

Determinan Niat untuk Menggunakan Uang Elektronik Syariah: Integrasi TAM dengan Persepsi Religiusitas

Diana Nabilatul Arifah
Universitas Airlangga Surabaya
diana.nabilatul.arifah-2022@feb.unair.ac.id

Sulistya Rusgianto
Universitas Airlangga Surabaya
sulistya@feb.unair.ac.id

Abstract

The benefits of a transaction can be seen from how the payment system runs efficiently by using the minimum possible cost. The use of e-money is growing very rapidly in Indonesia, but the use of Islamic electronic money is still low. This study aims to identify factors that have the possibility to influence consumer intention to use electronic money or sharia e-money so as to increase its use in Indonesia. this study researchers want to integrate the Tecnology Acceptence model or commonly called TAM which is considered a simple model but has a strong role to predict and explain behavioural acceptance intentions with perceived religiosity. this study also considers knowledge of Riba (KR) as a moderating variable that can weaken and strengthen the intention to use sharia e-money which has not been widely considered by other studies. The method used is quantitative method with 172 samples with data analysis techniques using structural equation modelling (SEM)-PLS. This study found that the integration of the TAM model and perceptions of religiosity (PR) and moderation of knowledge about Riba (KR) can explain the intention to use Sharia electronic money (INT) by 60%. SN, PEU, PR have a significant effect on INT, while PU has no significant effect on INT. KR can also moderate the relationship between SN and INT

Keywords: *Sharia Electronic Money, Tecnology Acceptence model, Perception of Religiosity, Knowledge About Riba*

A. PENDAHULUAN

Manfaat sebuah transaksi dapat dilihat dari bagaimana sistem pembayaran tersebut berjalan dengan efisien dengan menggunakan biaya yang seminimal mungkin. Biaya transaksi yang relatif rendah juga akan mempengaruhi pengguna jasa pembayaran menggunakan layanan tersebut. Hadirnya transaksi non tunai seperti *E-money, debit card, kredit card, mobile banking*, dan lain sebagainya membuat system pembayaran menjadi lebih mudah dan efisien (Dewi Fatmasari, 2019) Oleh karena itu telah banyak konsumen yang beralih menggunakan transaksi non tunai dalam bertransaksi

Perusahaan riset pemasaran Indonesia melakukan studi yang menyatakan bahwa pada tahun 2019 jumlah transaksi non tunai di Indonesia mencapai angka 4,7 juta transaksi yang mana angka tersebut bernilai Rp 128 Triliun (Catriana, 2020). Uang Elektronik merupakan salah satu pembayaran

yang bersifat non tunai yang telah lama hadir di Indonesia, perkembangannya sangat pesat dan terus mengalami kenaikan volume dan juga nominal transaksi. Transaksi uang elektronik telah menunjukkan tren yang tinggi dan peningkatan yang signifikan semenjak covid-19. Berdasarkan data yang diperoleh dari BI sekitar 106,65 Juta unit uang elektronik telah terdaftar dan tercatat pada April 2022. (Kusnandar, 2022). Bank Indonesia juga menyatakan dalam laporannya bahwa nilai transaksi uang elektronik telah tumbuh sekitar 32,25% yoy pada Mei 2022 yang mencapai Rp 32 Triliun jika dibandingkan pada tahun sebelumnya. Hal tersebut juga terjadi pada jumlah transaksi perbankan digital yang nilainya juga tumbuh sekitar 20,82% yoy pada periode yang sama dan mencapai angka Rp 20,82% (Rahman,2022)

Tabel 1. Transaksi uang elektronik di Indonesia

	Volume (Transaction)	Nominal in Million (Rupiah)	
2015	535,579,528	Rp	5.283.017
2016	683,133,352	Rp	7.063.688
2017	943,319,933	Rp	12.375.468
2018	2,922,698,905	Rp	47.198.616
2019	5,226,699,919	Rp	145.165.467
2020	5,063,751,353	Rp	227.044.329
2021	5,450,400,276	Rp	305.435.821

Seperti yang kita lihat bahwasanya penggunaan uang elektronik berkembang sangat pesat di Indonesia, namun penggunaan uang elektronik syariah di Indonesia masih terbilang rendah (Dewi Ulfah Anggreini, 2021). Mengingat Indonesia adalah Negara dengan mayoritas penduduk yang memeluk agama Islam dimana penduduk muslim mencapai 237,56 juta jiwa atau sekitar 12,30% dari populasi muslim dunia (Rizaty, 2022) sudah semestinya masyarakat Indonesia beralih untuk menggunakan uang elektronik syariah, oleh karena itu penelitian ini penting untuk dilakukan untuk mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan uang elektronik syariah sehingga lembaga pengelola uang elektronik syariah dapat meningkatkan penggunaannya di Indonesia.

Dalam penelitian ini peneliti ingin mengintegrasikan model Technology Acceptance model atau yang biasa disebut TAM Persepsi Religiusitas (Perceived Religiosity PR) sebagai novelty. TAM dinilai sebagai model yang sederhana namun memiliki peran yang kuat untuk memprediksi dan

menjelaskan perilaku penerimaan niat dengan. Persepsi Religiusitas merupakan konstruk baru yang dikembangkan dan belum dipertimbangkan dalam studi TAM (Hussin, 2016). Selain integrasi TAM dengan PR penelitian ini juga mempertimbangkan pengetahuan tentang riba sebagai variabel moderasi yang dapat memperlemah dan memperkuat niat untuk menggunakan e-money syariah yang belum banyak dipertimbangkan oleh penelitian lainnya terkait uang elektronik syariah dan juga novelty penelitian

B. TINJAUAN PUSTAKA

Tecnology Acceptance Model (TAM)

Tecnology Acceptence model atau yang biasa disebut TAM dikembangkan pertama kali oleh Davis (1989). TAM telah diterapkan secara luas pada berbagai macam teknologi dan pengguna (Viswanath Venkatesh, 2003). Menurut (Aboelmaged,2010) model ini adalah model yang sederhana namun memiliki peran yang kuat untuk memprediksi dan menjelaskan perilaku penerimaan niat untuk menggunakan (Intention to use INT) di berbagai produk dan layanan. TAM 1 menjelaskan bahwa penggunaan teknologi dan sistem baru oleh konsumen atau pelanggan dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu Perceived Usefulness (PU) atau yang berarti kegunaan yang dirasakan, Preceived Easy to Use (PEU) yang berarti kemudahan yang dirasakan, sikap, niat, dan lain sebagainya (Hendy Mustiko Aji, 2021). Malhotra dan Galletta (1999) menyatakan bahwa dalam TAM haruslah mempertimbangkan faktor sosial yang kemudian TAM 1 diperluas kembali menjadi TAM 2 dengan adanya tamb

Uang Elektronik Syariah

Uang elektronik atau yang akrab dikenal sebagai e-money merupakan salah satu alat pembayaran yang menggunakan sistem elektronik. Nilai yang disetorkan oleh pengguna uang elektronik kepada penerbit akan dimasukkan ke media atau server elektronik dan nominal uang yang diterbitkan akan memiliki nilai yang sama dengan nilai uang yang disetorkan (Afif Muamar, 2017). Nominal e-money atau uang elektronik akan berkurang dengan pemakaian konsumen dalam sebuah transaksi (Arsita Ika Adiyanti, 2015). Konsumen mengadopsi uang elektronik yang merupakan pembayaran non tunai karena kepraktisan, kemudahan penggunaan, waktutransaksi yang efisien, pembayaran yang cepat, dan memberikan kemudahan pembayaran. (Widayat, 2020)

E-Money Syariah tentunya harus memiliki prinsip-prinsip dan berjalan dengan aturan Syariah yang telah ditetapkan dalam Islam (Firdaus, 2018), penggunaan uang elektronik pada

dasarnya boleh asalkan sesuai dengan syariah. Uang elektronik syariah harus terhidar dari transaksi yang mengandung riba, maysir, gharar, taddis, israf dan lain-lain yang tidak sesuai dengan Syariat Islam. Menurut Fatwa DSN MUI penempatan dan pengelolaan uang elektronik syariah juga harus dilakukan oleh bank yang juga mempunyai basic syariah dan jika media uang elektronik seperti kartu dan lain sebagainya hilang, maka jumlah nominal uang yang ada di penerbit tidak boleh hilang

Salah satu contoh dari uang elektronik syariah yang telah hadir di Indonesia yaitu LinkAja Syariah. Perbedaan layanan Link aja Syariah dengan Konvensional adalah tempat penyimpanan dana yang mana penyimpanan dana top up pada LinkAja Syariah ditempatkan pada bank yang juga menganut sistem Syariah. Mitra kerja yang dilakukan oleh LinkAja Syariah juga sudah banyak salah satunya adalah pembangunan 1000 masjid, 23 Lembaga zakat, 11 lembaga wakaf, 67 lembaga donasi dan lain sebagainya (Agung, 2020). Selain itu BSI pay juga merupakan uang elektronik syariah yang ada di Indonesia. BSI pay diperkenalkan pertama kali pada 11 September 2022. Sama seperti e-money pada umumnya BSI pay memiliki fitur yang dapat digunakan untuk transaksi, transfer, pembayaran biaya pendidikan, pembayaran berbagai macam tagihan(PLN, PDAM, Provider telekomunikasi), pembelian digital voucher (Token PLN, Pulsa telekomunikasi), dan lain sebagainya

Pengembangan Hipotesis

1. Subjective Norm (SN) terhadap Intention to Use E-money Syariah (INT)

Subjective Norm (SN) adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi minat untuk melakukan atau menggunakan sesuatu (Ramdhan, 2019). Menurut (East, 1993) Subjective Norm (SN) juga didasarkan pada keyakinan normative untuk mempengaruhi seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan tertentu. (Ajzen, 1975) dalam (HendyMustiko Aji, 2021) mendefinisikan Subjective Norma (SN) sebagai seberapa besar seorang individu akan mempercayai dan berusaha untuk melakukan suatu kegiatan tertentu karena dorongan dari orang lain baik dengan melihat secara langsung, mendengar, dan lain lain. Oleh karena itu semakin banyak orang yang percaya dan menggunakan e-money syariah akan mendorong individu lainnya untuk memiliki niat menggunakan e-money Syariah. Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh (Adimas Baskoro Samodra, 2014) menemukan bahwa kemauan untuk menggunakan media sosial media sosial oleh generasi Z Indonesia secara signifikan dipengaruhi oleh SN.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Wibowo, 2018) Subjective Norm (SN) terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap kesediaan pelanggan untuk menggunakan e-money pada masyarakat

perkotaan, namun berpengaruh signifikan terhadap masyarakat pedesaan. Perbedaan konteks seperti individu dan teknologi Schepers dan Wetzels (2007) dalam (Hendy Mustiko Aji, 2021) melaporkan dalam meta analisis mereka, bahwa sebanyak sebanyak 86,36% artikel yang meneliti SN pada niat perilaku dalam konteks TAM menemukan hasil yang signifikan sehingga peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Subjective Norm (SN) berpengaruh signifikan terhadap Intention to Use E-money Syariah (INT)

2. Pengaruh Perceived Usefulness (PU) terhadap Intention to Use E-money Syariah (INT)

(Viswanath Venkatesh, 2003) mengungkapkan Perceived Usefulness merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi niat untuk menggunakan suatu system dalam permodelan TAM. TAM dan juga TAM2 menyarankan bahwa PU adalah anteseden langsung dari niat perilaku (Venkatesh, 2000). (Davis, 1989) mendefinisikan Perceived Usefulness (PU) adalah seberapa besar keyakinan seorang individu saat ia menggunakan teknologi tertentu akan meningkatkan tingkat produktifitasnya. (Aboelmaged, 2010) mengatakan bahwa niat untuk menggunakan suatu system (INT) akan lebih besar jika system tersebut dapat meningkatkan aktivitas dan produktifitas seorang individu.

Menurut (Dewi Fatmasari, 2019) e-money adalah sebuah system pembayaran yang menjadikan sebuah transaksi menjadi lebih mudah dan efisien. Dalam melakukan transaksi dengan menggunakan uang elektronik dinilai dapat menghemat waktu dan tenaga terutama saat melakukan transaksi dengan nominal yang cukup besar, karena transaksi menggunakan e-money tidak mengharuskan seorang individu untuk membawa sejumlah uang tunai dan transaksi dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun (Wigunadika, 2022). (Midtrans, 2021) juga menyatakan manfaat dari penggunaan uang elektronik adalah mencegah peredaran uang palsu, mencegah tindak kriminal seperti pencopetan atau perampokan, dan tidak perlu menghitung nominal kembalian saat bertransaksi. Oleh karena itu Semakin tinggi kepercayaan seseorang akan manfaat yang akan didapat saat menggunakan e-money syariah, semakin tinggi niat untuk menggunakan e-money syariah . Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Perceived Usefulness (PU) berpengaruh signifikan terhadap Intention to Use E-money Syariah (INT)

3. Pengaruh Perceived Ease to Use (PEU) terhadap Intention to Use E-money Syariah (INT)

(Viswanath Venkatesh, 2003) mengungkapkan Perceived Ease to Use (PEU) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi niat untuk menggunakan suatu system dalam permodelan TAM. TAM dan juga TAM2 menyarankan bahwa PEU adalah anteseden langsung dari niat perilaku (Venkatesh,

2000). (Davis, 1989) mendefinisikan Perceived Ease of Use adalah sejauh mana seorang individu percaya bahwa saat menggunakan suatu system atau teknologi tertentu akan terbebas dari usaha dan terbebas dari masalah (Prabawani, 2016). Seseorang akan menggunakan dan mempelajari sebuah sistem dan fitur baru saat fitur tersebut mudah untuk digunakan (Adnan Abd. Hamid, 2016) dalam konteks penelitian ini seseorang akan memiliki INT yang kuat sebagai sistem pembayaran baru jika system tersebut mudah digunakan dan dipelajari. Oleh karena itu semakin tinggi tingkat kemudahan (PEU) yang ditawarkan oleh e- money syariah akan meningkatkan niat untuk menggunakan (INT), maka semakin tinggi tingkat kemudahan menggunakan e-money syariah semakin tinggi niat untuk menggunakannya. Dengan ini peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Perceived Ease to Use (PEU) berpengaruh signifikan terhadap Intention to Use E-Money Syariah (INT)

Selain itu PEU dan PU adalah alasan utama konsumen menggunakan teknologi baru baik secara langsung maupun tidak langsung (Taherdoost, 2018) (Ronny Scherer, 2019). Semakin mudah penggunaannya (PEU) maka semakin tinggi kemungkinan pelanggan untuk mempresepsikan kegunaannya (PU) (Hendy Mustiko Aji, 2021) (Hussin, 2016), Artinya semakin mudah penggunaan uang elektronik syariah (PEU) akan semakin meningkatkan manfaat yang dirasakan oleh penggunanya (PU) seperti meningkatkan produktifitas penggunanya, serta manfaat lain yang akan dirasakan. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: Perceived Ease to Use (PEU) berpengaruh signifikan terhadap Perceived Usefulness (PU)

4. Pengaruh Perceived Religiosity (PR) terhadap Intention to Use E-money Syariah (INT)

Sekitar delapan puluh lima persen populasi di dunia menganggap bahwa agama serta nilai-nilai yang dianutnya merupakan bagian penting dalam kehidupan sehari-harinya (Sedikides, 2009). Komitmen keagamaan dan afiliasi keagamaan adalah dua aspek kunci dari agama yang telah sering diselidiki dalam hubungannya dengan perilaku konsumen (Susan Sun, 2012). Komitmen keagamaan mengacu pada sejauh mana orang berkomitmen pada nilai-nilai Agama mereka. berbagai studi terkait perilaku konsumen dan afiliasi keagamaan telah membuktikan bahwa perbedaan filosofi agama menyebabkan perbedaan perilaku mereka. (Almossawi, 1998) menunjukkan bahwa agama adalah faktor terpenting dalam penggunaan layanan syariah (Susan Sun, 2012). Seseorang juga akan menganut sebuah layanan seperti perbankan Islam jika ia menggap sebuah layanan mencerminkan syariah dan cita-cita Islam (Nur, 2022). Pada Penelitian yang dilakukan oleh (Nur, 2022) religiusitas berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan layanan mobile banking syariah, religiusitas

bahkan memiliki pengaruh paling besar dibandingkan variabel lainnya. Berdasarkan beberapa pembahasan di atas, tampaknya logis untuk berpendapat bahwa, semakin besar kepatuhan terhadap kewajiban agama, semakin tinggi kemungkinan seseorang menggunakan uang elektronik Syariah. (Hussin, 2016) mengungkapkan bahwa persepsi religiusitas dapat menjelaskan niat untuk menggunakan produk, sehingga semakin tinggi persepsi religiusitas semakin tinggi pula niat untuk menggunakan uang elektronik syariah. oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H5: Perceived Religiosity (PR) berpengaruh signifikan terhadap Intention to Use E-money Syariah (INT)

5. Moderasi Knowledge of Riba (KR).

Niat perilaku pengguna untuk menerima dan mengadopsi e-money sebagai cara pembayaran baru bergantung pada tingkat KR yang dimiliki oleh seorang Individu (Hendy Mustiko Aji, 2021). Riba adalah penambahan atas harta pokok karena adanya unsur waktu. Setiap bentuk tambahan (besar atau kecil, nominal atau nyata) pengembalian pinjaman, termasuk pinjaman dengan jaminan. Ibn Rusyd mengemukakan alasan diharamkannya riba karena akan terciptanya penipuan, kezaliman, dan ketidakadilan sosial ekonomi dan penipuan besar pada keadilan transaksi yang seharusnya diwujudkan dalam ukuran ekuivalensi atau sebanding. (Ibrahim, et al., 2021)

Dalam konteks lain, pengetahuan sangat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen seperti dalam berinvestasi (Asandimitra, 2020) dan niat beli (Michel Laroche, 2010). Konsumen yang memiliki pengetahuan akan teliti dalam menggunakan sesuatu dan sangat berhati-hati dalam pengambilan keputusan seperti pengambilan keputusan investasi atau pembelian. Dalam keputusan pembelian konsumen akan mencari fakta yang sebenarnya tentang sebuah produk sebelum melakukan keputusan pembelian (Michel Laroche, 2010). Mengingat pengelolaan uang elektronik syariah menggunakan bank syariah yang tentunya terbebas dari praktik riba, dalam konteks penelitian ini dihipotesiskan bahwa knowledge of Riba (KR) memiliki kemungkinan untuk memperkuat niat individu untuk menggunakan uang elektronik Syariah melalui variabel PEU, PU dan SN dan PR. Oleh karena itu peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H6: Knowledge of Riba (KR) dapat memoderasi hubungan antara Perceived Usefulness (PU) dengan Intention to Use E-Money Syariah (INT)

H7: Knowledge of Riba (KR) dapat memoderasi hubungan antara Perceived Ease of Use (PEU) dengan Intention to Use E-Money Syariah (INT)

H8: Knowledge of Riba (KR) dapat memoderasi hubungan antara Subjective Norm (SN) dengan Intention to Use E-Money Syariah (INT)

H9: Knowledge of Riba (KR) dapat memoderasi hubungan antara Perceived Religiosity (PR) dengan Intention to Use E-Money Syariah (INT)

C. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif (Duli, N, 2019)(Sarmanu, 2017). Terdapat dua data dalam penelitian ini yaitu primer dengan menggunakan kuesioner yang akan disebarluaskan melalui google form dan juga data sekunder yang merupakan data pendukung dari data primer yang meliputi jurnal terindeks, website, dan sumber informasi online lainnya. Kuesioner secara online di distribusikan dari tanggal 23 Mei 2023 sampai dengan tanggal 2 Juni 2023 dan mendapatkan responden sebanyak 172 responden yang telah lengkap menjawab semua pertanyaan yang ada dalam kuesioner

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia dari berbagai demografis dan sampel pada penelitian ini diambil dengan teknik convenience sampling (Ferry Sudarto, 2021) yang memungkinkan peneliti untuk mengakses responden secara efisien. Penentuan sampel minimum menurut hair et al (2012) dihitung dari jumlah indikator dikali 5-10 (Gusti Ayu Ketut Giantari, 2021). Jumlah indikator pada penelitian ini sebanyak 21 indikator sehingga total sampel minimal yang harus dipenuhi adalah 105 untuk dapat dinyatakan bahwa sampel tersebut layak. Mengingat total responden dalam penelitian ini adalah 172 maka sampel dalam penelitian ini dianggap layak

Analisis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan persamaan model struktural (Structural Equation Modeling/SEM) (Ratmono, 2020) dengan aplikasi SmartPLS 4. SEM-PLS merupakan metode yang cocok untuk sampel besar dan kecil dan juga cocok untuk model landasan teori yang lemah (Darmasyah, 2021). Secara umum SEM dapat dilakukan dengan dua tahap yaitu Analisis faktor konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis) dan juga evaluasi model struktural (Structural Model Evaluation). Metode ini telah digunakan oleh (Hussin, 2016), (Thasnim Humida, 2022), (Komang Sumerta, 2019) untuk melihat variable yang mempengaruhi niat untuk menggunakan suatu produk dengan menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling/SEM-PLS

Komponen yang akan dijadikan sebagai tolak ukur yaitu nilai loading factor, average variance extracted (AVE), composite reliability dan juga cronbach alpha. Validitas konvergen yang terdiri dari nilai loading factor dan AVE menjelaskan sejauh mana suatu konstruk dapat menjelaskan varian itemnya. Nilai loading yang direkomendasikan oleh (Joseph F.Hair, 2019) adalah 0,708. Nilai AVE dapat diterima apabila memiliki nilai 0,5 atau lebih tinggi. Kedua nilai tersebut menunjukkan bahwasanya konstruk setidaknya dapat menjelaskan 50 persen dari varian itemnya (Joseph F.Hair,

2019). Untuk menilai reliabilitas konsistensi internal yaitu dengan melihat nilai Composite Reliability (CR). Jika nilainya tinggi umumnya menunjukkan tingkat keandalan yang lebih tinggi. Nilai CR berkisar antara 0,60 dan 0,70 “dapat diterima dalam penelitian eksplorasi”, nilai antara 0,7 dan 0,9 menandakan “memuaskan hingga bagus” dan 0,95 keatas menunjukkan adanya masalah (Joseph F.Hair, 2019). Jika melihat dari nilai Cronbach's alpha variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai 0,7 atau lebih tinggi (Darmasyah, 2021). Tahap kedua adalah Structural Model Evaluation yang pada tahap ini akan menganalisis masing-masing hubungan antara variabel eksogen, endogen dan juga moderasi.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Demographic Responden

Tabel 2. Profil Demografis Responden

Demographic	Frequency (172)	(%)
<i>Gender</i>		
Laki-Laki	36	21%
Perempuan	136	79%
<i>Umur</i>		
<20	5	3%
20-30	160	93%
31-40	4	2%
41-50	3	2%
<i>Domisili</i>		
Bali dan Nusa Tenggara	6	4%
Jawa	131	76%
Kalimantan	9	5%
Papua	2	1%
Sulawesi	7	4%
Sumatera	17	10%
<i>Pekerjaan</i>		
ASN/PNS	2	1%
Dosen	4	2%
Guru	41	24%
Ibu Rumah Tangga	10	6%
Karyawan Perusahaan Milik Negara	1	1%
Karyawan Perusahaan Swasta	21	12%
Swasta	4	2%
Pekerja Keratif	3	2%
Pengusaha	5	3%

Mahasiswa/Pelajar	74	43%
Belum Bekerja	7	4%
<i>Pendidikan</i>		
SMA	24	14%
Sarjana (S1)	131	76%
Magister (S2)	13	8%
Doktor (S3)	4	2%

Penelitian ini berhasil mengumpulkan 172 tanggapan dengan tingkat respon 100%. Temuan demografi responden ditunjukkan pada tabel 2 dimana responden perempuan lebih banyak 79% dibandingkan laki-laki (21%). Sampel didominasi oleh penduduk yang berada di pulau jawa dengan presentase 76%. Responden juga didominasi oleh responden yang berusia 20-30 tahun yang terdiri dari 93% dari total responden. Hal tersebut mungkin terjadi dikarenakan kebanyakan responden memiliki tingkat pendidikan terakhir dijenjang sarjana (S1) 76% yang memiliki umur yang berkisar antara 20-30 tahun. Selain itu responden juga didominasi oleh mahasiswa/ pelajar dengan presentase (43%)

2. Confirmatory Factor Analysis

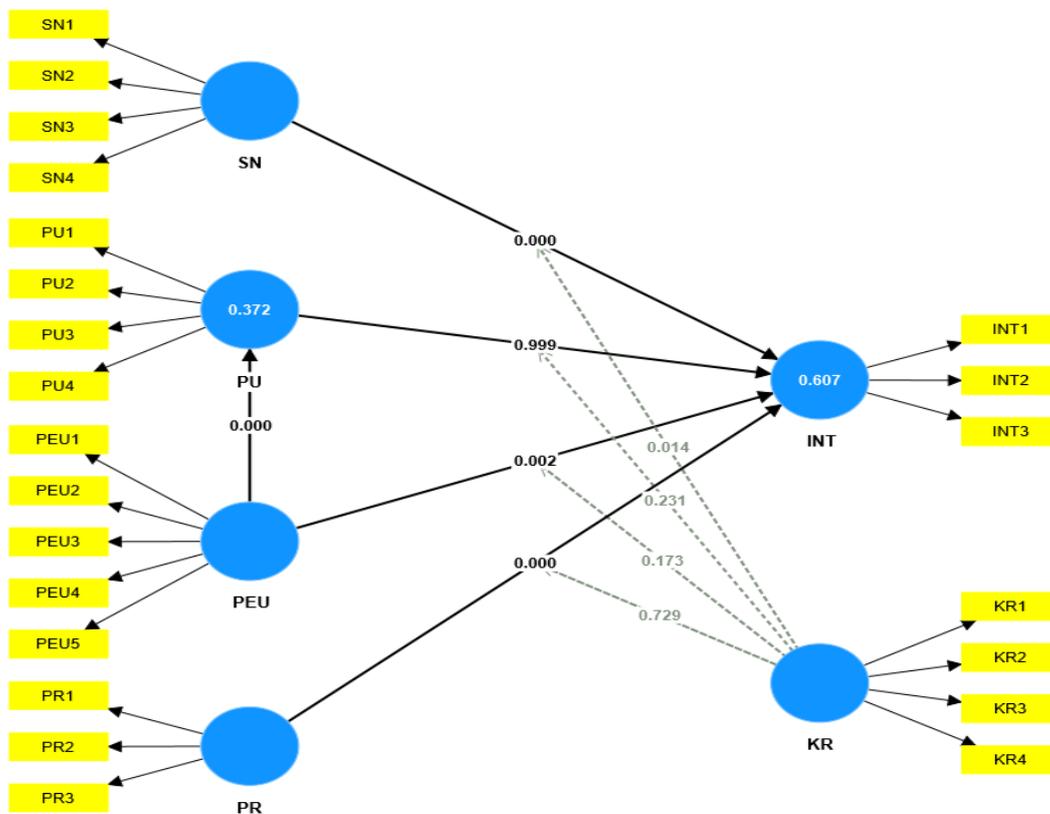
Tabel 3. Uji Validitas dan Reabilitas

Variabel	Loading	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Average variance extracted (AVE)
INT1	0.914	0.893	0.894	0.824
INT2	0.930			
INT3	0.880			
KR1	0.852	0.868	0.899	0.714
KR2	0.832			
KR3	0.907			
KR4	0.783			
PEU1	0.861	0.898	0.908	0.711
PEU2	0.891			
PEU3	0.743			
PEU4	0.848			
PEU5	0.865			
PR1	0.902	0.848	0.864	0.767
PR2	0.920			
PR3	0.802			
PU1	0.798	0.910	0.940	0.787
PU2	0.909			
PU3	0.905			
PU4	0.930			

SN1	0.762			
SN2	0.753			
SN3	0.786	0.792	0.812	0.606
SN4	0.813			

Dalam tabel 3 dapat dilihat semua nilai loading berada diatas 0,708 yang berkisar antara 0,743-0,930 begitu pula dengan nilai AVE seluruhnya melebihi 0,0 yang nilainya berkisar antara 0,606-0,824, dengan demikian semua konstruk dinyatakan Valid. Pada tabel 3 juga dapat dilihat bahwasanya nilai Composite Reability berkisar antara 0,812 sampai dengan 0,940. Hal ini menyatakan bahwa semua konstruk reliabel pada tingkat memuaskan hingga bagus. Begitu pula dengan nilai cronbach's alpha memiliki nilai diatas 0,7 yang berkisar antara 0,792-0,90 yang menyatakan semua konstruk reliabel. Dari semua pengukuran dapat disimpulkan semua konstruk dalam penelitian ini valid dan juga reliabel untuk menjelaskan niat menggunakan uang elektronik syariah (INT).

3. Structural Model Evaluation



Tabel 4. Uji Hipotesis

Hypothesis	Variable	T statistics (O/STDEV)	P values	T Tabel	Remarks
H1	SN -> INT	4.463	0.000	1,97393	Accepted
H2	PU -> INT	0.001	0.999		Rejected
H3	PEU -> INT	3.076	0.002		Accepted
H4	PEU -> PU	9.842	0.000		Accepted
H5	PR -> INT	5.130	0.000		Accepted
H6	KR x SN -> INT	2.462	0.014		Accepted
H7	KR x PU -> INT	1.197	0.231		Rejected
H8	KR x PEU -> INT	1.363	0.173		Rejected
H9	KR x PR -> INT	0.347	0.729		Rejected

Setelah melakukan uji validitas dan reabilitas langkah selanjutnya adalah mengevaluasi signifikansi dari inner path structure model. Untuk menguji signifikansi penelitian ini menggunakan koefisiensi model struktural kemudian melakukan analisis bootstrapping. Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4 menunjukkan Subjective Norm (SN) berpengaruh signifikan terhadap Intention to Use E-Money Syariah (INT) dengan nilai P Value $0,000 < 0,05$ dan nilai T Statistic $4,463 > 1,973$, oleh karena itu H1 diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh (Joseph Mollick, 2023) dan (Heri Sudarsono, 2023) yang menemukan pengaruh yang signifikan antara SN dengan INT dalam konteks yang serupa. Selain itu (Jing, 2019) juga menemukan pengaruh signifikan antara variabel SN dengan INT dalam konteks perilaku berwisata, variabel SN bahkan menjadi faktor paling kritis yang dapat mempengaruhi niat. Hal ini membuktikan bahwa seorang individu bersedia untuk menggunakan uang elektronik syariah akibat adanya pengaruh atau dorongan dari orang lain seperti rekan, keluarga, lingkungan dan lain sebagainya. Dorongan untuk menggunakan uang elektronik syariah didapatkan baik secara melihat atau mendengar secara langsung maupun tidak langsung (Ramdhan, 2019) (Hendy Mustiko Aji, 2021). Seorang individu lebih bersedia untuk mengikuti pemikiran, pendapat, dan rekomendasi dari teman, keluarga dan orang-orang yang dianggap penting dalam hidupnya. Hal tersebut juga akan mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan sebuah pilihan. Mengingat rendahnya penggunaan uang elektronik syariah di Indonesia, lembaga pengelola (uang elektronik syariah) dapat meningkatkan SN dengan menghadirkan tokoh yang dirasa penting dalam kalangan masyarakat untuk memberikan edukasi dan juga mempromosikan uang elektronik syariah karena seseorang lebih bersedia untuk mengikuti orang-orang yang dirasa penting dalam kehidupan mereka.

Perceived Usefulness (PU) tidak berpengaruh signifikan terhadap Intention to Use E-Money Syariah (INT) dengan nilai P Value $0,999 > 0,05$ dan nilai T Statistic $0,001 < 1,973$, oleh karena itu H2

ditolak. Hasil penelitian ini didukung oleh (Firdausi, 2021), (Hatammimi, 2015) dan (Humbani & Wiese, 2019) yang juga menemukan hasil yang serupa. Hal tersebut terjadi karena uang elektronik syariah belum banyak ditemukan di berbagai merchant sebagai metode pembayaran dalam aplikasi yang sering digunakan masyarakat dalam kesehariannya seperti shopee, tokopedia, grab, gojek, indriver dan lain sebagainya sehingga masyarakat tidak merasakan banyak kegunaan dari uang elektronik syariah. Selain itu belum ratanya jaringan internet di Indonesia menyebabkan masyarakat tidak merasakan banyak kegunaan dari uang elektronik syariah, tidak seperti uang tunai yang dapat dipakai dimanapun dan kapanpun tanpa adanya jaringan internet yang membuat konsumen lebih banyak merasakan kegunaannya

Perceived Ease to Use (PEU) berpengaruh signifikan terhadap Intention to Use E-Money Syariah (INT) dengan nilai P Value $0,002 < 0,05$ dan nilai T Statistic $3,076 > 1,973$, oleh karena itu H3 diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh (Hendy Mustiko Aji, 2021) yang menemukan hasil yang serupa. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi kemudahan yang dirasakan calon pengguna uang elektronik maka semakin tinggi niat seseorang untuk menggunakan uang elektronik syariah, mengingat seorang individu akan menggunakan sebuah fitur baru jika fitur tersebut mudah dipelajari dan mudah untuk digunakan (Adnan Abd. Hamid, 2016). Selain itu kemudahan dalam mengakses informasi tentang keuntungan menggunakan e-money syariah juga dapat meningkatkan niat untuk menggunakan uang elektronik syariah. Guna meningkatkan niat masyarakat Indonesia untuk menggunakan uang elektronik syariah, lembaga pengelola (uang elektronik syariah) dapat meningkatkan persepsi kemudahan dalam penggunaan uang elektronik syariah agar dapat bersaing dengan uang elektronik konvensional seperti Gopay dan juga Ovo yang merupakan uang elektronik yang paling banyak digunakan di Indonesia (Jonathan Jacob Paul Latupeirissam, 2020). Selain memiliki fitur yang menarik, Gopay dan juga Ovo melakukan mitra dengan banyak perusahaan sehingga mudah untuk digunakan dan ditemukan di banyak aplikasi sebagai metode pembayaran. Gopay telah bermitra dengan Gojek, Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Traveloka, Lazada, Alfamart, Indomaret dan lain sebagainya. Lembaga uang elektronik syariah juga dapat melakukan perluasan mitra dengan berbagai macam merchant atau aplikasi untuk meningkatkan persepsi kemudahan individu yang pada akhirnya juga akan meningkatkan niat untuk menggunakan uang elektronik syariah. Selain membangun mitra dengan banyak merchant untuk meningkatkan PEU, pengelola uang elektronik syariah juga dapat memberikan literasi atau tata cara menggunakan uang elektronik syariah untuk meningkatkan kemudahan dalam menggunakan uang elektronik syariah (PEU). Selain itu peningkatan jaringan internet di Indonesia juga perlu dilakukan agar masyarakat diseluruh

Indonesia dapat mengakses uang elektronik syariah dengan mudah

Perceived Ease to Use (PEU) berpengaruh signifikan terhadap Perceived Usefulness (PU) dengan nilai P Value $0,000 < 0,05$ dan nilai T Statistic $9,842 > 1,973$, oleh karena itu H4 diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh (Komang Sumerta, 2019) (Hussin, 2016), (Hendy Mustiko Aji, 2021) yang juga menemukan hasil yang serupa. Hal ini membuktikan semakin mudah penggunaan uang elektronik syariah (PEU) maka semakin tinggi kemungkinan seseorang mempresepsikan kegunaannya (PU). Oleh karena itu untuk meningkatkan kegunaan uang elektronik syariah (PU) lembaga pengelola uang elektronik syariah dapat meningkatkan kemudahan penggunaan (PEU) dengan cara pemberian literasi atau tata cara penggunaan uang elektronik syariah ataupun membangun mitra dengan banyak merchant serta peningkatan dan perluasan jaringan internet di Indonesia agar uang elektronik syariah dapat diakses dengan mudah (PEU) sehingga dapat meningkatkan kegunaannya (PU)

Perceived Religiosity (PR) berpengaruh signifikan terhadap Intention to Use E-money Syariah (INT) dengan nilai P Value $0,000 < 0,05$ dan nilai T Statistic $5,130 > 1,973$, oleh karena itu H5 diterima. Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan (Hussin, 2016) dalam aspek perbankan yang menemukan hasil yang serupa dimana persepsi religiusitas berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan kartu kredit syariah. Selain itu (Nur, 2022) juga mendukung hasil penelitian ini dan menemukan hasil yang juga serupa dimana persepsi religiusitas berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan layanan mobile banking syariah, religiusitas bahkan memiliki pengaruh paling besar dibandingkan variabel lainnya. (Almossawi, 1998) dalam (Susan Sun, 2012) mengatakan bahwa agama adalah faktor terpenting dalam penggunaan layanan syariah. Seseorang juga akan menganut sebuah layanan seperti perbankan Islam jika ia menganggap sebuah layanan mencerminkan syariah dan cita-cita Islam (Nur, 2022). Mengingat rendahnya penggunaan uang elektronik syariah di Indonesia, lembaga pengelola uang elektronik syariah membuat uang elektronik syariah sesuai dengan prinsip dan nilai syariah seperti penghindaran segala jenis transaksi yang mengandung riba, gharar, maysir, riswah dan lain sebagainya. Hal tersebut dapat melalui pemberian literasi syariah yang membahas tentang pentingnya nilai-nilai yang dimiliki oleh uang elektronik syariah. Uang elektronik syariah juga harus terbebas dari segala macam jenis penipuan. Dengan demikian uang elektronik syariah akan meningkatkan persepsi religiusitas (PR) dan pada akhirnya akan berpengaruh pada peningkatan niat masyarakat untuk menggunakan uang elektronik syariah (INT).

Selain itu penelitian ini juga menemukan bahwa bahwa Knowledge of Riba (KR) dapat memoderasi hubungan antara Subjective Norm (SN) terhadap Intention to Use E-Money Syariah

(INT) dengan dengan nilai P Value $0,014 < 0,05$ dan nilai T Statistic $2,462 > 1,973$. Sedangkan KR tidak dapat memediasi PU, PEU dan PR terhadap Intention to Use E-Money Syariah (INT). Dengan demikian H1, H3, H4, H5 dan H6 diterima sedangkan sisanya ditolak. Penelitian ini didukung oleh (Hendy Mustiko Aji, 2021) yang menemukan bahwa KR dapat memoderasi hubungan antara PU dengan INT. Dalam konteks lain (Sukardi, 2022) yang mana pengetahuan akan riba akan mempengaruhi minat menggunakan bank syariah. Hal ini membuktikan bahwa seseorang yang memiliki pengetahuan tentang riba (KR) lebih tinggi akan memiliki pengaruh norma subjektif (SN) terhadap niat menggunakan uang elektronik syariah (INT) lebih tinggi dibandingkan dengan seseorang yang memiliki pengetahuan tentang riba (KR) yang rendah. Pengetahuan sangat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen (Phau et., 2008) (Asandimitra, 2020) dan niat beli (Michel Laroche, 2010). Mengingat pengetahuan tentang riba dapat memperkuat dan memperlemah hubungan antara SN dan INT diperlukan adanya literasi tentang keuangan syariah yang mengajak masyarakat untuk meninggalkan transaksi yang mengandung unsur ribawi. Penggunaan tokoh yang dikenal dan dipercaya dalam masyarakat dalam menyampaikan literasi tersebut akan memberikan pengaruh yang lebih tinggi untuk mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan uang elektronik syariah

Uji Koefisien Determinasi dilakukan untuk menentukan proporsi variasi variabel endogen yang dijelaskan oleh variabel eksogen.

Nilai R-square ditunjukkan oleh tabel 5:

Variabel	R-square
INT	0.606

Tabel 5. Uji koefisien determinasi

(Joseph F.Hair, 2019) mengatakan bahwa nilai R-square sebesar 0,75 dianggap substansial, 0,50 dianggap sedang dan 0,25 lemah. Pada tabel 4 menunjukkan bahwa nilai R-square pada niat menggunakan (INT) adalah sebesar 0,606. Dengan demikian Integrasi model TAM dengan Persepsi Religiusitas (PR) serta moderasi dari Pengetahuan tentang riba (KR) dapat menjelaskan 60% niat seseorang untuk menggunakan uang elektronik syariah dan termasuk kedalam kategori sedang sedangkan 40% sisanya dijelaskan oleh variable lain diluar penelitian

E. KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa Integrasi model TAM dengan Persepsi Religiusitas (PR) serta moderasi dari Pengetahuan tentang Riba (KR) dapat menjelaskan 60% niat seseorang untuk menggunakan uang elektronik syariah. Subjective Norm (SN), Perceived Ease of Use (PEU) dan

Perceived Religiosity (PR) berpengaruh signifikan terhadap Intention to Use E-Money Syariah (INT) sedangkan Perceived Usefulness (PU) tidak berpengaruh signifikan terhadap Intention to Use E-Money Syariah (INT). Penelitian ini juga menemukan bahwa Knowledge of Riba (KR) dapat memoderasi (memperlemah dan memperkuat) hubungan antara SN dengan INT, namun Knowledge of Riba (KR) tidak dapat memoderasi hubungan antara PU, PEU, PR dengan INT

Mengingat rendahnya penggunaan uang elektronik syariah di Indonesia, lembaga pengelola uang elektronik syariah dapat meningkatkan niat masyarakat untuk menggunakan uang elektronik syariah melalui peningkatan SN, PEU, PR mengingat variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap INT. Lembaga pengelola uang elektronik syariah dapat meningkatkan INT melalui pemberian literasi kepada masyarakat tentang pentingnya menggunakan keuangan syariah serta nilai-nilai yang terkandungnya dan mempromosikan uang elektronik syariah dengan tokoh yang dianggap penting yang nantinya akan meningkatkan SN, PR dan KR. Lembaga pengelola uang elektronik syariah juga dapat memberikan literasi tentang tata cara penggunaan uang elektronik syariah serta membangun kemitraan dengan banyak perusahaan atau merchant untuk menjadikan uang elektronik syariah sebagai metode pembayaran didalamnya yang nantinya akan meningkatkan PEU. Selain itu peningkatan dan peluasan jaringan internet di Indonesia juga perlu dilakukan untuk meningkatkan PEU.

DAFTAR PUSTAKA

- Aboelmaged, M. G, 2010, Predicting e-procurement Adoption in a developing Contry: An empirical integration of technology acceptance model and theory of planned behavior. *Industrial Management & Data System*, 392-414.
- Adimas Baskoro Samodra, M. M, (2014), Examining the Influence of Social Norms on the Intention to Use Social Networking Media: A Study of Generation Z in Indonesia. *GSTF Journal on computing*, 125-128.
- Adnan Abd. Hamid, F. Z, (2016), The Effect of Perceived Ease of Use on Continuace Intention to Use E-Goverment. *Procedia Economic and Finance*, 644-649.
- Afif Muamar, A. S, (2017). Electronic money (e-money) dalam perspektif Maqashid Syariah. *Journal of Islamic Economics Lariba* , 75-84.
- Agung, B, (2020, April 20), LinkAja Resmi Luncurkan Fitur Syariah. Retrieved from Daily Social: <http://www.adatum.com>
- Ajzen, M. F, (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Boston: Addison-Wesley.
- Almossawi, s. M, (1998), Banking behavior of Islamic bank customers: perspectives. *International Journal of Bank Marketing*, 299-313.
- Arsita Ika Adiyanti, M. P, (2015), Pengaruh Pendapatan, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik

- Promosi, dan Kepercayaan terhadap minat menggunakan layanan E- Money. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* , 1-13.
- Asandimitra, I. O, (2020), Analisis Faktor yang mempengaruhi Keputusan Investasi (Studi Mahasiswi di Surabaya). *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis Vol 4 No 2*, 396- 405.
- Catriana, E, (2020, January 15), Studi: Transaksi Non Tunai di Indonesia Capai 128 Triliun pada 2019. Retrieved from Kompas.com: <http://www.kompas.com>
- Darmasyah. (2021). Factors Determining Behavioral Intentions to Use Islamic Financial technology: Three Competing Models. *Journal of Islamic Marketing Vol.12 No.24*, 794-812.
- Davis, F. D. (1989), Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319-340.
- Dewi Fatmasari, A. S, (2019), Use of E-Money and Debit Cards in Student Consumption Behavior. *ICENIS*, 1-4.
- Dewi Ulfah Anggreini, M. N, (2021), The Phenomenon of Using Electronic Money for Muslim Consumers. *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah*, 173-188.
- Dinas Keminfo Provinsi Jawa Timur, (2022, October wednesday), Retrieved from Gubernur Khofifah : Transaksi Uang Elektronik di Jatim Naik 84,6 Persen: <https://kominfo.jatimprov.go.id>
- Duli, N, (2019), Metode Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- East, R, (1993), Investment decisions and the theory of planned behaviour. *Journal of Economic Psychology*, 343.
- Firdaus, M. R, (2018), E-Money dalam prespektif Islam. *Tahkim*, 145-156.
- Ferry Sudarto, e. a. (2021). *Metode Kuantitatif Mengukur Kepuasan Pengguna Web Kampus*. Klaten: Anggota IKAPI No.8/JTE/2019.
- Gusti Ayu Ketut Giantari, e. a. (2021). *Peran Digital Marketing untuk Meningkatkan Kinerja Bisnis UMKM pada Masa Pandemi COVID-19*. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Hendy Mustiko Aji, I. B, (2021), The effects of subjective norm and knowledge about riba on intention to use e-money in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 1180-1196.
- Heri Sudarsono, e. a. (2023). Effect of Religiosity, Halal Kowladge and Halal Certification on the Intention of Muslims to Use the Halal Vaccine during Covid-19 Pandemic. *Journal of Islamic Marketing*.
- Hussin, D. J, (2016), Forecasting patronage factors of Islamic credit card as a new e- commerce banking service: An integration of TAM with perceived. *Journal of Islamic Marketing*, 378-404.
- Jing, P. (2019). Exploring the Factors Affecting Mode Choice Intention of Autonomous Vehicle Based on an Extended Theory of Planned Behavior—A Case Study in China. *Sustainability No.11 Vol.115*, 1-20.
- Jonathan Jacob Paul Latupeirissam, e. a. (2020). Antecedents of intention to use e-wallet: The development of acceptance model with pls-sem approach. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems Vol. 12, Issue 7* , 1416-1429.
- Joseph F.Hair, e. a. (2019). When to Use and How to Report the Result of PLS-SEM. *European Business Review*, 2-24.
- Joseph Mollick, e. a. (2023). Contemporary Mobile Commerce: Determinants of Its Adoption. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research (JTAER) Vol.18 Issue 1* , 501-523.
- Kusnandar, V. B, (2022, 06 22), 10 Provinsi dengan Uang Elektronik Terdaftar Terbanyak (April 2022). Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id>.
- Komang Sumerta, e. a. (2019). Analysis of Teknologi Acceptance Model (TAM) to Use E-Money in Bali Province. *International Journal of Advance Trends in Computer Science and Engineering No.8 No.1.5*,

106-211.

- Michel Laroche, M. V., (2010), How do involvement and product knowledge affect the relationship between intangibility and perceived risk for brands and product categories? *Journal of Consumer Marketing* Vol. 27 No.3, 197-210.
- Midtrans, D. M., (2021, July 12). 6 Keunggulan yang dirasakan dari Menggunakan E-Money. Retrieved from Midtrans (Goto Financial): <https://midtrans.com>
- Nur, T. (2022). Factor Influencing Behavioral Intention to Sharia Mobile Banking: Extended Theory of Planned Behavior. *2 International Conference on Information Technology Systems and Innovation (ICITSI)*.
- Prabawani, S. P, (2016), Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Resiko terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1-9.
- Rahman, D. F, (2022, July 1), Transaksi E-Money dan Perbankan Digital Tumbuh Pesat pada Mei 2022. Retrieved from Databoks: <http://www.databoks.katadata.co.id>
- Ramadhan, I. U, (2019), Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, dan Subjective Norm Terhadap Purchase Intention Melalui Attitude Sebagai Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Gudang Digital Online Yogyakarta). EBBANK.
- Ratmono, M. S. (2020), Analisis SEM PLS dengan Warp PLS 7.0. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Rizaty, M. A. (2022, November 3), DataIndonesia.id. Retrieved from Data Indonesia.id: <https://dataindonesia.id/ragam/detail/populasi-muslim-indonesia-terbesar-di-dunia-pada-2022>
- Ronny Scherer, e. a. (2019). The Technology Acceptance Model (TAM): A Meta Analytic Structural Equation Modeling Approach to Explaining Teachers' Adoption of Digital Technology in Education. *Computers and Education No.128*, 13-35.
- Sarmanu, (2017), Dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Statistika. Surabaya: Airlangga University Press.
- Sedikides, C. (2009), Why Does Religiosity Persist? *Personality and Social Psychology*, 36
- Susan Sun, T. G, (2012), The influence of religion on Islamic mobile phone banking services adoption. *Journal of Islamic Marketing*, 81-98.
- Sukardi. (2022). Peran Pengetahuan dan Pengalaman Bank syariah dalam memajukan Perbankan Syariah. *Jurnal Islam Ulil Albab Vol.3 No.1*, 16-32.
- Taherdoost, H. (2018). A Review of Technology Acceptance Models and Theories. *Procedia Manufacturing Vol.22* , 960-967.
- Venkatesh, V. a. (2000), A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. *Management Science*, 186-204.
- Viswanath Venkatesh, M. G, (2003), User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *Management Information Systems Research Center*, 425-478.
- Wibowo, A. C, (2018), The Intention to Use E-Money Using Theory of Planned Behavior and locus of Control. *Jurnal Keuangan dan Perbankan* , 335-349.
- Widayat, I. M, (2020), E-Money payment: Customers' adopting factors and the implication for open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 2-14.
- Wigunadika, W. S, (2022), Peranan Teknologi dalam Mengembangkan Bisnis. Yogyakarta: Percetakan Diandra.
- Thasnim Humida, e. a. (2022). Predicting behavioral intention to use e learning system: A case study in Begum Rokeya University, Rangpur, Bangladesh. *Education and Information Technologie*, 2241-2265.