic Religiosity, Image, Attitude, Paylater</p>	<p><i>Fintech has dramatically changed the way consumers make financial transactions, to the point of offering paylater services that allow consumers to buy products in installments over a certain period of time on e-commerce platforms. Its implementation appears in many applications, ranging from digital wallets, ticket bookings, to the most popular e-commerce platforms and/or online marketplaces. Each provider has different specifications and coverage. The purpose of this study is to propose an expanded model of the technology acceptance model (TAM) in the utilization of financial technology (Fintech) in paylater services, specifically to study and explore the role of image and religiosity in TAM, as well as provide policy recommendations for authorized agencies and providers services in Indonesia regarding several important factors that need to be considered so that Indonesian Muslims are willing to use Fintech. The sample in this study were Muslim residents aged at least 18 years who use Fintech pay-later to make payment transactions on e-commerce in Bandar Lampung. Data testing used SEM PLS. The result shows that Islamic Religiosity and Image are able to increase the attitude of using fintech payment paylater through Perceived Ease of Use as a mediating variable, but Islamic Religiosity and Image decreased the Attitude of using fintech payment paylater through Perceived Usefulness as a mediating variable.</i></p>
INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Riwayat Artikel: Diterima: 12 September 2022 Direvisi: 24 November 2022 Dipublikasikan: 30 November 2022</p> <p>Kata kunci: Fintech, Islamic Religiosity, Image, Attitude, Paylater</p>	<p>Fintech secara dramatis mengubah cara konsumen melakukan transaksi keuangan, hingga menawarkan layanan paylater yang memungkinkan konsumen untuk membeli produk secara mencicil selama periode tertentu pada platform e-commerce. Implementasinya muncul di banyak aplikasi, mulai dari dompet digital, pemesanan tiket, sampai yang paling populer di platform e-commerce dan/atau online marketplace. Masing-masing penyedia memiliki spesifikasi dan cakupan yang berbeda. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengusulkan model yang diperluas dari model penerimaan teknologi (TAM) dalam pemanfaatan <i>financial technology</i> (Fintech) pada layanan paylater, khususnya untuk mempelajari dan menggali peran <i>image</i> dan religiusitas dalam TAM, serta memberikan rekomendasi kebijakan bagi instansi yang berwenang dan penyedia layanan di Indonesia mengenai beberapa faktor penting yang perlu diperhatikan agar bahwa umat Islam Indonesia bersedia menggunakan Fintech. Sampel dalam penelitian ini adalah penduduk muslim berusia minimal 18 tahun yang menggunakan Fintech pay-later untuk melakukan transaksi pembayaran pada e-commerce di Bandar Lampung. Pengujian data dengan menggunakan <i>SEM PLS</i>. Hasil penelitian menunjukkan <i>Islamic Religiosity</i> dan <i>Image</i> mampu meningkatkan Attitude penggunaan fintech paymen paylater melalui Perceived Ease of Use sebagai variabel mediasi akan tetapi <i>Islamic Religiosity</i> dan <i>Image</i> menurunkan Attitude penggunaan fintech paymen paylater melalui Perceived Usefulness sebagai variabel mediasi.</p>

Corresponding Author :

Susanti

Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, Lampung

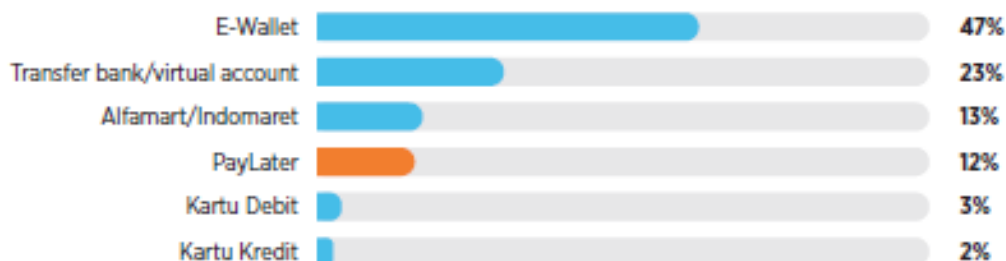
*email: susanti@darmajaya.ac.id



PENDAHULUAN

Keuangan Islam terus mendapat dukungan di seluruh dunia, baik dari Muslim maupun non-Muslim. Keberadaan *financial technology* (FinTech) diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi perkembangan keuangan syariah (Reuters, 2018). Teknologi dan otomatisasi ini telah menjadi bagian penting dari pasar jasa keuangan global (Pusat Pengembangan Ekonomi Islam Dubai, 2018). Marszk & Lechman, (2019) mengatakan bahwa Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) saat ini memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk lingkungan ekonomi dan sosial. Harun *et al.*, (2017) Fintech didefinisikan sebagai penerapan teknologi digital pada masalah intermediasi keuangan.

Fintech memainkan peran penting sebagai perantara keuangan dalam masyarakat dan aktivitas sehari-hari orang-orang di seluruh dunia, yang berarti bahwa era baru layanan keuangan mengantar perbankan baru dengan munculnya fintech (Milian *et al.*, 2019). Fintech secara dramatis mengubah cara konsumen melakukan transaksi keuangan (Huei *et al.*, 2018). Hal ini dibuktikan dengan tumbuhnya investasi di perusahaan fintech di seluruh dunia, yaitu sebesar \$4,256 miliar pada tahun 2018. Perdagangan global diperkirakan akan mencapai USD 7.971.957 juta pada tahun 2022, dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 17% (KPMG, 2019). Layanan cicilan semakin banyak tersedia tanpa kartu kredit untuk pembelian barang di platform e-commerce atau biasa disebut pembayar. Sederhananya, ini adalah layanan yang memungkinkan konsumen untuk membeli produk secara mencicil selama periode tertentu. Minat terus tumbuh dengan masifnya penggunaan e-commerce untuk berbagai kebutuhan. Menurut Laporan Fintech 2019 yang diterbitkan oleh DSResearch, Paylater (56,7%) adalah layanan ketiga yang paling disukai setelah dompet digital (82,7%) dan aplikasi investasi (62,4%).



Gambar 1. Metode pembayaran digital yang paling sering digunakan di e-commerce

Pada Desember 2020 menunjukkan pergeseran penggunaan fitur *Pay-Later* sebelum dan sesudah pandemi COVID-19. Sekitar 30% responden memilih “sering” dan “sangat sering” sebagai

intensitas penggunaan *Pay-Later*. Fitur *Pay-Later* yang disediakan oleh penyedia layanan FinTech yang terintegrasi ke dalam *e-commerce* untuk memudahkan metode pembayaran transaksi. Konsumen dapat membeli barang terlebih dahulu dan membayar di kemudian hari (beli sekarang, bayar nanti), dan bayar secara teratur dengan tingkat bunga yang terjangkau. Dengan variasi jangka waktu pembayaran cicilan hingga 12 bulan, konsumen memiliki keleluasaan untuk berbelanja dan membayar tagihan hingga batas waktu pembayaran bulanan.

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

Technology Acceptance Model (TAM) adalah kerangka teoritis yang telah diakui secara luas. Seorang akademisi atau peneliti telah menjelaskan determinan minat pengguna teknologi informasi. Penelitian sistem informasi telah secara ekstensif dan empiris memvalidasi TAM (King & He, 2006b). Kekuatan prediksi TAM dalam perilaku pengguna ini telah dikonfirmasi dalam banyak penelitian (Ltd, 2018) Hasil berbagai ulasan Sebuah studi oleh (Liao & Landry, 2000b) menyimpulkan bahwa TAM adalah model yang valid. Untuk alasan ini, Penelitian menggunakan TAM memainkan peran penting dalam memahami penerimaan, penggunaan, dan penggunaan TAM. Pengenalan teknologi informasi (Iqbal & El-Gohary, 2014a).

Norma agama adalah prinsip-prinsip yang dipegang oleh individu sejalan dengan keyakinan yang dirasakan oleh pemimpin agama mereka (Stephenson et al., 2008). Individu yang percaya bahwa bunga dilarang cenderung memilih jasa keuangan berbasis syariah. Sebaliknya, individu yang percaya bahwa bunga bank tidak (selalu) dilarang akan memilih jasa keuangan manapun. Penting untuk dicatat bahwa norma-norma agama tidak pernah diperhitungkan dalam kajian religiositas, khususnya dalam konteks lembaga jasa keuangan berbasis syariah. Dapat dikatakan bahwa hasil penelitian sebelumnya yang tidak meyakinkan sangat mungkin disebabkan oleh faktor-

faktor tersebut. Dengan demikian, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mempelajari peran norma agama dalam hubungan antara religiusitas dan pemilihan jasa keuangan yang bebas dari riba.

Pengaruh religiusitas terhadap perilaku konsumen dapat bersifat langsung dan tidak langsung (Siguaw & Simpson, 1997). Dalam penelitian ini, perilaku konsumen yang diamati adalah pemilihan platform fintech pada fitur *pay-later*. Oleh karena itu, penelitian ini, selain pengaruh langsung, juga akan mengkaji pengaruh tidak langsung religiusitas terhadap pemilihan bank syariah.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena dalam penelitian ini melibatkan penggunaan kuesioner terkontrol di mana setiap pilihan tanggapan akan diberi kode, serta memungkinkan sejumlah responden besar untuk terlibat. Model penelitian pada penelitian ini adalah *Model Eksploratory Model Research* dimana penelitian akan difokuskan untuk mengembangkan suatu teori melalui hipotesis-hipotesis penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dari bulan Januari sampai dengan Juli 2022.

Populasi dan Sampel

Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah seorang muslim Indonesia berusia minimal 18 tahun yang menggunakan Fintech paylater untuk melakukan transaksi pembayaran pada e-commerce di Bandar Lampung. Metode pengambilan sampelnya menggunakan sistem *non probability sampling* dan *quota sampling- rule of thumb* sebanyak 200 responden. *Quota sampling- rule of thumb* adalah teknik pengambilan sampel dengan cara menetapkan jumlah tertentu sebagai target yang harus dipenuhi dalam pengambilan sampel dan populasi (khususnya yang tidak terhitung atau tidak jelas), kemudian dengan patokan jumlah tersebut peneliti mengambil sampel secara sembarang asal memenuhi persyaratan sebagai sampel dari populasi (Kasiram, 2010).

Definisi Operasional

Pengukuran untuk semua variabel dalam penelitian ini mengacu pada penelitian-penelitian sebelumnya. Indikator untuk mengukur *Perceived Ease of Use* diadaptasi dari Adams *et al.*, (1992), dan indikator untuk mengukur *Perceived Usefulness* diadaptasi dari Chin & Todd, (1995). Sedangkan untuk mengukur sikap terhadap penggunaan suatu sistem digunakan indikator yang mengacu dari Venkatesh *et al.*, (2003); indikator untuk subjektif norma mengacu pada Khatimah & Halim, (2016); dan indikator untuk niat menggunakan mengacu pada Gu *et al.*, (2009). Selanjutnya,

indikator untuk *image* dari Milfelner *et al.*, (2011); dan indikator religiositas Islam diadopsi dari (Usman *et al.*, 2017).

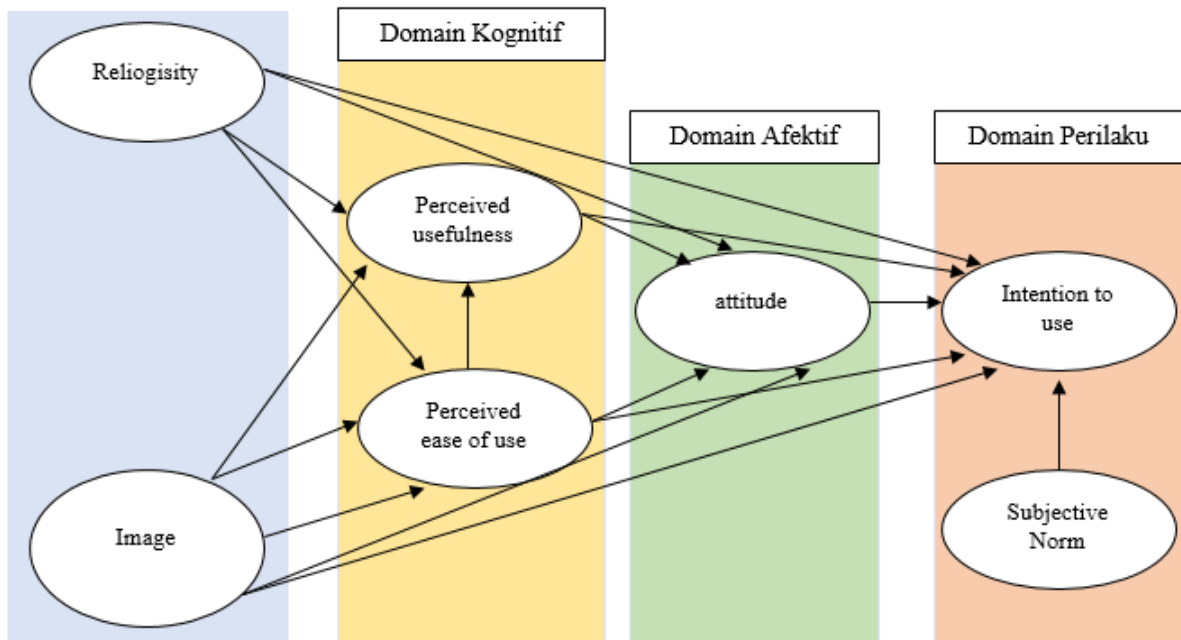
Semua variabel tersebut diukur pada skala Likert enam poin, mulai dari 1 – sangat tidak setuju hingga 6 – sangat setuju. Modifikasi skala Likert lima poin menjadi skala Likert enam poin, bertujuan untuk menghindari kejadian (makna ganda) dan efek tendensi sentral (kecenderungan memilih jawaban di tengah, terutama bagi responden yang ragu-ragu atau enggan). Dalam sebuah studi psikologi, Chomeya (2010) menemukan bahwa skala perilaku 6 poin memiliki kecenderungan diskriminasi dan reliabilitas yang lebih tinggi daripada skala Likert 5 poin.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data pada penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner online kepada responden. Penggunaan kuesioner online memiliki beberapa alasannya, dapat menjangkau responden yang lebih luas dan responden dapat mengakses kuesioner lebih banyak dan cepat, sehingga akan mendapatkan sampel yang lebih representatif (Wang & Tseng, 2011); menghemat waktu, ekonomis dan dapat diandalkan untuk mengumpulkan data empiris.

Teknik Analisis Data

Metode analisis data sangat penting dalam sebuah penelitian yang bermanfaat untuk menghasilkan angka yang akan diinterpretasikan dalam hasil dan pembahasan. Structural Equation Modeling (SEM) merupakan model yang tepat untuk menyelesaikan model penelitian ini. Pengujian SEM dengan menggunakan tools SmartPLS ini bersifat praktis karena pengujian ini tidak dibatasi oleh harus terpenuhinya data yang berdistribusi normal dan batasan jumlah sampel data yang digunakan (Isanti Anna Ismu Edi, 2015). Model penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Model Konseptual

Analisis multivariat varians (MANOVA) diterapkan untuk menguji pengaruh religisitas dan *Image* pada *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness*. Kami menggunakan tingkat signifikansi 0,05 untuk semua pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis data dilakukan dengan beberapa tahap pengujian di antaranya adalah evaluasi model, pengujian model struktural (Inner Model), pengujian hipotesis pengaruh langsung, dan pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung. Adapun hasil uji yang telah dilakukan sebagai berikut:

Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

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

Tabel 1. Result For Inner Weights

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

Sumber: Output SmartPLS, 2022

Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitude* menunjukkan nilai *original sample estimate* adalah positif sebesar 0,359. Nilai $t_{\text{statistic}}$ dari hasil pengujian adalah sebesar 4,837. Dengan derajat kepercayaan 5%, dan nilai $t_{\text{statistic}} (4,837) > t_{\text{tabel}} (1,972)$ yang berarti bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif signifikan terhadap *Attitude* penggunaan *fintech payment paylater*. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude* menunjukkan nilai *original sample estimate* adalah negatif sebesar -0,668. Nilai $t_{\text{statistic}}$ dari hasil pengujian sebesar 3,849. Dengan derajat kepercayaan 5%, dan nilai $t_{\text{statistic}} (3,849) > t_{\text{tabel}} (1,972)$ yang berarti bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh negatif signifikan terhadap *Attitude* penggunaan *fintech payment paylater*.

Pengaruh *Attitude* terhadap *Intention of Use* menunjukkan nilai *original sample estimate* adalah negatif sebesar -0,693. Nilai $t_{\text{statistic}}$ dari hasil pengujian sebesar 3,773. Dengan derajat kepercayaan 5%, dan nilai $t_{\text{statistic}} (3,773) > t_{\text{tabel}} (1,972)$ yang berarti bahwa *Attitude* berpengaruh negatif signifikan terhadap *Intention of Use payment paylater*. Pengaruh *Subjective Norm* terhadap *Intention of Use* menunjukkan nilai *original sample estimate* adalah positif sebesar 0,299. Nilai $t_{\text{statistic}}$ dari hasil pengujian sebesar 1,809. Dengan derajat kepercayaan 5%, dan nilai $t_{\text{statistic}} (1,809) < t_{\text{tabel}} (1,972)$ yang berarti bahwa *Subjective Norm* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Intention of Use payment paylater*.

Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

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

Tabel 2. Specific Indirect Effect

Model	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Islamic Religiosity (X1) -> Perceived Usefulness (M1) -> Attitude (M3)	-0,551	-0,551	0,144	3,837	0,000
Islamic Religiosity (X1) -> Perceived Ease of Use (M2) -> Attitude (M3)	0,125	0,129	0,040	3,101	0,002
Image (X2) -> Perceived Ease of Use (M2) -> Attitude (M3)	0,154	0,155	0,039	3,920	0,000
Image (X2) -> Perceived Usefulness (M1) -> Attitude (M3)	-0,111	-0,111	0,040	2,771	0,006

Sumber: Output SmartPLS

Berdasarkan hasil pengujian, dapat diketahui bahwa pengaruh *Islamic Religiosity* terhadap *Attitude* dengan *Perceived Ease of Use* sebagai variabel mediasi menunjukkan nilai *original sample estimate* adalah positif sebesar 0,125. Nilai $t_{\text{statistic}}$ dari hasil pengujian sebesar 3,101. Dengan derajat kepercayaan 5%, dan nilai $t_{\text{statistic}}$ (3,101) > t_{tabel} (1,972) yang berarti bahwa *Islamic Religiosity* berpengaruh positif signifikan terhadap *Attitude* penggunaan *paymen paylater* dengan *Perceived Ease of Use* sebagai variabel mediasi. Pengaruh *Image* terhadap *Attitude* dengan *Perceived Ease of Use* sebagai variabel mediasi menunjukkan nilai *original sample estimate* adalah positif sebesar 0,154. Nilai $t_{\text{statistic}}$ dari hasil pengujian sebesar 3,920. Dengan derajat kepercayaan 5%, dan nilai $t_{\text{statistic}}$ (3,920) > t_{tabel} (1,972) yang berarti bahwa *Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Attitude* penggunaan *paymen paylater* dengan *Perceived Ease of Use* sebagai variabel mediasi.

Pengaruh *Islamic Religiosity* terhadap *Attitude* dengan *Perceived Usefulness* sebagai variabel mediasi menunjukkan nilai *original sample estimate* adalah negatif sebesar -0,551. Nilai $t_{\text{statistic}}$ dari hasil pengujian sebesar 3,837. Dengan derajat kepercayaan 5%, dan nilai $t_{\text{statistic}}$ (3,837) > t_{tabel} (1,972) yang berarti bahwa *Islamic Religiosity* berpengaruh negatif signifikan terhadap *Attitude* penggunaan *paymen paylater* dengan *Perceived Usefulness* sebagai variabel mediasi. Pengaruh *Image* terhadap *Attitude* dengan *Perceived Usefulness* sebagai variabel mediasi menunjukkan nilai *original sample estimate* adalah negatif sebesar -0,111. Nilai $t_{\text{statistic}}$ dari hasil pengujian sebesar 2,771. Dengan derajat kepercayaan 5%, dan nilai $t_{\text{statistic}}$ (2,771) > t_{tabel} (1,972) yang berarti bahwa *Image* berpengaruh negatif signifikan terhadap *Attitude* penggunaan *paymen paylater* dengan *Perceived Usefulness* sebagai variabel mediasi.

Analisis dan Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitude*

Hasil pengujian *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitude* memiliki nilai *direct effect* positif signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa, *Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude*, tingginya *Perceived Ease of Use* akan memberi dampak secara langsung bagi *attitude* penggunaan *payment paylater*. Dengan demikian, H_1 yang menyatakan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan pada tingkat kepercayaan 95% terhadap *attitude* penggunaan *payment paylater* dapat dikonfirmasi atau diterima.

Pada penelitian ini, *Perceived Ease of Use* menunjukkan hasil berpengaruh signifikan terhadap *attitude* penggunaan *fintech payment paylater*. Dengan demikian, cukup bukti bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh secara langsung terhadap *attitude* penggunaan *payment paylater*. Temuan ini menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* mampu menjelaskan variasi perubahan *attitude* penggunaan *payment paylater*. Hal ini mencerminkan bahwa semakin tinggi/rendah *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap peningkatan/penurunan *attitude* penggunaan *payment paylater*. *Attitude* penggunaan *Fintech payment paylater* ditentukan oleh kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived ease of use*). Jika pemakai merasakan penggunaan sistem informasi relatif mudah guna mendukung kinerjanya maka pemakai akan bersikap positif (menerima) penggunaan sistem informasi. Hasil penelitian tentang *perceived ease of use* sebelumnya yang dilakukan Lu *et al.*, (2003); Oly Ndubisi & Jantan, (2003); Ramayah & Lo, (2007); Spacey *et al.*, (2004) menunjukkan adanya hubungan yang signifikan variabel *perceived ease of use* terhadap *attitude* penggunaan *Fintech payment paylater*.

Penelitian ini mendukung pernyataan Liao & Landry, (2000) bahwa *Perceived Ease of Use* merupakan penentu mendasar bagi pengguna pada Teknologi Informasi. Hasil ini juga menambah literatur tentang konfirmasi model TAM yang telah dilakukan di banyak penelitian (Mokhtar *et al.*, 2018), meningkatkan cakupan (yaitu *Fintech filantropi Islam*) validasi TAM yang sudah luas seperti yang dikemukakan oleh King & He, (2006). Hal ini juga mendukung hasil empiris sebelumnya yang menyatakan bahwa TAM memiliki validitas yang tinggi (Liao & Landry, 2000). TAM telah memainkan peran penting dalam memahami penerimaan, penggunaan dan adopsi teknologi informasi (Iqbal & El-Gohary, 2014). Penelitian Davis, (1993); Lederer *et al.*, (2000), menjelaskan *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *attitude* penggunaan teknologi. Pada penelitian ini, *Perceived Ease of Use* merupakan faktor yang menentukan penggunaan sistem teknologi informasi, yang akan berpengaruh pada *attitude* penggunaan *Fintech payment paylater*. *Perceived ease of use* merupakan tingkatan kepercayaan individu bahwa menggunakan sebuah teknologi akan terbebas dari usaha. Konsep ini memberikan pengertian bahwa bila sistem informasi mudah

digunakan, maka user akan cenderung untuk menggunakan sistem informasi tersebut, seperti halnya *Fintech payment paylater* yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Pentingnya konstruk *perceived ease of use* mendasarkan pada teori *self-efficacy*, yaitu *judgments of how well one can execute courses of action required to deal with prospective situations*. Konsep ini berarti bahwa pertimbangan seberapa baik seseorang dapat melaksanakan sebuah tindakan yang diperlukan untuk menghadapi situasi yang baik (prospektif). Hal ini berarti bahwa sebuah tindakan yang berdasarkan pada pertimbangan yang matang dapat terlaksana dengan baik jika ada suatu kondisi tertentu yang memudahkannya dan tidak memerlukan banyak tenaga, biaya, maupun waktu.

Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude*

Hasil pengujian pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *attitude* penggunaan *fintech payment paylater* memiliki nilai *direct effect* negatif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *attitude* penggunaan *fintech payment paylater*, yang berarti apabila *Perceived Usefulness* tinggi maka *attitude* penggunaan *fintech payment paylater* akan menurun dan sebaliknya. Dengan demikian, H₂ yang menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan pada tingkat kepercayaan 95% terhadap *attitude* penggunaan *fintech payment paylater* dikonfirmasi atau diterima.

Penggunaan suatu sistem teknologi akan memberi manfaat tertentu bagi penggunanya seperti memudahkan dalam penggunaan sehari-hari. *Perceived usefulness* dapat diartikan sebagai derajat di mana individu percaya bahwa penggunaan sebuah teknologi tertentu akan mendorong kinerja tugasnya. Jadi konsep *perceived usefulness* menunjukkan keyakinan pemakai pada kontribusi sistem informasi terhadap kinerja pemakai. *Perceived usefulness* juga didefinisikan sebagai *the degree to which a person believes that using a particular system would enhance his or her job performance*. Dengan kata lain, tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan sistem akan meningkatkan kinerjanya. Seseorang menggunakan teknologi informasi karena mempunyai keyakinan bahwa prestasi dan kinerja akan meningkat. Konsep ini menggambarkan ukuran dimana penggunaan teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi pemakai. Akan tetapi, pada penelitian ini, *Perceived Usefulness* berpengaruh negatif signifikan terhadap *attitude* penggunaan *fintech payment paylater*. Hal ini berarti bahwa *Perceived Usefulness* menurunkan *attitude* penggunaan *fintech payment paylater*, hal ini berarti bahwa penggunaan sistem tersebut akan menurunkan kinerjanya.

Pengaruh *Attitude* terhadap *Intention of Use*

Hasil pengujian pengaruh *attitude* penggunaan *fintech payment paylater* terhadap *Intention of Use* memiliki nilai *direct effect* negatif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *attitude* penggunaan *fintech payment paylater* menjadi faktor pendukung menurunnya *Intention of Use* *fintech payment paylater*. Dengan demikian, *attitude* penggunaan *fintech payment paylater* berpengaruh negatif signifikan pada tingkat kepercayaan 95% terhadap *Intention of Use* dapat dikonfirmasi atau diterima.

Attitude seorang individu terhadap penggunaan *fintech payment paylater* dapat mempengaruhi *intention to use* aplikasi tersebut. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Phan *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa *attitude towards use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use*. Demikian juga hasil penelitian Raza *et al.*, (2017) menyatakan bahwa *attitude towards use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use*. Hasil penelitian Takele & Sira (2011) menyatakan bahwa *attitude towards use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use*.

Pengaruh *Subjective Norm* terhadap *Intention of Use*

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

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

Analisis dan Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

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

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

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

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

Ease of Use. Arah positif mencerminkan bahwa religiusitas yang tinggi akan memperkuat pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitude* menggunakan *Fintech Paymen Paylater*.

Pengaruh *Image* terhadap *Attitude* dengan *Perceived Ease of Use* sebagai variabel mediasi

Hasil pengujian efek tidak langsung variabel *Image* terhadap *Attitude* penggunaan fintech *paymen paylater* dengan *Perceived Ease of Use* sebagai variabel mediasi memiliki nilai *indirect effect* positif dan signifikan. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diartikan bahwa *Image* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude* penggunaan fintech *paymen paylater* dengan *Perceived Ease of Use* sebagai variabel mediasi. Hal ini berarti bahwa *Image* mampu meningkatkan *Attitude* penggunaan fintech *paymen paylater* melalui *Perceived Ease of Use* sebagai variabel mediasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Perceived Ease of Use* sebagai mediasi pengaruh *Image* terhadap *Attitude* penggunaan fintech *paymen paylater*, berpengaruh signifikan dengan nilai koefisien positif. Berdasarkan uraian sifat dari variabel *Image* maka diperoleh bahwa variabel *Perceived Ease of Use* adalah mediasi sempurna (*full mediation*). Artinya pengaruh tidak langsung antara variabel *Image* terhadap *Attitude* penggunaan fintech *paymen paylater* melalui *Perceived Ease of Use* memberikan bukti bahwa peningkatan *Attitude* penggunaan fintech *paymen paylater* kecenderungannya melalui *Perceived Ease of Use*. Arah positif mencerminkan bahwa jika *Perceived Ease of Use* yang dilakukan semakin besar maka *Attitude* penggunaan fintech *paymen paylater* juga meningkat.

Pengaruh *Islamic Religiosity* terhadap *Attitude* dengan *Perceived Usefulness* sebagai variabel mediasi

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

Hasil pengujian secara langsung pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude* penggunaan fintech *paymen paylater* berpengaruh secara signifikan, maka *Perceived Usefulness* mampu menjadi mediasi pengaruh *Islamic Religiosity* terhadap *Attitude* penggunaan fintech *paymen paylater*. Pengaruh langsung *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude* penggunaan fintech *paymen paylater* adalah signifikan dan pengaruh tidak langsung melalui jalur pengaruh *Islamic Religiosity* terhadap *Perceived Usefulness* dan *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude* penggunaan fintech *paymen paylater* adalah juga signifikan, maka *Perceived Usefulness* dapat berfungsi sebagai *full*

mediation. Hasil berpengaruh signifikan mengisyaratkan bahwa kehadiran *Perceived Usefulness* dalam memediasi pengaruh *Islamic Religiosity* mampu meningkatkan *Attitude* penggunaan fintech *paymen paylater*. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh negatif *Islamic Religiosity* terhadap *Attitude* penggunaan fintech *paymen paylater* melalui *Perceived Usefulness* membuktikan bahwa *Perceived Usefulness* menurunkan *Attitude* penggunaan fintech *paymen paylater*.

Pengaruh *Image* terhadap *Attitude* dengan *Perceived Usefulness* sebagai variabel mediasi

Hasil pengujian efek tidak langsung variabel *Image* terhadap *Attitude* penggunaan fintech *paymen paylater* dengan *Perceived Usefulness* sebagai variabel mediasi memiliki nilai *indirect effect* negatif dan signifikan. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diartikan bahwa *Image* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude* penggunaan fintech *paymen paylater* dengan *Perceived Usefulness* sebagai variabel mediasi. Hal ini berarti bahwa *Image* menurunkan *Attitude* penggunaan fintech *paymen paylater* melalui *Perceived Usefulness* sebagai variabel mediasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Perceived Usefulness* sebagai mediasi pengaruh *Image* terhadap *Attitude* penggunaan fintech *paymen paylater*, berpengaruh signifikan dengan nilai koefisien negatif. Berdasarkan uraian sifat dari variabel *Image* maka diperoleh bahwa variabel *Perceived Usefulness* adalah mediasi sempurna (*full mediation*). Artinya pengaruh tidak langsung antara variabel *Image* terhadap *Attitude* penggunaan fintech *paymen paylater* melalui *Perceived Usefulness* memberikan bukti bahwa penurunan *Attitude* penggunaan fintech *paymen paylater* kecenderungannya melalui *Perceived Usefulness*. Arah negatif mencerminkan bahwa jika *Perceived Usefulness* yang dilakukan semakin besar maka *Attitude* penggunaan fintech *paymen paylater* menurun.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil perhitungan yang telah diuraikan sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif signifikan terhadap *Attitude*. *Perceived Usefulness* berpengaruh negatif signifikan terhadap *attitude* penggunaan fintech *payment paylater*. *Attitude* penggunaan fintech *payment paylater* berpengaruh negatif signifikan terhadap *Intention of Use*. *Subjective Norm* berpengaruh positif signifikan terhadap *Intention of Use*. Hasil pengujian efek tidak langsung variabel *Islamic Religiosity* dan *image* terhadap *Attitude* dengan *Perceived Ease of Use* sebagai variabel mediasi memiliki nilai *indirect effect* positif dan signifikan. Hasil pengujian efek tidak langsung variabel *Islamic Religiosity* dan *Image* terhadap *Attitude* penggunaan fintech *paymen paylater* dengan *Perceived Usefulness* sebagai variabel mediasi memiliki nilai *indirect effect* negatif signifikan.

Hasil penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoritis lebih pada literatur tentang TAM tetapi juga memiliki beberapa implikasi yang berarti bagi praktisi pemasaran fintech *paymen pay-later*. Implikasi dari penelitian ini adalah untuk memberikan informasi mengenai “target market” lembaga *paymen pay-later*, yakni kelompok yang memiliki derajat religiusitas tinggi. Berdasarkan informasi tersebut, komunikasi pemasaran, termasuk memperkenalkan Fintech *paymen pay-later*, harus diarahkan kepada kelompok-kelompok tersebut, seperti kelompok pengajian, pusat kegiatan keagamaan Islam dan masjid, melalui kajian agama atau dakwah Islam.

Secara empiris, penelitian selanjutnya dapat mengkaji gender, usia dan latar belakang pendidikan dari pengguna fintech *paymen pay-later*. Penelitian selanjutnya juga dapat meneliti perilaku keuangan pengguna fintech *paymen pay-later* pada setiap provinsi di Indonesia dan membandingkan perilaku tersebut antar generasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, H. R. D., Ranjbarian, B., & Zade, F. K. (2012). Investigate the customers' behavioral intention to use mobile banking based on TPB, TAM and perceived risk (a case study in Meli Bank). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(10), 312.
- Aboelmaged, M., & Gebba, T. R. (2013). Mobile banking adoption: An examination of technology acceptance model and theory of planned behavior. *International Journal of Business Research and Development*, 2(1).
- Adams, D. A., Nelson, R. R., & Todd, P. A. (1992). Perceived Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology: A Replication. *MIS Quarterly*, 16(2), 227–247. <https://doi.org/10.2307/249577>
- Alhassany, H., & Faisal, F. (2018). Factors influencing the internet banking adoption decision in North Cyprus: An evidence from the partial least square approach of the structural equation modeling. *Financial Innovation*, 4(1), 1–21.
- Amin, A., Yusnita, Y., Ibrahim, M. Y., & Muda, S. (2013). Transformational leadership and life satisfaction among homestay participants program: The mediating effect of attitude. *International Journal of Business and Social Science*, 4(3), 235–243.
- Chin, W. W., & Todd, P. A. (1995). On the Use, Usefulness, and Ease of Use of Structural Equation Modeling in MIS Research: A Note of Caution. *MIS Quarterly*, 19(2), 237–246. <https://doi.org/10.2307/249690>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. D. (1993). User acceptance of information technology: System characteristics, user perceptions and behavioral impacts. *International Journal of Man-Machine Studies*, 38(3), 475–487.
- Gu, J.-C., Lee, S.-C., & Suh, Y.-H. (2009). Determinants of behavioral intention to mobile banking. *Expert Systems with Applications*, 36(9), 11605–11616. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2009.03.024>

- Huei, C. T., Cheng, L. S., Seong, L. C., Khin, A. A., & Bin, R. L. L. (2018). Preliminary Study on Consumer Attitude towards FinTech Products and Services in Malaysia. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(2.29), Article 2.29. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i2.29.13310>
- Iqbal, T., & El-Gohary, E. (2014a). An Attempt to Understand E-Marketing: An Information Technology Prospective. *Undefined*. <https://www.semanticscholar.org/paper/An-Attempt-to-Understand-E-Marketing%3A-An-Technology-Iqbal-El-Gohary/f394b441a73f02595f9631f17a7cd751960b4340>
- Iqbal, T., & El-Gohary, E. (2014b). An attempt to understand e-marketing: An information technology prospective. *International Journal of Business and Social Science*, 5(4).
- Kasiram, M. (2010). *Metodologi penelitian*. UIN MALIKI PRESS.
- Khatimah, H., & Halim, F. (2016). The effect of attitude and its decomposed, subjective norm and it decomposed on intention to use e-money server in Indonesia. *Undefined*. <https://www.semanticscholar.org/paper/The-effect-of-attitude-and-its-decomposed%2C-norm-and-Khatimah-Halim/dce78ac5542db416ec3b9b69a15b52ef2d7a7f97>
- Khraim, H. (2010). Measuring religiosity in consumer research from an Islamic perspective. *Journal of Economic and Administrative Sciences*.
- King, W. R., & He, J. (2006a). A meta-analysis of the technology acceptance model. *Information & Management*, 43(6), 740–755.
- King, W. R., & He, J. (2006b). A meta-analysis of the technology acceptance model. *Information & Management*, 43(6), 740–755. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.05.003>
- Lederer, A. L., Maupin, D. J., Sena, M. P., & Zhuang, Y. (2000). The technology acceptance model and the World Wide Web. *Decision Support Systems*, 29(3), 269–282.
- Liao, Z., & Landry, R. (2000a). *An empirical study on organizational acceptance of new information systems in a commercial bank environment*. 7-pp.
- Liao, Z., & Landry, R. (2000b). An empirical study on organizational acceptance of new information systems in a commercial bank environment. *Proceedings of the 33rd Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 7 pp.-. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2000.926665>
- Ltd, I.-I. B. (2018). Instructors' Behavioural Intention to use Learning Management System: An Integrated TAM Perspective. *TEM Journal*, 7(3), 513–525.
- Lu, J., Yu, C., Liu, C., & Yao, J. E. (2003). Technology acceptance model for wireless Internet. *Internet Research*.
- Marszk, A., & Lechman, E. (2019). New technologies and diffusion of innovative financial products: Evidence on exchange-traded funds in selected emerging and developed economies. *Journal of Macroeconomics*, 62, 103064. <https://doi.org/10.1016/j.jmacro.2018.10.001>
- Milfelner, B., Borut, Snoj, B., Boris, KORDA, P., & Pisnik, A. (2011). Measurement of perceived quality, perceived value, image, and satisfaction interrelations of hotel services: Comparison of tourists from Slovenia and Italy. *Društvena Istraživanja / Journal for General Social Issues*, 20, 605–624. <https://doi.org/10.5559/di.20.3.01>
- Milian, E. Z., Spinola, M. de M., & Carvalho, M. M. de. (2019). Fintechs: A literature review and research agenda. *Electronic Commerce Research and Applications*, 34, 100833. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100833>
- Mokhtar, S. A., Katan, H., & Hidayat-ur-Rehman, I. (2018). Instructors' behavioural intention to use learning management system: An integrated TAM perspective. *TEM Journal*, 7(3), 513.

- Oly Ndubisi, N., & Jantan, M. (2003). Evaluating IS usage in Malaysian small and medium-sized firms using the technology acceptance model. *Logistics Information Management*, 16(6), 440–450. <https://doi.org/10.1108/09576050310503411>
- PHAN, D. T. T., NGUYEN, T. T. H., & BUI, T. A. (2019). Going beyond Border? Intention to Use International Bank Cards in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(3), 315–325. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2019.VOL6.NO3.315>
- Ramayah, T., & Lo, M. (2007). Impact of shared beliefs on “perceived usefulness” and “ease of use” in the implementation of an enterprise resource planning system. *Management Research News*, 30(6), 420–431. <https://doi.org/10.1108/01409170710751917>
- Ramos-de-Luna, I., Montoro-Ríos, F., & Liébana-Cabanillas, F. (2016). Determinants of the intention to use NFC technology as a payment system: An acceptance model approach. *Information Systems and E-Business Management*, 14(2), 293–314. <https://doi.org/10.1007/s10257-015-0284-5>
- Raza, S. A., Umer, A., & Shah, N. (2017). New determinants of ease of use and perceived usefulness for mobile banking adoption. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 11(1), 44. <https://doi.org/10.1504/IJECRM.2017.086751>
- Ryu, H. S. (2018). What makes users willing or hesitant to use Fintech?: The moderating effect of user type. *Industrial Management and Data Systems*, 118(3), 541–569. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2017-0325>
- Siguaw, J. A., & Simpson, P. M. (1997). Effects of religiousness on Sunday shopping and outshopping behaviours: A study of shopper attitudes and behaviours in the American South. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 7(1), 23–40. <https://doi.org/10.1080/095939697343111>
- Spacey, R., Goulding, A., & Murray, I. (2004). Exploring the attitudes of public library staff to the Internet using the TAM. *Journal of Documentation*, 60(5), 550–564. <https://doi.org/10.1108/00220410410560618>
- Stephenson, M. T., Morgan, S. E., Roberts-Perez, S. D., Harrison, T., Afifi, W., & Long, S. D. (2008). The Role of Religiosity, Religious Norms, Subjective Norms, and Bodily Integrity in Signing an Organ Donor Card. *Health Communication*, 23(5), 436–447. <https://doi.org/10.1080/10410230802342119>
- Usman, H., Tjiptoherijanto, P., Balqiah, T. E., & Agung, I. G. N. (2017). The role of religious norms, trust, importance of attributes and information sources in the relationship between religiosity and selection of the Islamic bank. *Journal of Islamic Marketing*, 8(2), 158–186. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2015-0004>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Wang, R., & Tseng, M.-L. (2011). Evaluation of International Student Satisfaction using Fuzzy Importance-Performance Analysis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 25, 438–446. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.02.055>