

**PENGARUH PERSEPSI RISIKO DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN *PAYMENT* LINKAJA
SYARIAH PADA GENERASI Z DI KARESIDENAN MADIUN
DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERATING**

SKRIPSI



Oleh:

Miftakhul Jannah

NIM 401200071

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2024

ABSTRAK

Jannah, Miftakhul. Pengaruh Persepsi Risiko dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan Payment LinkAja Syariah pada Generasi Z di Karesidenan Madiun dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating. *Skripsi*. 2024. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Dr. Hj. Ely Masykuroh, MSI.
Kata Kunci: Minat, Persepsi Risiko, Kepercayaan, dan Religiusitas.

Digital payment hadir sebagai bentuk perkembangan teknologi dibidang keuangan yang semakin diterima dan menjadi pilihan utama masyarakat khususnya generasi Z yang merupakan segmen yang paling potensial dalam penggunaan teknologi. Walaupun penduduk muslim di Indonesia sangat banyak, namun minat menggunakan digital payment berbasis syariah masih rendah. Hal ini dibuktikan dengan jumlah pengguna LinkAja Syariah yang masih terbilang sangat rendah jika dibandingkan dengan digital payment konvensional.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis secara parsial maupun simultan pengaruh persepsi risiko, dan kepercayaan terhadap minat menggunakan *payment* LinkAja Syariah pada generasi Z di Karesidenan Madiun dengan religiusitas sebagai variabel moderating. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Data yang diperoleh kemudian di olah menggunakan aplikasi SPSS 22. Teknik analisis yang digunakan adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, uji model regresi linier sederhana, regresi linier berganda, *moderated regression analysis*, dan uji hipotesis.

Dari hasil penelitian maka dapat disimpulkan secara parsial bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat menggunakan *payment* LinkAja Syariah dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *payment* LinkAja Syariah pada generasi z di Karesidenan Madiun. Berdasarkan uji F bahwa persepsi risiko dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap minat menggunakan *payment* LinkAja Syariah pada generasi z di Karesidenan Madiun. Religiusitas tidak memoderasi persepsi risiko terhadap minat menggunakan *payment* LinkAja Syariah pada generasi z di Karesidenan Madiun. Religiusitas tidak memoderasi kepercayaan terhadap minat menggunakan *payment* LinkAja Syariah pada generasi z di Karesidenan Madiun.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO.	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL SKRIPSI
1.	Miftakhul Jannah	401200071	Ekonomi Syariah	Pengaruh Persepsi Risiko dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan <i>Payment</i> LinkAja Syariah pada Generasi Z di Karesidenan Madiun dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 20 Mei 2024

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Dr. Luhur Prasetivo, M.E.I
NIP 197801122006041002

Menyetujui,

Dr. Ely Masykuroh, S.E., M.SI.
NIP 197202111999032003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Pengaruh Persepsi Risiko dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan *Payment* LinkAja Syariah pada Generasi Z di Karesidenan Madiun dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating

Nama : Miftakhul Jannah

NIM : 401200071

Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

Dewan Penguji:

Ketua Sidang :

Muhtadin Amri, M.S.Ak.

NIP 198907102018011001

Penguji I :

Husna Ni'matul Ulya, M.E.Sy.

NIP 198608082019032023

Penguji II :

Dr. Hj. Ely Masykuroh, MSI.

NIP 197202111999032003

Ponorogo, 4 Juni 2024

Mengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo

Prof. Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.
NIP 197207142000031005

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:


Nama : Miftakhul Jannah
NIM : 401200071
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Risiko dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan *Payment* LinkAja Syariah pada Generasi Z di Karesidenan Madiun dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 4 Juni 2024

Penulis



Miftakhul Jannah

NIM 401200071



PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Miftakhul Jannah

NIM : 401200071

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH PERSEPSI RISIKO DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN *PAYMENT* LINKAJA SYARIAH PADA GENERASI Z DI KARESIDENAN MADIUN DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERATING

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 20 Mei 2024

Pembuat Pernyataan,



Miftakhul Jannah

NIM 401200071



DAFTAR ISI

COVER	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	vi
DAFTAR ISI.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian	12
E. Sistematika Pembahasan	13
BAB II LANDASAN TEORI.....	15
A. Deskripsi Teori	15
B. Kajian Pustaka	27
C. Kerangka Pemikiran.....	36
D. Hipotesis	38
BAB III METODE PENELITIAN.....	42
A. Rancangan Penelitian	42
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	43
C. Lokasi dan Periode Penelitian.....	45
D. Populasi dan Sampel	46
E. Jenis dan Sumber Data	48
F. Metode Pengumpulan Data.....	48
G. Instrumen Penelitian.....	49
H. Validitas dan Reabilitas Instrumen.....	50
I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	51
BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA.....	57

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	57
B. Hasil Pengujian Instrumen.....	58
1. Uji Validitas	58
2. Uji Reliabilitas	60
C. Hasil Pengujian Deskriptif.....	62
1. Deskripsi Data Responden	62
2. Deskripsi Data Penelitian.....	64
D. Hasil Pengujian Hipotesis.....	71
1. Uji Asumsi Klasik.....	71
2. Analisis Regresi Linier Sederhana	75
3. Analisis Regresi Linier Berganda	79
4. Moderated Regression Analysis (MRA).....	82
E. Pembahasan	87
BAB V PENUTUP.....	93
A. Kesimpulan.....	93
B. Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA	96



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini mengalami kemajuan pesat dan telah merambah ke berbagai sektor, termasuk sektor keuangan. Dengan kemajuan teknologi dalam sektor keuangan secara bertahap mengubah industri keuangan menuju era digital.¹ Perkembangan teknologi dalam sistem pembayaran telah menggantikan peranan uang tunai (*currency*) yang dikenal masyarakat sebagai alat pembayaran pada umumnya ke dalam bentuk pembayaran non tunai yang lebih efektif dan efisien.² Era globalisasi telah memperkenalkan beragam teknologi yang menuntut kita untuk beradaptasi demi mengikuti perkembangan dunia yang salah satunya adalah *financial technology*.³

Salah satu jenis fintech yang memiliki perkembangan cukup signifikan adalah *e-wallet* atau yang sering disebut dompet digital. Dompet digital merupakan aplikasi berbasis smartphone yang terhubung dengan server, memungkinkan pengguna untuk menyimpan sejumlah uang secara elektronik. Dengan menggunakan dompet digital, pengguna dapat melakukan berbagai

¹ Hanik Fitriani, "Kontribusi Fintech Dalam Meningkatkan Keuangan Inklusif Pada Pertanian (Studi Analisis Melalui Pendekatan Keuangan Syariah Dengan Situs Peer To Peer Lending Pada Pertanian Di Indonesia)," *El-Barka: Journal of Islamic Economics and Business* 1, no. 1 (2018): 3.

² Nisak dan Indarayani, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Digital Payment di Singaraja," *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 3, no. 1 (2021): 38.

³ Aditya Ashrido Rachmatullah, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Aplikasi Berbasis *Financial Technology* (Study pada Karyawan Universitas Islam Indonesia)," *Skripsi* (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2019): 1.

jenis pembayaran secara fleksibel.⁴ Mulai dari pembelian barang dan jasa, pembayaran tagihan, hingga transfer dana.

Keberadaan *financial technology payment* saat ini menjadi daya tarik bagi masyarakat. *Financial technology payment* berbasis syariah tentunya dibutuhkan untuk mengakomodir kebutuhan masyarakat muslim yang berjumlah 85% dari total populasi di Indonesia.⁵ Hal ini tidak hanya memastikan bahwa transaksi keuangan mereka sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, tetapi juga memberikan rasa aman dan kepercayaan bagi pengguna yang memprioritaskan aspek keagamaan dalam setiap aspek kehidupan mereka, termasuk dalam urusan finansial. Dengan demikian, *financial technology payment* syariah memiliki peran krusial dalam menjembatani modernitas dengan nilai-nilai religius yang dianut oleh mayoritas masyarakat Indonesia.

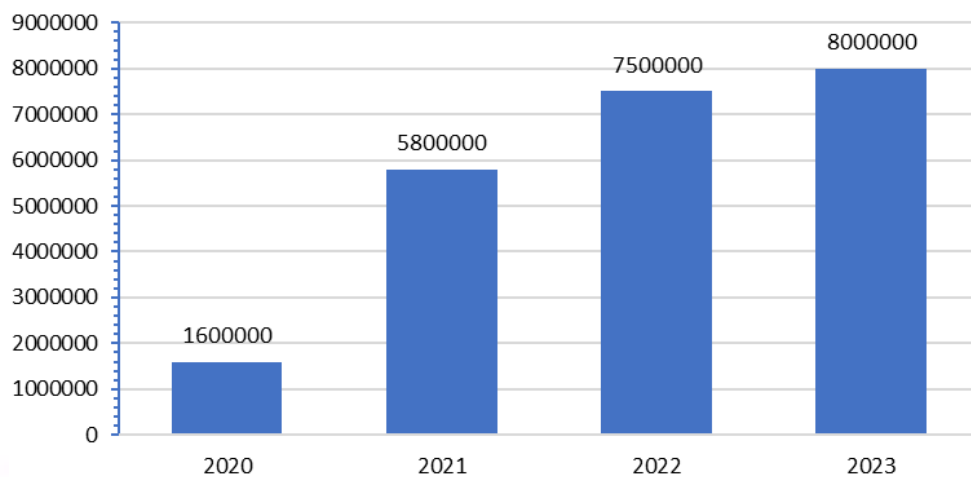
Saat ini yang termasuk *financial technology payment* yang berbasis syariah yaitu LinkAja Syariah. LinkAja Syariah adalah perluasan layanan dari aplikasi LinkAja yang ditujukan bagi masyarakat untuk bertransaksi sesuai dengan prinsip syariah. LinkAja Syariah merupakan layanan uang elektronik yang disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah dan uang elektronik pertama yang tersertifikasi halal oleh DSN MUI sebagaimana diatur dalam Fatwa DSN MUI No. 116/DSN-MUI/IX/2017. Layanan LinkAja Syariah dikelola oleh PT. Fintek Karya Nusantara (Finarya) yang telah terdaftar serta mendapat

⁴ Nada Diva Rizki Rembulan dan Egi Arvian Firmansyah, "Perilaku Konsumen Muslim Generasi-Z dalam Pengadopsian Dompot Digital," *Valid Jurnal Ilmiah* 17, no. 2 (2020): 114.

⁵<https://kneks.go.id/isuutama/12/kebutuhan-digital-payment-syariah-sangat-mendesak>, diakses pada tanggal 13 November 2023.

pengawasan dari Bank Indonesia.⁶

Berdasarkan trend penggunaan Linkaja Syariah, minat menggunakan LinkAja Syariah mengalami kenaikan dari tahun ketahun namun dengan prosentase kenaikan yang masih rendah, hal ini menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap LinkAja Syariah terbilang masih rendah. Dibuktikan pada gambar berikut:



Gambar 1. 1 Data Pengguna LinkAja Syariah Tahun 2020-2023⁷

Pada gambar 1.1 menunjukkan jumlah pengguna LinkAja Syariah, diketahui bahwa Pada tahun 2020, jumlah pengguna LinkAja Syariah tercatat sekitar 1,6 juta. Setahun kemudian, pada 2021, terjadi lonjakan pengguna sebesar 263%, sehingga total pengguna menjadi 5,8 juta. Pada 2022, pertumbuhan jumlah pengguna terus berlanjut dengan peningkatan sebesar 29%, mencapai 7,5 juta pengguna. Di tahun 2023, meskipun masih ada peningkatan, namun pertumbuhannya melambat hanya 7%, sehingga jumlah pengguna tahun 2023 mencapai 8 juta.

⁶ <https://www.linkaja.id>, diakses pada tanggal 13 November 2023.

⁷ <https://www.linkaja.id>, diakses pada tanggal 13 November 2023.

Tabel 1. 1

Data Prosentase Pengguna E-Wallet 2023 Insight Asia⁸

No	E-Wallet	Proporsi Pengguna
1.	Gopay	71%
2.	Ovo	70%
3.	Dana	61%
4.	ShopeePay	60%
5.	LinkAja/LinkAja Syariah	27%

Sumber: Databoks

Dari Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa, ada 5 dompet digital yang mendominasi di Indonesia, yaitu GoPay, OVO, DANA, ShopeePay dan LinkAja. Berdasarkan survey insight asia penggunaan LinkAja masih tergolong rendah apabila dibandingkan dengan e-wallet lainnya, yakni berada pada peringkat lima. Padahal, jumlah masyarakat muslim di Indonesia mencapai 85% dari total populasi.

Generasi Z di Karesidenan Madiun dipilih untuk penelitian ini karena generasi Z adalah generasi digital yang selalu mengikuti perkembangan teknologi informasi dan berbagai aplikasi terbaru. Kehadiran teknologi keuangan tentunya memudahkan generasi ini dalam mempelajari dan menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari.⁹ Generasi Z adalah segmen pasar yang sangat potensial dalam memanfaatkan teknologi, termasuk penggunaan *digital payment*.

⁸ <https://databoks.katadata.co.id/>, diakses pada tanggal 13 November 2023.

⁹ Wida Arindya Sari, Fiorintari Fiorintari, dan Qisthi Ardhi, "Persepsi Generasi-Z dalam Penggunaan Fintech Payment," *Jurnal Eksos* 19, no. 1 (2023): 19.

Konsumen memiliki karakteristik terhadap sesuatu dalam menentukan minat menggunakan produk/layanan. Minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap suatu gairah, keinginan suatu objek tertentu.¹⁰ Pada dasarnya perilaku konsumen terhadap suatu minat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Kotler dan Amstrong faktor yang mempengaruhi minat mencakup faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi.¹¹

Faktor budaya sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan minat pembelian. Budaya (*culture*) adalah faktor paling mendasar yang mempengaruhi keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari beberapa sub budaya yang meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.¹² Religiusitas merupakan tingkat keterikatan individu terhadap agamanya. Apabila individu menghayati dan menginternalisasikan ajaran agamanya, maka ajaran agama akan berpengaruh dalam segala tindakan dan pandangan hidupnya.¹³ Berdasarkan hasil wawancara dengan Haliza generasi Z di Kabupaten Madiun yang merupakan lulusan pondok pesantren yang erat kaitannya dengan budaya keagamaan, namun ia mengatakan bahwa saat ini ia sudah menggunakan payment ShopeePay dan tidak berminat untuk beralih menggunakan LinkAja Syariah. Hal ini didasari karena ia sudah

¹⁰ <https://kbbi.web.id/minat> diakses pada 15 Januari 2024.

¹¹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2008), 159.

¹² Kotler dan Amstrong, 159.

¹³ Fadhilatul Hasanah, "Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah," *Jurnal Akuntansi dan Bisnis* 4, no. 1 (2019): 488.

menggunakan payment ShopeePay dalam waktu lama yang hanya ia gunakan saat akan berbelanja online.¹⁴

Selain faktor budaya faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran sosial mempengaruhi perilaku konsumen. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dengan anggota keluarga menjadi kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.¹⁵ Berdasarkan wawancara dengan Erika generasi Z di Kabupaten Pacitan mengatakan bahwa saat ini keluarga maupun teman-teman dekatnya tidak ada yang menggunakan layanan berbasis syariah dan ia juga tidak berminat menggunakan payment LinkAja Syariah.¹⁶

Faktor pribadi juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan minat, karakteristik pribadi ini meliputi usia, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.¹⁷ Berdasarkan wawancara dengan Alfina generasi Z di Kabupaten Madiun mengatakan bahwa saat ini ia belum berminat menggunakan payment LinkAja Syariah karena ia masih mahasiswa dan belum bekerja sehingga belum memiliki penghasilan tetap untuk mengisi saldo dan melakukan transaksi *digital payment*.¹⁸

Selanjutnya perilaku konsumen dalam menentukan minat dipengaruhi oleh faktor psikologis utama yaitu motivasi, pembelajaran, persepsi dan keyakinan atau kepercayaan.¹⁹ Berdasarkan wawancara dengan Nani generasi

¹⁴ Haliza Ayu Fatmawati, *Wawancara*, 7 Februari 2024.

¹⁵ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 163.

¹⁶ Erika Fitrandawati, *Wawancara*, 16 Maret 2024.

¹⁷ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 169.

¹⁸ Alfina Nur Kholifatul Hasanah, *Wawancara*, 16 Maret 2024.

¹⁹ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 172.

Z di Kabupaten Ngawi, mengatakan bahwa ia kurang mengetahui tentang berbagai jenis transaksi yang tersedia melalui platform LinkAja Syariah. Ia mengakui bahwa belum pernah mendapatkan informasi yang cukup mengenai fitur-fitur dan manfaat yang ditawarkan oleh LinkAja Syariah, sehingga membuatnya ragu untuk mencoba layanan tersebut. Selain itu, Nani juga menyampaikan bahwa saat ini ia tidak merasakan adanya kebutuhan yang mendesak untuk menggunakan layanan pembayaran digital seperti LinkAja Syariah. Menurutnya metode pembayaran yang ia gunakan saat ini sudah cukup memenuhi kebutuhannya sehari-hari, dan ia belum melihat alasan yang kuat untuk beralih ke platform baru. Dengan demikian, kurangnya pengetahuan dan motivasi membuat Nani belum memiliki minat untuk memanfaatkan pembayaran melalui LinkAja Syariah.²⁰

Dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada realistik, karena persepsi konsumen mempengaruhi perilaku aktual konsumen, Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti.²¹ Berdasarkan wawancara dengan Rindy generasi Z di Kabupaten Madiun ia mengatakan bahwa linkaja syariah memiliki risiko yang lebih rendah karena linkaja syariah adalah uang elektronik yang digunakan untuk bertransaksi yang sudah sesuai dengan ketentuan syariat dan pasti terjamin keamanannya, namun ia kurang tertarik untuk menggunakan LinkAja Syariah, karena sudah nyaman dengan sistem

²⁰ Nani Asyafi'iyah, *Wawancara*, 16 Maret 2024.

²¹ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 174.

pembayaran yang digunakan saat ini, kebiasaan dan preferensi yang sudah terbentuk membuatnya enggan untuk mencoba hal baru, meskipun layanan tersebut menawarkan keamanan dan manfaat tambahan.²² Berdasarkan pernyataan tersebut bertolak belakang dengan teori yang menyatakan dengan persepsi risiko yang rendah maka minat penggunaan akan meningkat.

Ketika melakukan aktivitas ekonomi, individu juga memperhitungkan kepercayaan dalam penggunaan layanan. Kepercayaan adalah keyakinan seseorang yang mendorong kemungkinan untuk secara sukarela menjadi pengguna setelah menilai karakteristik layanan yang disediakan. Apabila produk layanan tersebut mampu memberikan kepercayaan dalam penggunaannya, konsumen cenderung akan terus menggunakannya dan menganggapnya sebagai kebutuhan.²³ Berdasarkan wawancara dengan Intan generasi Z di kabupaten Ponorogo ia mengaku memiliki rasa kepercayaan bahwa layanan *payment* LinkAja Syariah memiliki kualitas yang baik, terutama karena layanan ini beroperasi berdasarkan prinsip syariah dan terhindar dari riba, namun ia masih memilih untuk melakukan perencanaan keuangan dan menyimpan uang secara konvensional, tanpa tertarik untuk beralih ke layanan pembayaran yang berbasis syariah.²⁴ Berdasarkan pernyataan tersebut bertolak belakang dengan teori yang menyatakan dengan kepercayaan yang tinggi maka minat penggunaan akan meningkat.

²² Rindy Ayu Widyaningrum, *Wawancara*, 7 Februari 2024.

²³ Risha Wardana, "Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Financial Technology (Fintech) Payment pada Generasi Milenial di Kabupaten Ponorogo" (Skripsi, Ponorogo, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2023), 6.

²⁴ Intan Kartika Sari, *Wawancara*, 7 Februari 2024.

Sehingga dalam penelitian ini untuk teori Kotler yang akan diuji yaitu faktor budaya yang diwakili variabel religiusitas dan faktor psikologi yang diwakili variabel persepsi risiko dan keyakinan atau kepercayaan. Sedangkan faktor sosial dan faktor pribadi tidak diuji dalam penelitian karena sejalan dengan teori.

Pengaruh variabel persepsi risiko terhadap minat sudah pernah diteliti sebelumnya. Berdasarkan penelitian Setia Ningsih menunjukkan bahwa variabel persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat.²⁵ Hasil penelitian Oktaviani Amallia menunjukkan bahwa variabel persepsi risiko memiliki pengaruh positif atau searah dengan minat.²⁶

Pengaruh variabel kepercayaan terhadap minat sudah pernah diteliti sebelumnya. Berdasarkan penelitian Mala Kresisiana Utami menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat.²⁷ Hasil penelitian Risha Wardana menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat.²⁸

Pengaruh variabel religiusitas terhadap minat sudah pernah diteliti sebelumnya. Namun, hasilnya masih menunjukkan adanya perbedaan. Hasil

²⁵ Setia Ningsih, "Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko Terhadap Minat dalam Menggunakan Layanan Mobile Banking di Bank Syariah pada Generasi Milenial (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2018-2020)" (Skripsi, Semarang, Universitas Islam Negeri Walisongo, 2021).

²⁶ Oktaviani Amallia, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital pada Generasi Z di Purbalingga pada Aplikasi Dana" (Skripsi, Purwokerto, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, 2023).

²⁷ Mala Kresisiana Utami, "Pengaruh Kepercayaan, Kegunaan, Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Mobile Payment Linkaja dengan Kemudahan Sebagai Variabel Mediasi: Studi pada Mahasiswa di Yogyakarta," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 9, no. 2 (2021).

²⁸ Wardana, "Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Financial Technology (Fintech) Payment pada Generasi Milenial di Kabupaten Ponorogo."

penelitian yang dilakukan oleh Erni Suprianti dan Ajeng Wahyuni menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat.²⁹ Sedangkan dalam penelitian Melly Fatikah menunjukkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat.³⁰

Dari penjelasan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Risiko dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan *Payment* Linkaja Syariah pada Generasi Z di Karesidenan Madiun dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah yang akan dianalisis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap minat menggunakan *payment* LinkAja syariah pada generasi Z di karesidenan Madiun?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan *payment* LinkAja syariah pada generasi Z di karesidenan Madiun?
3. Apakah persepsi risiko dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan *payment* LinkAja syariah pada generasi Z di karesidenan Madiun?

²⁹ Erni Suprianti dan Ajeng Wahyuni, “Pengaruh Literasi Keuangan, Religiusitas, dan Pengetahuan Tentang Ekonomi Syariah Alumni Pesantren terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah (Studi Kasus pada Alumni Pondok Pesantren Wali Songo Ngabar),” *Falahiya : Research Journal of Islamic Banking and Finance* 2, no. 2 (2023).

³⁰ Melly Fatikah, “Pengaruh Kegunaan, Kemudahan, Sikap, dan Religiusitas Terhadap Minat Penggunaan Layanan E-money pada Aplikasi Ovo (Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)” (Skripsi, Yogyakarta, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021).

4. Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap minat menggunakan *payment* LinkAja syariah pada generasi Z di karesidenan Madiun dengan dimoderasi oleh religiusitas?
5. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan *payment* LinkAja syariah pada generasi Z di karesidenan Madiun dengan dimoderasi oleh religiusitas?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh persepsi risiko terhadap minat menggunakan *payment* LinkAja syariah pada generasi Z di karesidenan Madiun.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat menggunakan *payment* LinkAja syariah pada generasi Z di karesidenan Madiun.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi risiko dan kepercayaan terhadap minat menggunakan *payment* LinkAja syariah pada generasi Z di karesidenan Madiun.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi risiko terhadap minat menggunakan *payment* LinkAja syariah pada generasi Z di karesidenan Madiun yang dimoderasi religiusitas.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat menggunakan *payment* LinkAja syariah pada generasi Z di karesidenan

Madiun yang dimoderasi religiusitas.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori tentang perilaku konsumen dalam konteks layanan keuangan digital, khususnya dalam penggunaan aplikasi *payment* syariah seperti LinkAja Syariah dan menambah wawasan tentang karakteristik dan preferensi generasi Z dalam adopsi teknologi keuangan syariah.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini, peneliti akan mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang teori-teori terkait persepsi risiko, kepercayaan, religiusitas, dan minat menggunakan dalam konteks *fintech payment* syariah.

b. Bagi IAIN Ponorogo

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi yang melengkapi koleksi di perpustakaan IAIN Ponorogo dan meningkatkan reputasi IAIN Ponorogo sebagai institusi yang aktif dalam riset akademik dan berkontribusi pada perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang keuangan syariah dan perilaku konsumen.

c. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan pembaca tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan layanan fintech

syariah khususnya *payment* LinkAja Syariah dan bagi pembaca yang juga merupakan peneliti atau mahasiswa, hasil penelitian ini bisa menjadi referensi dan inspirasi untuk penelitian lanjutan.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk membantu memahami alur penelitian, metodologi yang digunakan, serta hasil dan kesimpulan yang diperoleh. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi ini:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memaparkan mengenai gambaran umum untuk membentuk konteks berfikir secara umum mengenai penelitian yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini memaparkan teori yang relevan dengan penelitian untuk memperkuat landasan dalam melakukan penelitian meliputi penjabaran dasar teori yang digunakan dalam penelitian seperti: teori minat, persepsi risiko, kepercayaan, teori dan religiusitas. Selain itu, diuraikan studi penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memaparkan mengenai bentuk metode penelitian yang digunakan oleh peneliti. Meliputi rancangan penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, lokasi penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, instrumen

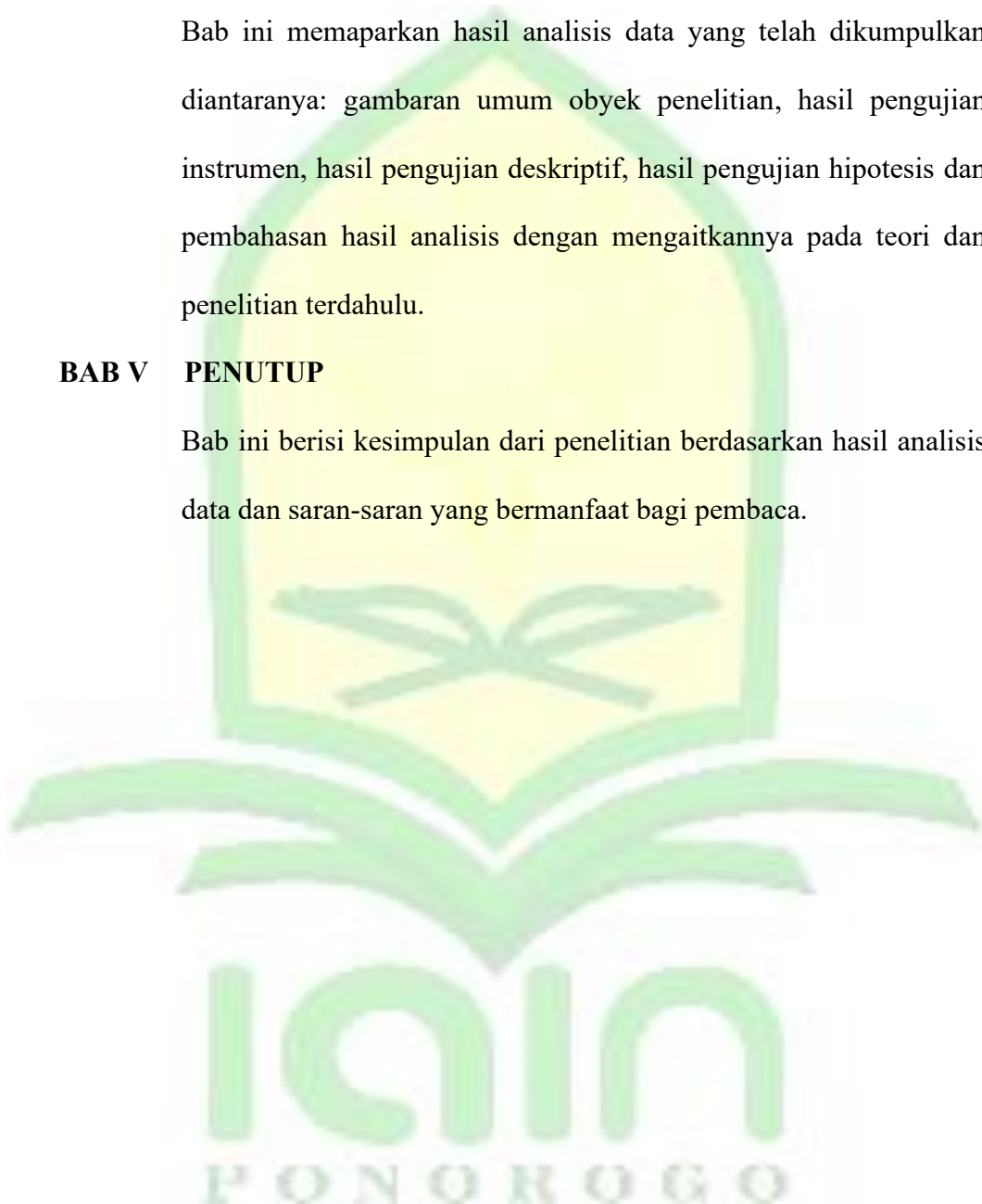
penelitian, validitas dan realibilitas instrumen, serta teknik pengolahan dan analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan hasil analisis data yang telah dikumpulkan diantaranya: gambaran umum obyek penelitian, hasil pengujian instrumen, hasil pengujian deskriptif, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan hasil analisis dengan mengaitkannya pada teori dan penelitian terdahulu.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian berdasarkan hasil analisis data dan saran-saran yang bermanfaat bagi pembaca.



BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Minat

a. Pengertian minat

Minat menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap suatu gairah, keinginan suatu objek tertentu.¹ Menurut Jogiyanto minat merupakan suatu keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Seseorang akan melakukan suatu perilaku jika muncul keinginan atau minat untuk melakukannya.² Menurut Simamora minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.³

Minat penggunaan merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi dimana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan.⁴ Kemudian menurut Mahardika minat penggunaan adalah suatu dorongan setelah melihat, mengamati, membandingkan dan

¹ KBBI, <https://kbbi.web.id/minat> diakses pada 15 Januari 2024.

² Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan* (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), 29.

³ Simamora, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Rajawali Press, 2002), 131.

⁴ Sri Sukmawati dan Pramono, *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa* (Jakarta: Intidayu Press, 2012).

mempertimbangkan dengan kebutuhan yang ingin dimiliki dalam penggunaan sesuatu. Ketika seseorang mengamati atas sesuatu yang akan bermanfaat, maka timbul sikap menjadi berminat sehingga hal ini memotivasi menjadi dorongan seseorang untuk menggunakan suatu produk tertentu.⁵

Dari pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Minat adalah suatu bentuk ketertarikan yang mendalam terhadap sesuatu, yang mendorong seseorang untuk memusatkan perhatian, energi, dan waktu untuk menggunakan suatu produk atau teknologi, yang didasari oleh ketertarikan pribadi tanpa keterpaksaan dari pihak lain.

b. Indikator minat

Menurut Jogiyanto minat menggunakan dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:⁶

1) Keinginan untuk menggunakan

Ketertarikan terhadap sistem informasi sehingga muncul rasa penasaran dan rasa ingin menggunakan produk uang elektronik

2) Selalu mencoba menggunakan

Usaha yang dilakukan untuk terus menggunakan uang elektronik

3) Berlanjut di masa yang akan datang

Suatu keterbiasaan, dan kenyamanan dalam penggunaan uang

⁵ Maulida Swara Mahardika, Achmad Fauzi, dan Mardi, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Penggunaan *Financial Technology* (Fintech) Payment Linkaja Syariah," *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance* 1, no. 3 (2021), 234–235.

⁶ Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan*, 77.

elektronik sehingga merasa ingin terus menggunakan lebih lama lagi.

c. Faktor-faktor minat

Menurut Kotler dan Amstrong, perilaku konsumen terhadap suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu meliputi:⁷

1) Faktor budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Budaya (*culture*) adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya yang meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

2) Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Peran seseorang meliputi kegiatan-kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada di sekitar mereka. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Dan membuat masyarakat memiliki nilai status tersendiri dilingkungannya. Status bisa disebut juga sebagai kedudukan.

⁷ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 159–176.

3) Faktor pribadi

Faktor pribadi memiliki beberapa karakteristik seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidup mereka. Selera terhadap makanan, pakaian, dan rekreasi seringkali berhubungan dengan usia. Siklus hidup seseorang terbagi menjadi dua tahap. Pertama, siklus hidup keluarga tradisional meliputi orang-orang muda lajang, pasangan muda dengan anak, dan orang dewasa yang lebih tua tanpa anak yang tinggal dengannya. Kedua, siklus hidup non-tradisional seperti pasangan tidak menikah, pasangan yang menikah dalam usia lanjut, pasangan tanpa anak, orang tua tunggal, dan lain-lain serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Situasi ekonomi seseorang mempengaruhi pilihan produknya. Seseorang akan membeli suatu produk sesuai dengan keadaan keuangan yang mereka punya. Gaya hidup (*lifestyle*) lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah.⁸

4) Faktor psikologis

Pada faktor psikologi, hal yang dapat mempengaruhi minat

⁸ Ibid., 169-171.

meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan. Motivasi merupakan dorongan yang muncul dari dalam diri atau dari luar diri (lingkungan) yang menjadi faktor penggerak ke arah tujuan yang ingin dicapai. Persepsi (*perception*) adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Keyakinan sikap merupakan kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya terhadap sesuatu sehingga didapati keputusan yang terbaik.⁹

Dalam penelitian ini untuk teori Kotler yang akan diuji yaitu faktor budaya yang diwakili variabel religiusitas dan faktor psikologi yang diwakili variabel persepsi risiko dan keyakinan atau kepercayaan. Selanjutnya, untuk lebih memperjelas faktor-faktor tersebut maka akan dibahas pada poin berikutnya.

2. Persepsi risiko

a. Pengertian persepsi risiko

Menurut Kotler dan Keller persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.¹⁰ Risiko dapat ditafsirkan sebagai bentuk keadaan ketidakpastian

⁹ Ibid., 172-176.

¹⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13 ed., 1 (Jakarta: Erlangga, 2009), 179.

tentang suatu keadaan yang akan terjadi nantinya dengan keputusan yang diambil berdasarkan berbagai pertimbangan pada saat ini. Menurut Featherman dan Pavlou Persepsi risiko merupakan suatu persepsi-persepsi tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dari menggunakan produk atau layanan.¹¹

Menurut Amallia persepsi risiko dapat diartikan sebagai kemungkinan timbulnya kerugian yang dirasakan oleh calon konsumen dalam usahanya untuk memperoleh sesuatu yang diinginkan melalui penggunaan dompet digital. Apabila sebuah produk kian berisiko maka konsumen cenderung tidak memiliki minat untuk memanfaatkan produk tersebut. Akan tetapi apabila sebuah produk memiliki risiko yang kecil, besar kemungkinannya konsumen untuk memilih untuk menggunakan produk tersebut.¹²

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa Persepsi risiko adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih terkait ketidakpastian dan konsekuensi negatif yang mungkin timbul dari penggunaan produk atau layanan. Persepsi ini mencakup pemahaman tentang potensi kerugian atau hasil yang tidak diinginkan yang mungkin terjadi akibat dari menggunakan produk atau layanan.

b. Indikator persepsi risiko

Indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi risiko

¹¹ Pavlou Featherman, "Predicting E-Service Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective. Eighth Americas Conference on Information Systems," 2002, 1035.

¹² Amallia, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Dompet Digital pada Generasi Z di Purbalingga pada Aplikasi DANA," 12.

pada penelitian ini diantaranya yaitu:

1) Adanya risiko tertentu.

Mengetahui informasi-informasi terkait risiko atau kerugian yang akan didapat saat menggunakan produk atau layanan.

2) Mengalami kerugian.

Kesalahan-kesalahan yang mungkin terjadi pada saat menggunakan produk atau layanan yang dapat merugikan pengguna.

3) Pemikiran bahwa berisiko.

Berpikir tentang kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi sebagai suatu konsekuensi negatif dari penggunaan sebuah produk atau layanan.¹³

c. Jenis-jenis risiko

Adapun jenis-jenis risiko diantaranya yaitu:

1) Risiko keuangan (*Financial Risk*) Risiko yang berkaitan dengan kekhawatiran akan menghadapi kesulitan dalam hal dana.

2) Risiko sosial (*Sosial Risk*) Risiko ini terkait dengan dampak negative yang datang dari lingkungannya apabila ia membeli dan mengkonsumsi barang tersebut.

3) Risiko fungsional (*Performance Risk*) Risiko tentang fungsi berkaitan dengan dampak negative yang akan timbul apabila konsumen mengetahui dan memahami banyak produk yang akan dibeli tersebut

¹³ Paul A. Pavlou, "Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with The Technology Acceptance Model" *International Journal of Electronic Commerce* 7, no. 3 (2003): 77.

mengandung sejumlah keburukan apabila dibeli dan dikonsumsi.

- 4) Risiko waktu (*Time Risk*) Risiko bahwa akan menghabiskan banyak waktu.
- 5) Risiko fisik (*Physical Risk*) Risiko ini terkait dengan kekhawatiran konsumen bahwa suatu produk dapat menyebabkan suatu bahaya fisik tertentu.
- 6) Risiko psikologis (*Psychological Risk*) Risiko ini terkait dengan terjadinya dampak negative akan melekat pada dirinya apabila ia membeli dan mengkonsumsi barang tersebut.

3. Kepercayaan

a. Pengertian kepercayaan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kepercayaan adalah sebuah harapan, juga keyakinan seseorang akan sebuah kejujuran, kebaikan, dan lain sebagainya dari orang lain.¹⁴ Menurut Kotler dan Amstrong keyakinan atau kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu.¹⁵ Menurut Sumarwan kepercayaan konsumen adalah pemahaman konsumen terhadap suatu objek, atributnya, dan manfaatnya.¹⁶

Menurut Wardana kepercayaan muncul akibat keyakinan bahwa pihak lain akan berperilaku sesuai dengan etika sosial dan terdapat

¹⁴ KBBI, "KBBI Daring" <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/kepercayaan>, diakses pada 21 Maret 2024.

¹⁵ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 176.

¹⁶ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam pemasaran* (Bogor: Ghalia Indah, 2011), 165.

keyakinan bahwa pihak yang dipercaya akan memenuhi komitmen.¹⁷ Kepercayaan pelanggan adalah faktor pertama yang dipertimbangkan ketika membeli produk atau menggunakan jasa yang diinginkan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa sebelum produk atau jasa digunakan konsumen, perusahaan harus dapat memperoleh kepercayaan terhadap apa yang mereka tawarkan.¹⁸

Berdasarkan pengertian tersebut maka kepercayaan adalah keyakinan atau harapan yang dimiliki oleh individu atau konsumen terhadap kejujuran atau komitmen suatu penyedia produk atau layanan, yang didasarkan pada pemahaman dan penilaian terhadap atribut dan manfaat dari suatu produk atau layanan tersebut.

b. Indikator kepercayaan

Indikator kepercayaan menurut Chuang sebagai berikut:¹⁹

1) Keyakinan pada layanan

Dimensi ini berkaitan dengan kepercayaan seorang individu terhadap layanan teknologi yang disediakan oleh sebuah perusahaan layanan teknologi informasi. Jika seorang individu percaya pada perusahaan layanan teknologi informasi yang menyediakan layanan tersebut maka keyakinan individu dalam menggunakan layanan

¹⁷ Wardana, "Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Financial Technology (Fintech) Payment pada Generasi Milenial di Kabupaten Ponorogo," 35.

¹⁸ Nurul Khoir Istiqomah dan Maulida Nurhidayati, "Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen pada Rumah Loundry di Desa Biting Badegan Ponorogo," *Jurnal Ekonomi Syariah* 2, no. 1 (2023): 13.

¹⁹ Chuang, "The Adoption of Fintech Service: Tam Perspective," *International Journal of Management And Administrative Science* 3 (2016): 33.

teknologi informasi tersebut menjadi semakin besar.

2) Persepsi kualitas layanan

Dimensi ini berkaitan dengan kepercayaan seorang individu terhadap kualitas sebuah layanan teknologi. Sebuah layanan teknologi informasi menyediakan kualitas pengoperasian layanan yang berbeda. Jika seorang individu merasa terpenuhi atas kualitas transaksi sebuah layanan teknologi informasi maka kepercayaan seorang individu dalam menggunakan layanan teknologi informasi tersebut menjadi semakin besar.

3) Persepsi keamanan layanan

Dimensi ini berkaitan dengan kepercayaan seorang individu terhadap keamanan sebuah layanan teknologi. Keamanan sebuah layanan teknologi informasi dapat dilihat pada kerahasiaan data dan kegiatan yang berlangsung selama mengoperasikan layanan tersebut. Jika seorang individu merasa terpenuhi atas keamanan transaksi sebuah layanan teknologi informasi maka kepercayaan seorang individu dalam menggunakan layanan teknologi informasi tersebut menjadi semakin besar.²⁰

4. Religiusitas

a. Pengertian religiusitas

Menurut Jalaludin religiusitas adalah keseluruhan dari fungsi jiwa individu mencakup keyakinan, perasaan, dan perilaku yang diarahkan

²⁰ Ibid.

secara sadar dan sungguh-sungguh pada ajaran agamanya.²¹ Religiusitas diartikan sebagai seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa pelaksana ibadah dan kaidah dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya.²²

Dengan demikian, religiusitas dapat diartikan sebagai bentuk nilai-nilai ajaran agama dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk berperilaku sesuai kadar ketaatannya terhadap ajaran agama tersebut.

b. Indikator religiusitas

Adapun indikator religiusitas adalah sebagai berikut:²³

1) Keyakinan atau ideologis

Dimensi ini berisi pengharapan-pengharapan dimana orang yang religius berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu dan mengakui kebenaran doktrin tersebut. secara terminologi disamakan dengan keimanan, yang menunjukkan pada seberapa tingkat keyakinan seseorang terhadap kebenaran ajaran agamanya.

2) Praktik ibadah atau ritualistik

Dimensi praktik ibadah adalah tingkatan sejauh mana seseorang mengerjakan kewajiban-kewajiban dalam agamanya. Wujud dari dimensi ini adalah perilaku masyarakat tertentu dalam menjalankan ibadah yang berkaitan dengan agama. Dimensi praktek dalam agama Islam dapat dilakukan dengan menjalankan ibadah

²¹ Jalaluddin, *Psikologi Agama* (Jakarta: Rajawali Pers, 2004), 247.

²² Fuad Nashori dan Rachmy Diana, *Mengembangkan Kreativitas dalam Perspektif Psikologi Islam* (Yogyakarta: Menara Kudus, 2002), 71.

²³ Jalaluddin, *Psikologi Agama*, 248.

shalat, puasa, zakat, haji ataupun praktek muamalah lainnya.

3) Pengalaman atau eksperinsial

Dimensi ini mengacu indentifikasi akibat-akibat keyakinan keagamaan, praktik, pengalaman, dan pengetahuan seseorang dari hari kehari yang menunjukkan seberapa patuh tingkat ketaatan seorang muslim dalam mengerjakan kegiatan keagamaan yang dianjurkan dan pada agamanya.

4) Pengetahuan agama atau intelektual

Dimensi pengetahuan agama adalah dimensi yang menerangkan seberapa jauh seseorang mengetahui tentang ajaran-ajaran agamanya, terutama yang ada di dalam kitab suci maupun yang lainnya.

5) Konsekuensi atau pengamalan

Dimensi konsekuensi adalah dimensi yang mengukur sejauh mana perilaku seseorang dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya dalam kehidupan sosial, misalnya apakah ia menolong orang yang kesulitan, mendermakan hartanya, dan sebagainya.

B. Kajian Pustaka

Tabel 2. 1
Studi Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama, Tahun	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital pada Generasi Z di Purbalingga pada Aplikasi DANA, Oktaviani Amallia, 2023. ²⁴	Persamaan menggunakan variabel x persepsi risiko, dan y minat Menggunakan metode penelitian kuantitatif	Perbedaan penelitian ini menggunakan variabel x persepsi kemudahan Menggunakan objek penelitian yang berbeda	Secara parsial maupun simultan variabel persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi risiko memiliki pengaruh positif atau searah dengan minat menggunakan dompet digital DANA pada generasi z di Purbalingga.
2	Intensi Masyarakat dalam Menggunakan Layanan Syariah LinkAja di Tangerang Selatan, David Manssiont, 2022. ²⁵	Menggunakan variabel x persepsi risiko, religiusitas, variabel y intensi (minat), dan objek linkaja syariah	Perbedaan penelitian ini menggunakan variabel x <i>perceived usefulness</i> , <i>perceived ease of use</i> , <i>perceived trust</i>	Secara parsial variabel <i>perceived usefulness</i> , <i>perceived ease of use</i> , <i>perceived trust</i> , dan religiusitas berpengaruh

²⁴ Amallia, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital pada Generasi Z di Purbalingga pada Aplikasi DANA."

²⁵ Manssiont, "Intensi Masyarakat dalam Menggunakan Layanan Syariah LinkAja di Tangerang Selatan."

		Menggunakan metode kuantitatif	Menggunakan lokasi penelitian yang berbeda.	positif dan signifikan. Sedangkan variabel <i>perceived risk</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi. Secara simultan semua variabel berpengaruh terhadap intensi menggunakan layanan syariah linkaja.
3	Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, dan Literasi Keuangan terhadap Minat Penggunaan LinkAja, Veronica dan Nuryasman, 2022. ²⁶	Persamaan menggunakan variabel x persepsi risiko dan variabel y minat Menggunakan metode kuantitatif	Menggunakan variabel x yaitu persepsi kemudahan dan literasi keuangan Objek penelitian dan lokasi penelitian berbeda	Secara parsial persepsi risiko dan literasi keuangan berpengaruh terhadap minat penggunaan, sedangkan persepsi kemudahan tidak mempengaruhi minat penggunaan LinkAja.
4	Pengaruh Kemudahan	Persamaan menggunakan	Perbedaan pada	Secara parsial kemudahan

²⁶ Veronica dan Nuryasman, "Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Penggunaan Linkaja," *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan* 4, no. 2 (2022).

	Penggunaan, Keamanan dan Persepsi Risiko terhadap Minat Penggunaan <i>Financial Technology (Fintech) Payment</i> Linkaja Syariah, Maulida Swara Mahardika dkk., 2021. ²⁷	variabel x persepsi risiko dan variabel y minat Menggunakan objek linkaja syariah Menggunakan metode kuantitatif	penelitian tersebut menggunakan variabel x kemudahan penggunaan dan keamanan Lokasi penelitian yang berbeda	penggunaan, keamanan, dan persepsi risiko mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan <i>fintech payment</i> LinkAja Syariah.
5	Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko terhadap Minat dalam Menggunakan Layanan Mobile Banking di Bank Syariah pada Generasi Milenial (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2018-2020), Setia Ningsih, 2021. ²⁸	Persamaan menggunakan variabel x persepsi risiko dan y minat Menggunakan metode kuantitatif	Perbedaan pada penelitian tersebut menggunakan variabel x persepsi manfaat Lokasi dan objek penelitian yang berbeda	Persepsi kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat, sedangkan Persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat menggunakan mobile banking di bank syariah pada generasi milenial.
6	Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan	Persamaan menggunakan variabel x	Perbedaan pada penelitian	Secara parsial variabel kepercayaan

²⁷Maulida, Fauzi, dan Mardi, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Penggunaan Financial Technology (Fintech) Payment Linkaja Syariah."

²⁸Ningsih, "Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko Terhadap Minat dalam Menggunakan Layanan Mobile Banking di Bank Syariah pada Generasi Milenial (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2018-2020)."

	Penggunaan terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan <i>Financial Technology (Fintech)</i> di Desa Karang Baru Kabupaten Banyuasin, Sinta Bella, Saprida, dan Bagus Setiawan, 2023. ²⁹	kepercayaan dan variabel y minat Menggunakan metode kuantitatif	tersebut menggunakan variabel x kemudahan Objek dan lokasi penelitian yang berbeda	berpengaruh secara signifikan terhadap minat, variabel kemudahan penggunaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat. Secara simultan variabel kepercayaan, kemudahan penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat
7	Analisis Faktor Kegunaan, Kepercayaan, dan Resiko terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking pada Generasi Mileneal (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera	Persamaan menggunakan variabel x kepercayaan variabel y minat Menggunakan metode kuantitatif	Perbedaan pada penelitian tersebut menggunakan variabel x kegunaan dan resiko Objek dan lokasi penelitian yang berbeda	Secara parsial maupun simultan variabel kegunaan, kepercayaan, dan risiko berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan mobile banking.

²⁹ Sinta Bella, Saprida Saprida, dan Bagus Setiawan, "Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Financial Technology (Fintech) di Desa Karang Baru Kabupaten Banyuasin," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA)* 3, no. 1 (2023).

	Utara), Rahmadi Ahmad, 2021. ³⁰			
8	Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Kemudahan, dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan <i>Financial Technology (Fintech) Payment</i> pada Generasi Milenial di Kabupaten Ponorogo, Risha Wardana, 2023. ³¹	Persamaan menggunakan variabel x kepercayaan variabel y minat Menggunakan metode kuantitatif	Perbedaan pada penelitian tersebut menggunakan variabel x literasi keuangan dan persepsi kemudahan Objek dan lokasi penelitian yang berbeda	Secara parsial variabel literasi keuangan, persepsi kemudahan, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan. Dan secara simultan literasi keuangan, persepsi kemudahan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan sebesar 57%, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian.

³⁰ Rahmadi Ahmad, "Analisis Faktor Kegunaan, Kepercayaan, dan Resiko Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking pada Generasi Mileneal (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara)" (Skripsi, Medan, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2021).

³¹ Wardana, "Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan *Financial Technology (Fintech) Payment* pada Generasi Milenial di Kabupaten Ponorogo."

9	Pengaruh Kepercayaan, Kegunaan, Keamanan terhadap Minat Menggunakan <i>Mobile Payment</i> Linkaja dengan Kemudahan sebagai Variabel Mediasi: Studi pada Mahasiswa di Yogyakarta, Mala Kresisiana Utami, 2021. ³²	Persamaan menggunakan variabel x kepercayaan dan variabel y minat Menggunakan metode kuantitatif	Perbedaan pada penelitian tersebut menggunakan variabel x kegunaan dan keamanan, variabel z kemudahan Objek dan lokasi penelitian yang berbeda	Variabel kepercayaan, kegunaan, keamanan, dan kemudahan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan. Variabel kepercayaan, kegunaan, dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan melalui kemudahan.
10	Analisis Resiko, Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Minat Konsumen Menggunakan Jasa Pinjaman Online <i>Peer-To-Peer Lending</i> (Studi pada Masyarakat Kota Padangsidempuan) Asyuni Faizah Fitri Sati, 2022. ³³	Persamaan menggunakan variabel x kepercayaan dan y minat Menggunakan metode kuantitatif	Perbedaan pada penelitian tersebut menggunakan variabel x resiko dan kemudahan Objek dan lokasi penelitian yang berbeda	Secara parsial resiko dan kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat sedangkan kepercayaan berpengaruh terhadap minat konsumen Secara simultan resiko,

³² Utami, "Pengaruh Kepercayaan, Kegunaan, Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Mobile Payment Linkaja dengan Kemudahan Sebagai Variabel Mediasi: Studi pada Mahasiswa di Yogyakarta."

³³ Asyuni Faizah Fitri Sati, "Analisis Resiko, Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Jasa Pinjaman Online Peer-To-PeerLending (Studi Pada

				kepercayaan dan kemudahan berpengaruh terhadap minat
11	Pengaruh Kegunaan, Kemudahan, Sikap, dan Religiusitas terhadap Minat Penggunaan Layanan E-money pada Aplikasi OVO (Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta), Melly Fatikah, 2021. ³⁴	Persamaan menggunakan variabel religiusitas, variabel y minat penggunaan Menggunakan metode kuantitatif	Perbedaan pada penelitian tersebut menggunakan variabel x kegunaan, kemudahan, dan sikap Lokasi penelitian yang berbeda	Secara parsial variabel kegunaan dan religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat. Variabel kemudahan dan sikap berpengaruh terhadap minat. Secara simultan variabel kegunaan, kemudahan, sikap, dan religiusitas berpengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi ovo.
12	Pengaruh Religiusitas, Faktor Sosial Ekonomi, dan Faktor Teknologi terhadap Minat Penggunaan Linkaja Syariah	Persamaan menggunakan variabel religiusitas, variabel y minat penggunaan	Perbedaan pada penelitian tersebut menggunakan variabel x faktor social ekonomi dan	Variabel religiusitas, faktor sosial ekonomi, dan faktor teknologi masing-masing

Masyarakat Kota Padangsidimpuan)” (Skripsi, Padangsidimpuan, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary, 2022).

³⁴ Fatikah, “Pengaruh Kegunaan, Kemudahan, Sikap, dan Religiusitas Terhadap Minat Penggunaan Layanan E-money pada Aplikasi Ovo (Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta).”

	pada Generasi Z di Kabupaten Bondowoso, Alfani Rachmasari, Isti Fadah, dan Anifatul Hanim, 2023. ³⁵	Menggunakan objek yang sama Menggunakan metode kuantitatif	faktor teknologi Lokasi penelitian yang berbeda	memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap minat penggunaan Linkaja Syariah pada generasi z di Kabupaten Bondowoso.
13	Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, <i>Perceived Behavioral Control</i> , dan Religiusitas terhadap Minat Penggunaan Linkaja Syariah pada Masyarakat di Kabupaten Sragen, Nabila Izzatin Nisa, 2023. ³⁶	Persamaan menggunakan variabel religiusitas, y minat, dan objek penelitian linkaja syariah Menggunakan metode kuantitatif	Perbedaan pada penelitian tersebut menggunakan variabel x sikap, norma subjektif, dan <i>perceived behavioral control</i> Lokasi penelitian yang berbeda	Variabel sikap, norma subjektif dan <i>perceived behavioral control</i> berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan LinkAja Syariah pada Masyarakat di Kabupaten Sragen. Sedangkan variabel religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan LinkAja

³⁵ Alfani Rachmasari, Isti Fadah, dan Anifatul Hanim, "Pengaruh Religiusitas, Faktor Sosial Ekonomi, dan Faktor Teknologi Terhadap Minat Penggunaan Linkaja Syariah pada Generasi Z di Kabupaten Bondowoso," *Indonesian Journal of Sharia Economics, Business and Halal Studies* 1, no. 1 (2023).

³⁶ Nabila Izzatin Nisa, "Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, *Perceived Behavioral Control* dan Religiusitas Terhadap Minat Penggunaan Linkaja Syariah pada Masyarakat di Kabupaten Sragen," *Skripsi* (Surakarta: Universitas Islam Negeri Raden Mas Said, 2023).

				Syariah pada masyarakat di Kabupaten Sragen.
14	Pengaruh Religiusitas, Harga dan Kemudahan terhadap Minat Penggunaan E-Money pada Transportasi Online, Athirah Nasution, Diena Fadhilah, dan Muslim Marpaung, 2020. ³⁷	Persamaan menggunakan variabel religiusitas dan y minat Menggunakan metode kuantitatif	Perbedaan pada penelitian tersebut menggunakan variabel x harga dan kemudahan Objek dan lokasi penelitian yang berbeda	Secara parsial variabel religiusitas dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat Sedangkan kemudahan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat. Secara simultan religiusitas, harga dan kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat
15	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, dan Fitur Layanan terhadap Minat Menggunakan Shopeepay di	Persamaan menggunakan variabel x persepsi risiko variabel y minat Menggunakan	Perbedaan pada penelitian tersebut menggunakan variabel x persepsi kemudahan	Variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko dan fitur layanan secara signifikan

³⁷ Athirah Nasution, Diena Fadhilah, dan Muslim Marpaung, "Pengaruh Religiusitas, Harga dan Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan E-Money pada Transportasi Online," *Jurnal Bilal: Bisnis Ekonomi Halal* 1, no. 2 (2021).

	Kota Bekasi, Indah Oktaviana, M. Fadhli Nursal, dan Dewi Sri Wulandari, 2023. ³⁸	metode kuantitatif	penggunaan dan fitur layanan Objek dan lokasi penelitian yang berbeda	memiliki hubungan dan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap variabel minat menggunakan ShopeePay.
--	---	--------------------	--	--

Sumber: Diolah Tahun 2024

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu terkait persepsi risiko, kepercayaan dan religiusitas terhadap minat menunjukkan hasil yang beragam atau inkonsisten hasil. Perbedaan hasil ini mungkin dipengaruhi oleh konteks penelitian, variabel lain yang terlibat, dan karakteristik sampel yang berbeda. Misalnya, jenis layanan yang diteliti, lokasi penelitian, dan demografi responden. Dengan demikian, membuat peneliti ingin meneliti lebih lanjut terkait persepsi risiko dan kepercayaan apakah secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan atau tidak terhadap minat. Selain itu, penelitian ini juga akan meneliti apakah religiusitas memiliki peran sebagai variabel moderasi atau tidak dalam pengaruh persepsi risiko maupun kepercayaan terhadap minat menggunakan *payment* LinkAja Syariah pada generasi Z di karesidenan Madiun.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori yang berhubungan dengan berbagai faktor yang sudah diidentifikasi sebagai

³⁸ Indah Oktaviana, M. Fadhli Nursal, dan Dewi Sri Wulandari, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan ShopeePay di Kota Bekasi," *Jurnal Economina* 2, no. 10 (2023).

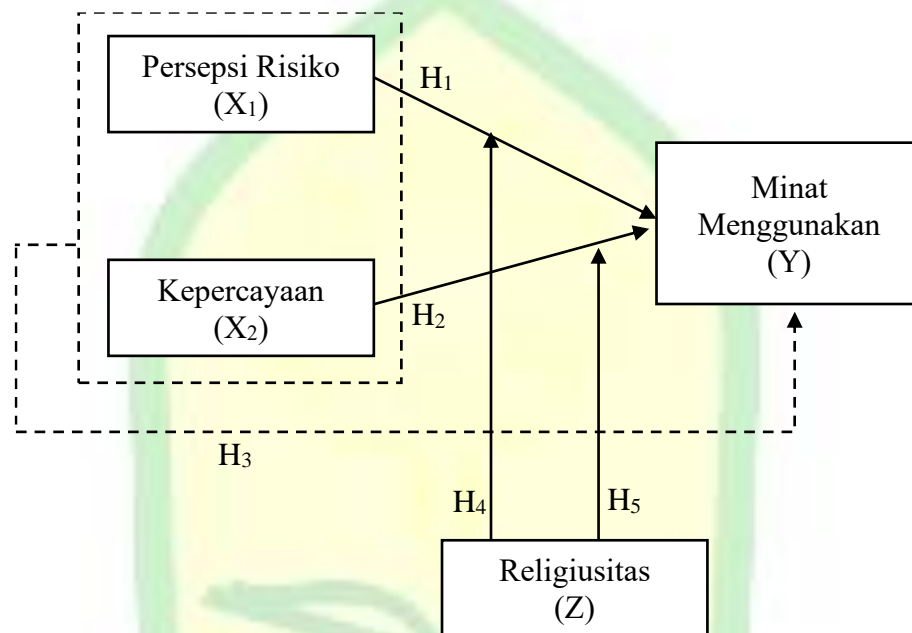
masalah penting yang akan diteliti.³⁹ Dengan menggunakan kerangka berfikir yang baik maka dapat menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti.

Kerangka berfikir dalam penelitian yang berjudul pengaruh persepsi risiko dan kepercayaan terhadap minat menggunakan *payment* LinkAja Syariah pada generasi Z di Karesidenan Madiun dengan religiusitas sebagai variabel moderating yaitu sebagai berikut:

1. Apabila persepsi risiko generasi Z di karesidenan Madiun tinggi, maka minat menggunakan *payment* LinkAja Syariah rendah. Begitupun sebaliknya, apabila persepsi risiko generasi Z di karesidenan Madiun rendah, maka minat menggunakan *payment* LinkAja Syariah tinggi.
2. Apabila kepercayaan generasi Z di karesidenan Madiun tinggi, maka minat menggunakan *payment* LinkAja Syariah tinggi. Begitupun sebaliknya, apabila kepercayaan generasi Z di karesidenan Madiun rendah, maka minat menggunakan *payment* LinkAja Syariah rendah.
3. Secara simultan, persepsi risiko dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan *payment* LinkAja Syariah generasi Z di karesidenan Madiun.
4. Religiusitas memoderasi atau tidak memoderasi pengaruh persepsi risiko terhadap minat menggunakan *payment* LinkAja Syariah generasi Z di karesidenan Madiun.

³⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2020), 95.

5. Religiusitas memoderasi atau tidak memoderasi pengaruh kepercayaan terhadap minat menggunakan *payment* LinkAja Syariah generasi Z di karesidenan Madiun.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

—————> : Pengaruh secara parsial

-----> : Pengaruh secara simultan

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.⁴⁰ Berdasarkan paparan hasil penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran, maka dapat diajukan beberapa hipotesis yang telah dirumuskan sebagai berikut:

⁴⁰ Lijan Poltak Sinambela, *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan dan Ilmu Sosial Lainnya* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 9.

1. Pengaruh persepsi risiko terhadap minat

Persepsi risiko adalah potensi situasi yang tidak dapat dihindari yang dapat merugikan atau berdampak negatif kepada individu sehingga individu tersebut harus menanggung konsekuensinya.⁴¹

Menurut penelitian Setia Ningsih (2021) menyatakan bahwa persepsi risiko mempunyai pengaruh negatif signifikan terhadap minat. Hal ini menjelaskan semakin rendah persepsi risiko maka akan mengakibatkan semakin tinggi minat menggunakan produk atau layanan.

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₀₁: Persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *payment* LinkAja Syariah pada generasi Z di Karesidenan Madiun.

H_{a1}: Persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *Payment* LinkAja Syariah pada Generasi Z di Karesidenan Madiun.

2. Pengaruh kepercayaan terhadap minat

Kepercayaan pelanggan adalah faktor yang dipertimbangkan ketika membeli produk atau jasa yang diinginkan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa sebelum produk atau jasa digunakan konsumen, perusahaan harus dapat memperoleh kepercayaan terhadap apa yang mereka tawarkan.⁴²

⁴¹ Maulida, Fauzi, dan Mardi, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan dan Risiko Terhadap Minat Penggunaan *Financial Technology* (Fintech) Payment Linkaja Syariah."

⁴² Istiqomah dan Nurhidayati, "Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen pada Rumah Laundry di Desa Biting Badegan Ponorogo," 13.

Berdasarkan penelitian Risha Wardhana (2023) menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat. Hal ini menjelaskan semakin tinggi kepercayaan maka akan mengakibatkan semakin tinggi pula minat menggunakan produk atau layanan.

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₀₂: Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *payment* LinkAja Syariah pada generasi Z di Karesidenan Madiun.

H_{a2}: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap terhadap minat menggunakan *Payment* LinkAja Syariah pada Generasi Z di Karesidenan Madiun.

3. Pengaruh persepsi risiko dan kepercayaan terhadap minat menggunakan *payment* LinkAja Syariah pada generasi Z di Karesidenan Madiun secara simultan

H₀₃: Persepsi risiko dan kepercayaan secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *payment* LinkAja Syariah pada generasi Z di Karesidenan Madiun.

H_{a3}: Persepsi risiko dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *payment* LinkAja Syariah pada generasi Z di Karesidenan Madiun.

4. Religiusitas memoderasi persepsi risiko terhadap minat

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh David Manssiont (2022)

menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap minat. Sedangkan menurut penelitian Nabila Izzatin Nisa (2023) menyatakan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat. Artinya ketika individu memiliki tingkat religiusitas tinggi belum tentu minat menggunakan layanan yang berprinsip syariah. Maka dari itu dalam penelitian ini variabel religiusitas digunakan sebagai variabel moderating.

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₀₄: Religiusitas tidak memoderasi persepsi risiko terhadap minat menggunakan *payment* LinkAja Syariah pada generasi Z di Karesidenan Madiun.

H_{a4}: Religiusitas dapat memoderasi persepsi risiko terhadap minat menggunakan *payment* LinkAja Syariah pada generasi Z di Karesidenan Madiun.

5. Religiusitas memoderasi kepercayaan terhadap minat

H₀₅: Religiusitas tidak memoderasi kepercayaan terhadap minat menggunakan *payment* LinkAja Syariah pada generasi Z di Karesidenan Madiun.

H_{a5}: Religiusitas dapat memoderasi kepercayaan terhadap minat menggunakan *payment* LinkAja Syariah pada generasi Z di Karesidenan Madiun.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah suatu proses penelitian yang berlangsung dari pengajuan pertanyaan penelitian hingga ditemukannya jawaban atas pertanyaan tersebut.¹ Rancangan penelitian merujuk pada rencana yang disusun untuk mengarahkan jalannya penelitian. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA) untuk memahami bagaimana pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dapat dimoderasi oleh kehadiran variabel moderator. Dengan kata lain, analisis ini menguji apakah variabel pemoderasi memperkuat atau memperlemah pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Adapun rancangan pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pada penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner yang diberikan oleh peneliti kepada generasi Z di karesidenan Madiun meliputi Kabupaten Madiun, Kota Madiun, Kabupaten Magetan, Kabupaten Ngawi, Kabupaten Ponorogo, dan Kabupaten Pacitan. Metode ini melibatkan pengambilan sampel orang yang menjadi responden dan pengajuan serangkaian pertanyaan terkait topik penelitian. Setelah itu, data tersebut dikumpulkan dan diolah agar menjadi data yang terukur secara objektif dan statistik melalui proses perhitungan ilmiah.

¹ Ulber Silalah, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: PT Rafika Aditama, 2015), 8.

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut, sifat, atau nilai dari orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari serta diambil kesimpulannya.² Dalam konteks penelitian ini, terdapat berbagai variabel yang digunakan, antara lain:

a. Variabel independen

Variabel independen adalah variabel yang menyebabkan perubahan atau mempengaruhi variabel dependen. Variabel independen pada penelitian ini, yaitu persepsi risiko (X1) dan kepercayaan (X2).

b. Variabel dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang menjadi akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen pada penelitian ini, yaitu minat menggunakan (Y).

c. Variabel moderator adalah variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.³ Dalam penelitian ini, variabel moderator yang digunakan adalah religiusitas (Z).

2. Definisi Operasional

Definisi operasional memuat rincian tentang prosedur yang harus diikuti untuk menerapkan analisis unit demi unit, pada kategori demi

² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 38.

³ Ibid., 39.

kategori yang relevan dari setiap variabel dan sebagai tambahan untuk mendeskripsikan pengoperasian metode.⁴

Tabel 3. 1
Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Butir Soal	Sumber
Minat	Minat adalah suatu keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu.	1. Keinginan untuk menggunakan 2. Selalu mencoba menggunakan 3. Berlanjut dimasa yang akan datang	1, 2 3, 4 5, 6	Jogiyanto (2007)
Persepsi Risiko	Persepsi risiko adalah pandangan tentang ketidakpastian dan kemungkinan konsekuensi yang tidak diinginkan dari penggunaan produk atau layanan.	1. Adanya risiko tertentu 2. Mengalami kerugian 3. Pemikiran bahwa beresiko	7, 8 9, 10 11, 12	Pavlou (2003)

⁴ Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori Aplikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 90.

Kepercayaan	Kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu.	1. Keyakinan pada layanan 2. Persepsi kualitas layanan 3. Persepsi keamanan layanan	13, 14 15, 16 17, 18	Chuang (2016)
Religiusitas	Religiusitas adalah keseluruhan dari fungsi jiwa individu yang diarahkan secara sadar dan sungguh-sungguh pada ajaran agamanya.	1. Keyakinan 2. Praktik ibadah 3. Pengalaman 4. Pengetahuan agama 5. Konsekuensi atau pengamalan	19, 20 21, 22 23, 24 25, 26 27, 28	Jalaluddin (2004)

C. Lokasi dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada generasi Z, yaitu individu yang lahir antara tahun 1997 sampai 2012, atau yang saat ini berusia 12 sampai 27 tahun, yang berdomisili di wilayah karesidenan Madiun, termasuk Kabupaten Madiun, Kota Madiun, Kabupaten Magetan, Kabupaten Ngawi, Kabupaten Ponorogo, dan Kabupaten Pacitan. Alasan pemilihan lokasi tersebut sebagai tempat penelitian didasarkan pada potensi besar generasi Z dalam memanfaatkan teknologi, termasuk penggunaan *digital payment*. Selain itu lokasi penelitian tersebut belum pernah dikaji oleh peneliti sebelumnya.

Penelitian dimulai pada bulan Maret 2024 hingga semua data terkumpul.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi mencakup objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya.⁵ Adapun pada penelitian ini populasinya yaitu generasi Z yang saat ini berusia 12 sampai 27 tahun yang berdomisili di Karesidenan Madiun.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari keseluruhan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jika populasi terlalu besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari seluruh anggota populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel tersebut dapat digunakan untuk menarik kesimpulan yang berlaku bagi seluruh populasi. Oleh karena itu, sampel yang diambil harus benar-benar representatif (mewakili).⁶

Dengan jumlah populasi yang tidak diketahui, maka menurut Saputra dkk, bisa menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:⁷

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 2013, 80.

⁶ Ibid., 81.

⁷ Mochammad Ronaldy Aji Saputra, Fitria Idham Chalid, dan Heri Budianto, *Metode Ilmiah dan Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Kepustakaan (Bahan Ajar Madrasah Riset)* (Sumenep: Nizamia Learning Center, 2023), 93.

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = skor z pada tingkat kepercayaan 95% = 1,96

p = proporsi estimasi maksimal

d = sampling error

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan digunakan

dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Jadi jumlah sampel yang diperoleh sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden guna mempermudah perhitungannya.

Untuk memilih jumlah sampel sejumlah 100 responden dari populasi yang tidak diketahui maka diperlukan teknik, dalam metode penelitian disebut dengan teknik sampling. Dalam penelitian ini Teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* yaitu tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk terpilih menjadi sampel. Teknik ini menerapkan *purposive sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu.⁸ Dengan kriteria sebagai berikut:

⁸ Ibid., 84.

- a. Berdomisili di Karesidenan Madiun (Kabupaten Madiun, Kota Madiun, Kabupaten Magetan, Kabupaten Ngawi, Kabupaten Ponorogo, dan Kabupaten Pacitan)
- b. Generasi Z atau Berusia 12-27 tahun
- c. Beragama Islam

E. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang berisi angka-angka terkait dengan pengamatan dan diukur secara statistik.⁹ Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data diperoleh secara langsung dari responden yang dipilih. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, yakni memberikan pertanyaan untuk diisi oleh responden.

F. Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan diantaranya:

1. Wawancara

Metode pengumpulan data dengan wawancara digunakan ketika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti.¹⁰ Dalam penelitian ini wawancara dilakukan kepada sejumlah responden generasi Z di Karesidenan Madiun untuk mengidentifikasi permasalahan yang relevan.

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012), 12.

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 2013, 137.

2. Kuesioner (Angket)

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner digunakan dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan untuk dijawab oleh responden.¹¹ Pada penelitian ini, kuesioner diberikan kepada generasi Z di Karesidenan Madiun yang berisi pernyataan mengenai variabel penelitian.

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian bertujuan untuk menilai variabel yang diteliti. Agar mampu menghasilkan data kuantitatif yang akurat, setiap instrumen harus memiliki skala yang sesuai. Banyaknya instrumen yang dibuat oleh peneliti menyesuaikan dengan jumlah variabel yang diteliti. Pada penelitian ini, kuesioner dipilih sebagai alat pengumpulan data.

Peneliti menggunakan skala *likert* dengan empat kemungkinan tanggapan. Skala *likert* digunakan oleh peneliti untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial.¹²

Skala likert dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. 2 Jawaban dan Skor

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

¹¹ Sugiyono, 142.

¹² Ibid., 92-93.

H. Validitas dan Reabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas adalah tingkat ketepatan suatu instrumen dalam mengukur objek. Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan setiap item dalam kuesioner atau skala, apakah item-item pada kuesioner tersebut sudah sesuai dalam mengukur tujuan pengukuran yang diinginkan.¹³ Uji validitas dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan nilai r_{tabel} berdasarkan ketentuan, apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka data dinyatakan valid, sedangkan apabila nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka data dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian yang berkaitan dengan tingkat kepercayaan, keandalan, konsistensi, atau kestabilan pengukuran. Ini berarti bahwa apabila instrumen pengukur tersebut diterapkan untuk melakukan pengukuran terhadap gejala yang sama lebih dari satu kali, seharusnya menghasilkan pengukuran yang konsisten dan sama. Reliabilitas merupakan salah satu karakteristik dari sebuah instrumen yang baik.¹⁴ Suatu kuesioner dianggap reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$. Sebaliknya jika nilai *Cronbach alpha* $< 0,6$ maka kuesioner tersebut dianggap tidak reliabel.¹⁵

¹³ Indrawati, *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis* (Bandung: PT. Refika Aditama, 2015), 146.

¹⁴ Ibid., 155.

¹⁵ Yaya Jakaria, *Mengolah Data Penelitian Kuantitatif dengan SPSS* (Bandung: Alfabeta, 2015), 104.

I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Pengolahan data melibatkan penggunaan metode dan teknik tertentu untuk menganalisis data yang dikumpulkan dalam penelitian. Analisis data mencakup proses mengumpulkan, mengklasifikasikan, dan menelaah data yang berasal dari berbagai sumber seperti transkrip wawancara, catatan lapangan, kuesioner yang telah dibagikan, serta dokumen lainnya.¹⁶ Dalam penelitian ini, pengolahan data dilakukan menggunakan program komputer IBM SPSS Statistics versi 22. Berikut adalah teknik-teknik yang digunakan dalam pengolahan dan analisis data tersebut:

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui nilai residual dari suatu regresi memiliki distribusi yang normal atau tidak. Sebuah model regresi yang baik yaitu nilai residual menunjukkan distribusi normal, karena hal ini merupakan salah satu asumsi dasar dalam analisis regresi yang valid.¹⁷ Uji normalitas menggunakan pedoman apabila nilai signifikansi (*p-value*) > 0,05 maka H₀ diterima yang artinya normalitas terpenuhi.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk menguji apakah hubungan linear antara variabel independen dan dependen terpenuhi. Uji linearitas

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 2012.

¹⁷ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS* (Ponorogo: Wade Group, 2016), 108.

digunakan sebagai syarat sebelum melakukan analisis korelasi dan regresi. Pengujian linearitas dilakukan dengan *test for linearity* dengan ketentuan apabila nilai $\text{sig} > 0,05$ maka variabel memiliki hubungan yang linear.¹⁸

c. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam penelitian. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.¹⁹ Uji multikolinearitas menggunakan pedoman apabila nilai *tolerance* diatas 0,1 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi ketika varian residual tidak konstan untuk semua pengamatan dalam model regresi. Model yang ideal tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi heteroskedastisitas, menggunakan *Uji Glejser*. Uji heteroskedastisitas menggunakan pedoman jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka tidak ada masalah heteroskedastisitas yang terdeteksi.²⁰

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis ini diterapkan untuk menguji hubungan atau pengaruh yang bersifat linier antara satu variabel independen dengan satu variabel

¹⁸ Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: MPI, 2016), 85.

¹⁹ Ibid., 116.

²⁰ Ibid., 125.

dependen.²¹ Dengan kata lain, analisis regresi linier sederhana digunakan untuk melihat sejauh mana variabel independen dapat memprediksi atau mempengaruhi variabel dependen secara langsung dan linier. Maka rumus yang digunakan dalam analisis regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen

α = Konstanta

β = Koefisien regresi pada variabel X

X = Variabel independen

E = error

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk menguji hubungan atau pengaruh antara lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen.²² Dengan kata lain, analisis regresi linier berganda bertujuan untuk memahami bagaimana beberapa variabel independen secara simultan mempengaruhi satu variabel dependen. Rumus untuk analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

²¹ Ibid., 147.

²² Ibid., 161.

- Y = Variabel Dependen (Minat)
- α = Konstanta
- X₁ = Variabel Independen (Persepsi Risiko)
- X₂ = Variabel Independen (Kepercayaan)
- β_1 = Koefisien Persepsi Risiko
- β_2 = Koefisien Kepercayaan
- e = Residual/Error

4. Analisis Regresi Moderasi

Penelitian ini terdiri dua variabel independen, satu variabel dependen, dan satu variabel moderasi. Oleh karena itu, *moderated regression analysis* (MRA) diterapkan dalam penelitian ini. Tujuan dari analisis tersebut adalah untuk menguji apakah variabel Z berperan sebagai moderator dalam hubungan antara variabel X dan variabel Y. Dan selanjutnya untuk mengetahui apakah keberadaan variabel moderasi (Z) tersebut mampu memperkuat atau justru memperlemah pengaruh variabel X terhadap variabel Y.²³ Rumus *Moderated Regression Analysis* yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X + \beta_2 Z + \beta_3 X * Z + e$$

Keterangan:

- Y = Variabel dependen
- A = Konstanta
- X = Variabel independen

²³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 179.

Z = Variabel Moderating

X*Z = Hasil interaksi variabel independen dengan moderating

E = Error

5. Uji Ketetapan Model

a. Uji-t (Parsial)

Pengujian *one sample t-test* (uji-t) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian ini membandingkan nilai t hitung dengan t tabel pada signifikansi 0,05. Keputusan diambil berdasarkan aturan berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{statistik} < 0,05$, H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan pengaruh signifikan antara variabel independen dan dependen.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{statistik} > 0,05$, H_0 diterima dan H_a ditolak, menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independen dan dependen.

b. Uji-F

Pengujian hipotesis ini bertujuan untuk menentukan apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Pengujian ini membandingkan antara nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Kriteria pengambilan keputusan mengikuti aturan berikut:

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $F_{statistik} < 0,05$, H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan pengaruh signifikan antara variabel independen dan

dependen

2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $F_{statistik} > 0,05$, H_0 diterima dan H_a ditolak, menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independen dan dependen.²⁴

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Pada dasarnya, koefisien determinasi (R^2) mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara nol hingga satu. Jika nilai R^2 kecil, ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati satu, ini menunjukkan bahwa variabel independen memberikan sebagian besar informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi pada variabel dependen.²⁵ Dengan kata lain, semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik model tersebut dalam menjelaskan variabilitas variabel dependen berdasarkan variabel independen.

Tabel 3. 3

Interpretasi nilai R^2

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,00	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

²⁴ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 137–

²⁵ Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*, 154.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Gambaran umum obyek penelitian merupakan uraian yang menggambarkan wilayah yang diteliti. Adapun wilayah yang menjadi obyek penelitian ini yaitu karesidenan Madiun. Karesidenan Madiun didirikan pada tahun 1830 setelah Belanda berhasil menaklukkan Madiun pada masa Perang Diponegoro yang berlangsung dari tahun 1825 hingga 1830. Awalnya, wilayah Karesidenan Madiun hanya meliputi Madiun, Magetan, Ngawi, dan Ponorogo. Namun, pada tahun 1867, wilayah Pacitan kembali dimasukkan ke dalam Karesidenan Madiun. Secara keseluruhan, luas wilayah Karesidenan Madiun mencapai 6.078,4 km².

Generasi Z merupakan individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, sehingga saat ini mereka berada dalam rentang usia sekitar 12 hingga 27 tahun. Kehidupan generasi ini sangat erat kaitannya dengan teknologi, yang secara signifikan memengaruhi pola konsumsi dan gaya hidup mereka, berbeda dengan generasi sebelumnya.¹ Generasi Z tumbuh dan berkembang di era digital yang ditandai dengan pesatnya perkembangan internet. Hal ini menjadikan Generasi Z sebagai kelompok demografis yang sangat potensial dan berpengaruh dalam perkembangan dan adopsi teknologi masa depan. Mereka sudah terbiasa dengan teknologi canggih dan berbagai perangkat

¹ Nabila Ganes Putri Utami dan Yuyun Isbanah, "Pengaruh *Financial Literacy*, *Financial Attitude*, *Financial Technology*, *Self Control*, dan *Hedonic Lifestyle* Terhadap *Financial Behavior*," *Jurnal Ilmu Manajemen* 11, no. 3 (2023): 506.

digital, termasuk *smartphone*, sejak usia dini. Hal ini membuat mereka sangat mahir dalam menggunakan teknologi dan memiliki kecenderungan untuk mengintegrasikan teknologi ke dalam hampir setiap aspek kehidupan mereka.

B. Hasil Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan setiap item dalam kuesioner.² Sebelum penelitian, dilakukan uji validitas dengan memberikan 28 pernyataan kepada 30 responden. Suatu penelitian dianggap valid jika nilai r_{hitung} melebihi r_{tabel} . Dalam menentukan nilai r_{hitung} dibantu program SPSS yang dinyatakan dengan nilai *total correlation* dan nilai r_{tabel} pada $N=30$ adalah 0,361. Berikut ini adalah tabel mengenai hasil uji validitas dari masing-masing variabel:

a. Variabel minat (Y)

Tabel 4. 1

Hasil Uji Validitas Variabel Minat (Y)

No. Butir Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1	0,773	0,361	Valid
2	0,709	0,361	Valid
3	0,538	0,361	Valid
4	0,773	0,361	Valid
5	0,682	0,361	Valid
6	0,635	0,361	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2024.

Dari pengujian pada tabel 4.1 dapat diambil kesimpulan bahwa dari 6 butir pernyataan variabel minat (Y), semua butir pernyataan

² Indrawati, *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis*, 146.

memenuhi kriteria validitas karena nilai $r_{hitung} >$ nilai r_{tabel} . Dengan demikian, setiap butir pernyataan terkait dengan variabel minat (Y) sesuai untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

b. Variabel persepsi risiko (X1)

Tabel 4. 2

Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Risiko (X₁)

No. Butir Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1	0,889	0,361	Valid
2	0,897	0,361	Valid
3	0,889	0,361	Valid
4	0,895	0,361	Valid
5	0,871	0,361	Valid
6	0,882	0,361	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2024.

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diambil kesimpulan, dari 6 butir pernyataan variabel persepsi risiko (X₁), semua butir pernyataan memenuhi kriteria validitas karena nilai $r_{hitung} >$ nilai r_{tabel} . Dengan demikian, setiap butir pernyataan terkait dengan variabel persepsi risiko (X₁) sesuai untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

c. Variabel kepercayaan (X2)

Tabel 4. 3

Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X₂)

No. Butir Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1	0,681	0,361	Valid
2	0,629	0,361	Valid
3	0,574	0,361	Valid
4	0,604	0,361	Valid
5	0,886	0,361	Valid
6	0,762	0,361	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2024.

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diambil kesimpulan, dari 6 butir pernyataan variabel kepercayaan (X_2), semua butir pernyataan memenuhi kriteria validitas karena nilai $r_{hitung} >$ nilai r_{tabel} . Dengan demikian, setiap butir pernyataan terkait dengan variabel kepercayaan (X_2) sesuai untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

d. Variabel religiusitas (Z)

Tabel 4. 4

Hasil Uji Validitas Variabel Religiusitas (Z)

No. Butir Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1	0,615	0,361	Valid
2	0,766	0,361	Valid
3	0,784	0,361	Valid
4	0,419	0,361	Valid
5	0,680	0,361	Valid
6	0,588	0,361	Valid
7	0,879	0,361	Valid
8	0,842	0,361	Valid
9	0,848	0,361	Valid
10	0,768	0,361	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2024.

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diambil kesimpulan, dari 10 butir pernyataan variabel religiusitas (Z) semua butir pernyataan memenuhi kriteria validitas karena nilai $r_{hitung} >$ nilai r_{tabel} . Dengan demikian, setiap butir pernyataan terkait dengan variabel religiusitas (Z) sesuai untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian yang berkaitan dengan tingkat kepercayaan, keandalan, konsistensi, atau kestabilan pengukuran. Ini berarti

bahwa apabila instrumen pengukur tersebut diterapkan untuk melakukan pengukuran terhadap gejala yang sama lebih dari satu kali, seharusnya menghasilkan pengukuran yang konsisten dan sama. Reliabilitas merupakan salah satu karakteristik dari sebuah instrumen yang baik.³ Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. Berikut hasil uji reliabilitas dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian:

Tabel 4. 5
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Batas	Keterangan
1	Minat (Y)	0,768	0,6	Reliabel
2	Persepsi Risiko (X ₁)	0,944	0,6	Reliabel
3	Kepercayaan (X ₂)	0,771	0,6	Reliabel
4	Religiusitas (Z)	0,895	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2024.

Dari data yang terdapat dalam tabel 4.5 pengujian reliabilitas masing-masing variabel menunjukkan nilai *cronbach's alpha* > 0,6. Dengan demikian semua item pernyataan variabel yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas.

Pada hasil pengujian instrumen terbukti bahwa semua butir pernyataan memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, maka instrumen ini layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam tahap selanjutnya.

³ Ibid., 155.

C. Hasil Pengujian Deskriptif

1. Deskripsi Data Responden

Pada analisis deskriptif ini digunakan untuk memberikan gambaran yang jelas tentang karakteristik dasar dari responden yang berpartisipasi dalam penelitian. Penelitian ini dilakukan pada generasi Z di Karesidenan Madiun. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarikan kepada 100 responden. Pernyataan dalam kuesioner berkaitan dengan variabel-variabel penelitian. Adapun karakteristik responden dibagi berdasarkan:

a. Data responden berdasarkan jenis kelamin

Pada kategori jenis kelamin terdiri dari dua, yaitu laki-laki dan perempuan. Berikut hasil uji deskriptif mengenai data jenis kelamin responden:

Tabel 4. 6

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	37	37.0	37.0	37.0
Perempuan	63	63.0	63.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2024.

Berdasarkan Tabel 4.6 total responden berjenis kelamin laki-laki pada generasi Z di Karesidenan Madiun yaitu 37 orang, sedangkan jumlah responden perempuan yaitu 63 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa generasi Z di Karesidenan Madiun mayoritas responden perempuan.

b. Data responden berdasarkan usia

Peneliti menetapkan rentang usia dari 12 tahun hingga 27 tahun sebagai kriteria usia generasi Z. Berikut hasil uji deskriptif mengenai data usia responden:

Tabel 4. 7

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 12-15 tahun	2	2.0	2.0	2.0
16-19 tahun	5	5.0	5.0	7.0
20-23 tahun	81	81.0	81.0	88.0
24-27 tahun	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2024

Dari data pada tabel 4.7 diketahui bahwa responden generasi Z di Karesidenan Madiun dalam rentang usia 12-15 tahun, terdapat 2 orang, pada rentang usia 16-19 tahun terdapat 5 orang, pada rentang usia 20-23 tahun terdapat 81 orang, dan pada rentang usia 24-27 tahun terdapat 12 orang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jumlah responden terbanyak berada pada rentang usia 20-23 tahun.

c. Data responden berdasarkan domisili

Data mengenai domisili responden yaitu wilayah Karesidenan Madiun yang meliputi Kabupaten Madiun, Kota Madiun, Kabupaten Magetan, Kabupaten Ngawi, Kabupaten Ponorogo, dan Kabupaten Pacitan. Berikut hasil uji deskriptif mengenai data domisili responden:

Tabel 4. 8
Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kabupaten Madiun	44	44.0	44.0	44.0
Kota Madiun	7	7.0	7.0	51.0
Kabupaten Magetan	12	12.0	12.0	63.0
Kabupaten Ngawi	5	5.0	5.0	68.0
Kabupaten Ponorogo	25	25.0	25.0	93.0
Kabupaten Pacitan	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2024.

Dari data pada tabel 4.8 responden generasi Z di Karesidenan Madiun yang berdomisili di Kabupaten Madiun berjumlah 44 orang, di Kota Madiun berjumlah 7 orang, di Kabupaten Magetan berjumlah 12 orang, di Kabupaten Ngawi berjumlah 5 orang, di Kabupaten Ponorogo berjumlah 25 orang, dan di Kabupaten Pacitan berjumlah 7 orang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jumlah responden terbanyak berasal dari Kabupaten Madiun.

2. Deskripsi Data Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa variabel yang dianalisis untuk memahami berbagai faktor yang mempengaruhi minat menggunakan LinkAja Syariah. Variabel-variabel yang diteliti meliputi persepsi risiko (X1), keyakinan (X2), minat (Y), dan religiusitas (Z). Setiap variabel tersebut diukur melalui kuesioner yang telah disebarakan kepada responden, dan hasilnya dianalisis secara deskriptif. Berikut data mengenai hasil kuesioner:

a. Persepsi risiko (X1)

Tabel 4. 9

Hasil Skor Kuesioner Persepsi Risiko (X₁)

No Item	Total SS (4)	Total S (3)	Total TS (2)	Total STS (1)
X1.1	11	41	36	12
X1.2	11	34	43	12
X1.3	11	45	32	12
X1.4	14	36	38	12
X1.5	23	34	35	8
X1.6	8	32	38	22

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2024.

Dari data pada tabel 4.9 jawaban responden mengenai kuesioner persepsi risiko (X1.1) menunjukkan bahwa total sangat setuju adalah 11 responden, total setuju adalah 41, total tidak setuju adalah 36, dan total sangat tidak setuju adalah 12. Variabel persepsi risiko (X1.2) menunjukkan bahwa total sangat setuju adalah 11, total setuju adalah 34, total tidak setuju adalah 43, dan total sangat tidak setuju adalah 12. Variabel persepsi risiko (X1.3) menunjukkan bahwa total sangat setuju adalah 11, total setuju adalah 45, total tidak setuju adalah 32, dan total sangat tidak setuju adalah 12. Variabel persepsi risiko (X1.4) menunjukkan bahwa total sangat setuju adalah 14, total setuju adalah 36, total tidak setuju adalah 38, dan total sangat tidak setuju adalah 12. Variabel persepsi risiko (X1.5) menunjukkan bahwa total sangat setuju adalah 23, total setuju adalah 34, total tidak setuju adalah 35, dan total sangat tidak setuju adalah 8. Variabel persepsi risiko (X1.6)

menunjukkan bahwa total sangat setuju adalah 8, total setuju adalah 32, total tidak setuju adalah 38 dan total sangat tidak setuju adalah 22.

b. Hasil kuesioner kepercayaan (X₂)

Tabel 4. 10

Hasil Skor Kuesioner Kepercayaan (X₂)

No Item	Total SS (4)	Total S (3)	Total TS (2)	Total STS (1)
X2.1	52	42	6	0
X2.2	56	42	2	0
X2.3	51	47	1	1
X2.4	53	42	4	1
X2.5	45	51	4	0
X2.6	44	51	5	0

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2024.

Dari data pada tabel 4.10 jawaban responden mengenai kuesioner kepercayaan (X_{2.1}) menunjukkan bahwa total sangat setuju adalah 52 responden, total setuju adalah 42, dan total tidak setuju adalah 6. Variabel kepercayaan (X_{2.2}) menunjukkan bahwa total sangat setuju adalah 56, total setuju adalah 42, dan total tidak setuju adalah 2. Variabel kepercayaan (X_{2.3}) menunjukkan bahwa total sangat setuju adalah 51, total setuju adalah 47, total tidak setuju adalah 1 dan total sangat tidak setuju adalah 1. Variabel kepercayaan (X_{2.4}) menunjukkan bahwa total sangat setuju adalah 53, total setuju adalah 42, total tidak setuju adalah 4 dan total sangat tidak setuju adalah 1. Variabel kepercayaan (X_{2.5}) menunjukkan bahwa total sangat setuju adalah 45, total setuju adalah 51, dan total tidak setuju adalah 4. Variabel kepercayaan (X_{2.6})

menunjukkan bahwa total sangat setuju adalah 44, total setuju adalah 51, dan total tidak setuju adalah 5.

c. Hasil kuesioner religiusitas (Z)

Tabel 4. 11

Hasil Skor Kuesioner Religiusitas (Z)

No Item	Total SS (4)	Total S (3)	Total TS (2)	Total STS (1)
Z.1	53	41	6	0
Z.2	54	44	2	0
Z.3	53	42	5	0
Z.4	48	47	5	0
Z.5	53	45	2	0
Z.6	53	41	6	0
Z.7	52	45	2	1
Z.8	50	49	0	1
Z.9	45	50	5	0
Z.10	54	42	4	0

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2024.

Dari data pada tabel 4.11 jawaban responden mengenai kuesioner religiusitas (Z.1) menunjukkan bahwa total sangat setuju adalah 53, total setuju adalah 41, dan total tidak setuju adalah 6. Variabel religiusitas (Z.2) menunjukkan bahwa total sangat setuju adalah 54, total setuju adalah 44, dan total tidak setuju adalah 2. Variabel religiusitas (Z.3) menunjukkan bahwa total sangat setuju adalah 53, total setuju adalah 42, dan total tidak setuju adalah 5. Variabel religiusitas (Z.4) menunjukkan bahwa total sangat setuju adalah 48, total setuju adalah 47, dan total tidak setuju adalah 5. dan total sangat tidak setuju adalah 8. Variabel religiusitas (Z.5) menunjukkan bahwa total sangat setuju adalah 53, total setuju adalah 45, dan total tidak setuju adalah 2. Variabel religiusitas

(Z.6) menunjukkan bahwa total sangat setuju adalah 53, total setuju adalah 45, dan total tidak setuju adalah 6. Variabel religiusitas (Z.7) menunjukkan bahwa total sangat setuju adalah 52, total setuju adalah 45, total tidak setuju adalah 2, dan total sangat tidak setuju adalah 1. Variabel religiusitas (Z.8) menunjukkan bahwa total sangat setuju adalah 50, total setuju adalah 49, dan total sangat tidak setuju adalah 1. Variabel religiusitas (Z.9) menunjukkan bahwa total sangat setuju adalah 45, total setuju adalah 50, dan total tidak setuju adalah 5. Variabel religiusitas (Z.10) menunjukkan bahwa total sangat setuju adalah 54, total setuju adalah 42, dan total tidak setuju adalah 4.

d. Hasil kuesioner Minat (Y)

Tabel 4. 12

Hasil Skor Kuesioner Minat

No Item	Total SS (4)	Total S (3)	Total TS (2)	Total STS (1)
Y.1	31	58	11	0
Y.2	46	46	8	0
Y.3	29	60	11	0
Y.4	35	54	11	0
Y.5	31	58	11	0
Y.6	34	56	10	0

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2024.

Dari data pada tabel 4.12 jawaban responden mengenai kuesioner minat (Y.1) menunjukkan bahwa total sangat setuju adalah 31, total setuju adalah 58, dan total tidak setuju adalah 11. Variabel minat (Y.2) menunjukkan bahwa total sangat setuju adalah 46, total setuju adalah 46, dan total tidak setuju adalah 8. Variabel minat (Y.3) menunjukkan bahwa

total sangat setuju adalah 29, total setuju adalah 60, dan total tidak setuju adalah 11. Variabel minat (Y.4) menunjukkan bahwa total sangat setuju adalah 35, total setuju adalah 54, dan total tidak setuju adalah 11. Variabel minat (Y.5) menunjukkan bahwa total sangat setuju adalah 31, total setuju adalah 58, dan total tidak setuju adalah 11. Variabel minat (Y.6) menunjukkan bahwa total sangat setuju adalah 34, total setuju adalah 56, dan total tidak setuju adalah 10.

Adapun Jumlah skor hasil kuesioner untuk setiap pertanyaan variabel dirinci sebagai berikut:

a. Jumlah skor persepsi risiko (X1)

Tabel 4. 13
Skor Variabel Persepsi Risiko

No Item	Indikator	Total
X1.1	Adanya risiko tertentu	251
X1.2		244
X1.3	Mengalami kerugian	255
X1.4		248
X1.5	Pemikiran bahwa berisiko	228
X1.6		226
Total		1452

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2024.

Dari data pada tabel 4.13 jumlah total skor dari indikator persepsi risiko adalah 1452. Indikator dengan nilai tertinggi adalah mengalami kerugian dengan skor 255, sedangkan indikator dengan nilai terendah adalah pemikiran bahwa berisiko dengan skor 226.

b. Jumlah skor kepercayaan (X2)

Tabel 4. 14

Skor Variabel Kepercayaan

No Item	Indikator	Total
X2.1	Keyakinan pada layanan	346
X2.2		354
X2.3	Persepsi kualitas layanan	348
X2.4		347
X2.5	Persepsi keamanan layanan	341
X2.6		339
Total		2075

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2024.

Dari data pada tabel 4.14 jumlah total skor dari indikator kepercayaan adalah 2075. Indikator dengan nilai tertinggi adalah keyakinan pada layanan dengan skor 354, sedangkan indikator dengan nilai terendah adalah persepsi keamanan layanan dengan skor 339.

c. Jumlah skor religiusitas (Z)

Tabel 4. 15

Skor Variabel Religiusitas

No Item	Indikator	Total
Z.1	Keyakinan	347
Z.2		352
Z.3	Praktik agama	348
Z.4		343
Z.5	Pengalaman	351
Z.6		347
Z.7	Pengetahuan agama	348
Z.8		348
Z.9	Konsekuensi atau pengamalan	340
Z.10		350
Total		3474

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2024.

Dari data pada tabel 4.15 jumlah total skor dari indikator kepercayaan adalah 3474. Indikator dengan nilai tertinggi adalah keyakinan dengan skor 352, sedangkan indikator dengan nilai terendah adalah konsekuensi atau pengamalan dengan skor 340.

d. Jumlah skor minat (Y)

Tabel 4. 16
Skor Variabel Minat

No Item	Indikator	Total
Y.1	Keinginan untuk menggunakan	320
Y.2		338
Y.3	Selalu mencoba menggunakan	318
Y.4		324
Y.5	Berlanjut dimasa yang akan datang	320
Y.6		324
Total		1944

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2024.

Dari data pada tabel 4.16 jumlah total skor dari indikator minat adalah 1944. Indikator dengan nilai tertinggi adalah keinginan untuk menggunakan dengan skor 338, sedangkan indikator dengan nilai terendah adalah selalu mencoba menggunakan dengan skor 318.

D. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui nilai residual yang dari suatu regresi memiliki distribusi yang normal atau tidak. Uji ini dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Uji normalitas menggunakan

pedoman apabila nilai signifikansi (p_{value}) $> 0,05$ maka normalitas terpenuhi. Berikut hasil pengujian normalitas:

Tabel 4. 17

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.89407787
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.067
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2024.

Dari data pada tabel 4.17 menunjukkan bahwa nilai signifikansi hasil uji Kolmogorov-Smirnov adalah $0,200 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada pengujian ini normalitas terpenuhi.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk menguji apakah hubungan linear antara variabel independen dan dependen terpenuhi. Uji linieritas menggunakan pedoman apabila nilai sig. $> 0,05$ maka variabel memiliki hubungan yang linear. Berikut hasil pengujian linieritas:

Tabel 4. 18

Hasil Uji Linieritas

Variabel	Nilai Sig	Keterangan
Persepsi Risiko	0,572	Linier
Kepercayaan	0,951	Linier
Religiusitas	0,529	Linier

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2024.

Dari data pada tabel 4.18 menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk persepsi risiko $0,572 > 0,05$, kepercayaan $0,951 > 0,05$, dan religiusitas $0,529 > 0,05$. Dengan demikian, diambil kesimpulan bahwa terdapat hubungan linier dari masing-masing variabel independen dengan variabel dependen.

c. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam penelitian. Uji multikolinearitas menggunakan pedoman apabila nilai *tolerance* diatas 0,1 dan nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas. Adapun hasil multikolinearitas sebagai berikut:

Tabel 4. 19
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	6.068	2.748		2.208	.030		
Persepsi Risiko	-.090	.045	-.175	2.002	.048	.909	1.101
Kepercayaan	.348	.088	.353	3.956	.000	.870	1.149
Religiusitas	.215	.062	.296	3.463	.001	.949	1.054

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2024.

Dari data pada tabel 4.19 diketahui nilai *tolerance* variabel persepsi risiko sebesar 0,909, variabel kepercayaan sebesar 0,870, kemudian variabel religiusitas memiliki nilai 0,949. Semua nilai

tolerance tersebut lebih besar dari 0,1, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas. Selain itu, nilai VIF untuk variabel persepsi risiko adalah 1,101, variabel kepercayaan adalah 1,149, dan variabel religiusitas adalah 1,054. Semua nilai VIF tersebut kurang dari 10, yang menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada seluruh pengamatan dalam model regresi. Pada uji ini menggunakan pedoman apabila nilai signifikansi > 0.05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.⁴ Berikut hasil pengujian heteroskedastisitas:

Tabel 4. 20

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.165	1.595		-.103	.918
Persepsi Risiko	.018	.026	.072	.680	.498
Kepercayaan	-.025	.051	-.053	-.488	.627
Religiusitas	.056	.036	.161	1.557	.123

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2024.

Dari data pada tabel 4.20 menunjukkan nilai signifikansi variabel persepsi risiko yaitu 0,498, variabel kepercayaan yaitu 0,627 dan variabel

⁴ Ibid., 125.

religiusitas yaitu 0,123. Karena nilai signifikansi semua variabel lebih besar dari 0,05, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian ini.

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh secara linier antara satu variabel independen (X) terhadap satu variabel dependen (Y). Berikut hasil uji regresi sederhana:

a. Pengaruh persepsi risiko (X_1) terhadap minat (Y)

1) Model Regresi

Tabel 4. 21

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Persepsi Risiko (X_1)

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.732	.542		40.089	.000
	Persepsi Risiko	-.158	.036	-.408	-4.427	.000

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2024.

Dari data pada tabel 4.21 diketahui persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 21,732 - 0,158X_1 + e$$

- a) Nilai konstanta (β_0) adalah 21,732, artinya apabila variabel persepsi risiko (X_1) bernilai 0 atau tidak ada, maka minat (Y) sebesar 21,732 satuan.

b) Nilai koefisien regresi persepsi risiko (β_1) adalah -0,158, hal ini menunjukkan arah negatif atau hubungan yang tidak searah. Artinya jika persepsi risiko (X_1) naik 1%, maka minat (Y) akan turun sebesar 0,158 atau 15,8%.

2) Uji t

Uji ini untuk mengetahui variabel X_1 berpengaruh atau tidak terhadap variabel Y . Berikut uji hipotesis pertama:

H_{01} : Persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *payment* LinkAja Syariah

H_{a1} : Persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *Payment* LinkAja Syariah

Dengan menggunakan pedoman apabila signifikansi $< 0,05$ maka H_{01} ditolak.

Dari data pada tabel 4.21 menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi risiko mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan *Payment* LinkAja Syariah pada generasi Z di Karesidenan Madiun.

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk menguji besar prosentase sumbangan pengaruh variabel persepsi risiko terhadap variabel minat. Berikut hasil pengujian koefisien determinasi:

Tabel 4. 22
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.408 ^a	.167	.158	1.608

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2024.

Dari hasil pengujian pada tabel 4.22 nilai koefisien korelasi (R) adalah 0,408 atau 40%, hal ini menunjukkan terdapat hubungan yang cukup kuat antara persepsi risiko dengan minat menggunakan *payment* LinkAja Syariah. Sementara itu, hasil dari nilai R *Square* adalah 0,167 yaitu mengindikasikan bahwa variabel persepsi risiko memberikan kontribusi sebesar 16% terhadap minat sedangkan sisanya 84% dipengaruhi oleh faktor lain.

b. Pengaruh kepercayaan (X₂) terhadap minat (Y)

1) Model Regresi

Tabel 4. 23
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Kepercayaan (X₂)

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.795	1.222		8.014	.000
	Kepercayaan	.465	.059	.626	7.941	.000

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2024.

Dari hasil pengujian pada tabel 4.23 diketahui persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 9,795 + 0,465X_2 + e$$

- a) Nilai Konstanta (β_0) adalah 9,795, artinya apabila variabel kepercayaan (X_1) bernilai 0 atau tidak ada, maka minat (Y) sebesar 9,795 satuan.
- b) Nilai koefisien regresi kepercayaan (β_2) adalah 0,465, hal ini menunjukkan arah positif atau searah. Artinya jika kepercayaan (X_2) meningkat 1%, maka minat (Y) akan meningkat sebesar 0,465 atau 46,5%.

2) Uji t

Uji ini untuk mengetahui variabel X_2 berpengaruh atau tidak terhadap variabel Y. Berikut uji hipotesis kedua:

H_{02} : kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *payment* LinkAja Syariah

H_{a2} : kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *Payment* LinkAja Syariah

Dengan menggunakan pedoman jika signifikansi $< 0,05$ maka H_{02} ditolak.

Dari data pada tabel 4.23 menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *Payment* LinkAja Syariah pada generasi Z di Karesidenan Madiun.

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk menguji besar prosentase sumbangan pengaruh variabel kepercayaan terhadap variabel minat. Berikut hasil pengujian koefisien determinasi:

Tabel 4. 24

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.626 ^a	.392	.385	1.374

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2024.

Dari hasil pengujian pada tabel 4.24 nilai koefisien korelasi (R) adalah 0,626 atau 62%, hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kepercayaan dengan minat menggunakan *payment* LinkAja Syariah. Sementara itu, nilai *R Square* yang diperoleh sebesar 0,392 mengindikasikan bahwa variabel kepercayaan (X_2) memberikan kontribusi sebesar 39% terhadap minat (Y), sedangkan sisanya 61% dipengaruhi oleh faktor lain.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini menguji pengaruh persepsi risiko (X_1) dan kepercayaan (X_2) terhadap minat (Y). Berikut hasil dari analisis regresi linier berganda:

a. Model Regresi

Tabel 4. 25
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.273	1.429		8.591	.000
	Persepsi Risiko	-.093	.031	-.242	-3.043	.003
	Kepercayaan	.411	.059	.553	6.967	.000

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2024.

Dari hasil pengujian pada tabel 4.25, maka analisis regresi linier berganda terbentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = 12.273 - 0,093X_1 + 0,411X_2 + e$$

- 1) Nilai konstanta β_0 adalah 12.273, artinya apabila variabel persepsi risiko (X_1) dan kepercayaan (X_2) bernilai 0 atau tidak ada maka minat (Y) sebesar 12.273.
- 2) Nilai koefisien regresi persepsi risiko (β_1) adalah -0,093, hal ini menunjukkan arah negatif atau hubungan yang tidak searah. Artinya jika persepsi risiko (X_1) naik 1%, maka minat (Y) akan turun sebesar 0,093 atau 9,3% dengan asumsi variabel lain tetap.
- 3) Nilai koefisien regresi kepercayaan (β_2) adalah 0,411, hal ini menunjukkan arah positif atau searah. Artinya jika kepercayaan (X_2) meningkat 1%, maka minat (Y) akan meningkat sebesar 0,411 atau 41,1% dengan asumsi variabel lain tetap.

b. Uji F

Pengujian hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui secara bersama-sama variabel X_1 dan X_2 berpengaruh atau tidak terhadap variabel Y. Berikut uji hipotesis ketiga:

H_{03} : Persepsi risiko dan kepercayaan secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *payment* LinkAja Syariah

H_{a3} : Persepsi risiko dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *payment* LinkAja Syariah

Dengan menggunakan pedoman jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $F_{statistik} < 0,05$ maka H_{03} ditolak.

Tabel 4. 26

Hasil Uji-F

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	135.113	2	67.557	38.821	.000 ^b
	Residual	168.800	97	1.740		
	Total	303.913	99			

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2024.

Dari data pada tabel 4.26 menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, serta nilai F_{hitung} sebesar $38,821 > 3,09$ (F_{tabel}). Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi risiko (X_1) dan kepercayaan (X_2) mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap minat menggunakan *payment* LinkAja Syariah pada generasi Z di Karesidenan Madiun.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk menguji besar prosentase sumbangan pengaruh variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Y . Berikut hasil pengujian koefisien determinasi:

Tabel 4. 27

Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.667 ^a	.445	.433	1.319

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2024.

Dari hasil pengujian pada tabel 4.27 nilai koefisien korelasi (R) adalah 0,667 atau 66%. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara persepsi risiko dan kepercayaan terhadap minat. Sementara nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,445 mengindikasikan bahwa variabel persepsi risiko dan kepercayaan secara bersamaan memberikan kontribusi sebesar 44% terhadap minat, sedangkan 56% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar variabel penelitian.

4. Moderated Regression Analysis (MRA)

Analisis ini bertujuan untuk menguji apakah variabel Z memoderasi hubungan antara variabel X terhadap Y . Selanjutnya mengetahui apakah variabel moderasi (Z) memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel X terhadap variabel Y .⁵

⁵ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, 179.

a. Religiusitas memoderasi Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat

1) Uji Regresi Moderasi

Tabel 4. 28

Hasil Uji Regresi Moderasi Persepsi Risiko*Religiusitas Terhadap Minat

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.470	6.321		2.289	.024
	Persepsi Risiko	-.121	.423	-.313	-.286	.775
	Religiusitas	.204	.177	.372	1.152	.252
	Persepsi Risiko*Religiusitas	-.001	.012	-.064	-.058	.954
a. Dependent Variable: Minat						

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2024.

Dari data pada 4.28 model regresi moderasi sebagai berikut:

$$Y = 14,470 - 0,121X_1 + 0,204Z - 0,001X_1*Z + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta (β_0) adalah 14,470, artinya apabila variabel persepsi risiko (X_1), religiusitas (Z), dan interaksi X_1*Z bernilai 0 atau tidak ada, maka minat (Y) sebesar 14,470 satuan.
- b) Nilai koefisien regresi persepsi risiko (X_1) adalah -0,121, hal ini menunjukkan adanya hubungan yang tidak searah antara persepsi risiko terhadap minat. Artinya apabila persepsi risiko naik 1%, maka minat akan turun sebesar 0,121 atau 12,1% dengan asumsi variabel lain tetap. Disini variabel persepsi risiko tidak signifikan, karena nilai signifikansi yang diperoleh $0,775 > 0,05$.

c) Nilai koefisien regresi religiusitas (Z) adalah 0,204, hal ini menunjukkan adanya hubungan yang searah antara religiusitas terhadap minat. Artinya apabila religiusitas meningkat 1%, maka minat akan meningkat sebesar 0,204 atau 20,4% dengan asumsi variabel lain tetap. Namun pengaruh religiusitas terhadap minat tidak signifikan, karena nilai signifikansi yang diperoleh $0,252 > 0,05$.

d) Nilai koefisien regresi pada variabel interaksi persepsi risiko*religiusitas adalah -0,001, hal ini menunjukkan arah negatif atau tidak searah antara variabel religiusitas memoderasi persepsi risiko terhadap minat.

2) Uji-t Pengaruh Persepsi Risiko (X1) terhadap Minat (Y) yang dimoderasi oleh Religiusitas (Z)

Berikut untuk uji hipotesis keempat:

H₀₄: Religiusitas tidak memoderasi persepsi risiko terhadap minat menggunakan *payment* LinkAja Syariah

H_{a4}: Religiusitas dapat memoderasi persepsi risiko terhadap minat menggunakan *payment* LinkAja Syariah

Dengan menggunakan pedoman apabila signifikansi $< 0,05$ maka H₀₄ ditolak.

Dari hasil pengujian pada tabel 4.28 menunjukkan nilai signifikansi sebesar sebesar $0,954 > 0,05$. Artinya H₀₄ diterima, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa religiusitas (Z) tidak

memoderasi pengaruh hubungan antara persepsi risiko (X_1) dengan minat (Y) secara signifikan.

b. Religiusitas Memoderasi Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat

1) Uji Regresi Moderasi

Tabel 4. 29

Hasil Uji Regresi Moderasi Kepercayaan*Religiusitas Terhadap Minat

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.687	12.505		.695	.489
	Kepercayaan	.280	.595	.377	.471	.639
	Religiusitas	.059	.356	.107	.164	.870
	Kepercayaan* Religiusitas	.004	.017	.270	.238	.812

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2024.

Dari pengujian pada tabel 4.29 diketahui model regresi moderasi sebagai berikut:

$$Y = 8,687 + 0,280X_2 + 0,059Z + 0,004X_1 * Z + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (β_0) adalah 8,687, artinya jika variabel kepercayaan (X_2), religiusitas (Z), dan interaksi $X_2 * Z$ bernilai 0 atau tidak ada, maka minat (Y) sebesar 8,687 satuan.
- Nilai koefisien regresi kepercayaan (X_2) adalah 0,280, hal ini menunjukkan arah positif atau searah. Artinya apabila kepercayaan meningkat 1% maka minat akan meningkat sebesar 0,280 atau 28%

dengan asumsi variabel lain tetap. Disini variabel kepercayaan tidak signifikan, karena nilai signifikansi yang diperoleh $0,639 > 0,05$.

c) Nilai koefisien regresi variabel religiusitas (Z) adalah 0,059 hal ini menunjukkan adanya hubungan yang searah antara religiusitas terhadap minat. Artinya apabila religiusitas meningkat 1%, maka minat akan meningkat sebesar 0,059 atau 5,9% dengan asumsi variabel lain tetap. Namun pengaruh religiusitas terhadap minat tidak signifikan, karena nilai signifikansi yang diperoleh $0,870 > 0,05$.

d) Nilai koefisien regresi variabel interaksi kepercayaan*religiusitas adalah 0,004, hal ini menunjukkan arah positif atau searah menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel religiusitas (Z) memoderasi kepercayaan (X_2) terhadap minat (Y).

2) Uji-t Pengaruh Kepercayaan (X_2) terhadap Minat (Y) yang dimoderasi oleh Religiusitas (Z)

Berikut untuk uji hipotesis kelima:

H_{05} : Religiusitas tidak memoderasi kepercayaan terhadap minat menggunakan *payment* LinkAja Syariah

H_{a5} : Religiusitas dapat memoderasi kepercayaan terhadap minat menggunakan *payment* LinkAja Syariah

Dengan menggunakan pedoman apabila signifikansi $< 0,05$ maka H_{05} ditolak.

Dari hasil pengujian pada tabel 4.29 menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,812 > 0,05$. Artinya H_{05} diterima, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa religiusitas (Z) tidak memoderasi pengaruh hubungan antara kepercayaan (X_2) dengan minat (Y) secara signifikan.

E. Pembahasan

1. Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat Menggunakan *Payment* LinkAja Syariah pada Generasi Z di Karesidenan Madiun

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara persepsi risiko terhadap minat menggunakan *payment* LinkAja Syariah pada generasi Z di karesidenan Madiun. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t diperoleh signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, artinya H_{01} ditolak. Selanjutnya, nilai koefisien regresi pada variabel persepsi risiko sebesar $-0,158$ mengindikasikan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh negatif terhadap minat. Dari hasil pengujian koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar $0,212$, hal ini menunjukkan bahwa persepsi risiko berkontribusi sebesar 21% terhadap minat, sedangkan sisanya 79% dipengaruhi oleh faktor lain.

Dari hasil penelitian tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap minat menggunakan *payment* LinkAja Syariah pada generasi Z di karesidenan Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi seseorang terhadap risiko pada *payment* LinkAja Syariah, maka minat untuk

menggunakan semakin rendah. Sebaliknya semakin rendah persepsi risiko, maka semakin tinggi minat menggunakan *payment* LinkAja syariah.

H_{a1} diterima menunjukkan bahwa penelitian ini mendukung teori Kotler dan Armstrong, yang menyatakan bahwa persepsi mempengaruhi minat seseorang dalam menggunakan suatu produk atau layanan. Selain itu didukung pada penelitian yang dilakukan Setia Ningsih (2021) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko Terhadap Minat dalam Menggunakan Layanan Mobile Banking di Bank Syariah pada Generasi Milenial (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2018-2020)”. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap minat menggunakan layanan *mobile banking*.

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan *Payment* LinkAja Syariah pada Generasi Z di Karesidenan Madiun

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara kepercayaan terhadap minat menggunakan *payment* LinkAja Syariah pada generasi Z di karesidenan Madiun. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, artinya H₀ ditolak. Selanjutnya, nilai koefisien regresi kepercayaan sebesar 0,465 mengindikasikan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap minat. Dari hasil pengujian koefisien determinasi sebesar 0,498, hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan berkontribusi sebesar 49% terhadap minat, sedangkan 51% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Dari hasil penelitian tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan *payment* LinkAja Syariah pada generasi Z di karesidenan Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan, maka semakin tinggi pula minat untuk menggunakan *payment* LinkAja syariah.

H_{a2} diterima menunjukkan bahwa penelitian ini mendukung teori Kotler dan Amstrong, yang menyatakan bahwa kepercayaan mempengaruhi minat seseorang dalam menggunakan suatu produk atau layanan. Selain itu didukung pada penelitian yang dilakukan Risha Wardhana (2023) yang berjudul “Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Financial Technology (Fintech) *Payment* pada Generasi Milenial di Kabupaten Ponorogo”. Penelitian tersebut menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan *fintech payment*.

3. Pengaruh Persepsi Risiko dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan *Payment LinkAja Syariah* pada Generasi Z di Karesidenan Madiun

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, koefisien regresi untuk variabel persepsi risiko menunjukkan arah negatif, menandakan hubungan tidak searah terhadap minat. Sedangkan koefisien regresi untuk variabel kepercayaan menunjukkan arah positif, menandakan hubungan searah dengan minat. Hasil uji F menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar $38,821 > 3,09$ (F_{tabel}), menunjukkan bahwa variabel persepsi risiko dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *payment LinkAja Syariah* pada generasi Z di karesidenan Madiun. Diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,445, artinya secara simultan variabel independen berpengaruh terhadap minat sebesar 44%, sementara sisanya 56% dipengaruhi oleh faktor diluar variabel penelitian.

Dari hasil penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif signifikan dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan *payment LinkAja syariah* pada generasi Z di karesidenan Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi risiko maka minat menggunakan *payment LinkAja syariah* semakin rendah dan semakin tinggi kepercayaan maka minat menggunakan *payment LinkAja syariah* juga semakin tinggi.

Secara simultan hipotesis H_{a3} diterima, yang menunjukkan bahwa penelitian ini mendukung teori Kotler dan Amstrong bahwa faktor-faktor

yang mempengaruhi minat penggunaan terhadap persepsi risiko dan kepercayaan.

4. Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat Menggunakan *Payment* LinkAja Syariah pada Generasi Z di Karesidenan Madiun dengan Dimoderasi Religiusitas

Berdasarkan uji regresi moderasi menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,954 > 0,05$, artinya H_{04} diterima. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa religiusitas tidak memoderasi persepsi risiko terhadap minat menggunakan *payment* LinkAja syariah pada generasi Z di Karesidenan Madiun.

Hal tersebut terjadi karena seseorang akan menggunakan suatu layanan yang memiliki risiko yang rendah, mereka juga menganggap tidak ada perbedaan antara risiko *payment* LinkAja syariah dengan risiko *payment* berbasis konvensional.

5. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan *Payment* LinkAja Syariah pada Generasi Z di Karesidenan Madiun dengan Dimoderasi Religiusitas

Berdasarkan uji regresi moderasi menunjukkan nilai signifikansi uji t sebesar $0,812$ yang artinya lebih dari $0,05$, artinya H_{05} diterima. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa religiusitas tidak memoderasi kepercayaan terhadap minat menggunakan *payment* LinkAja syariah pada generasi Z di Karesidenan Madiun.

Hal tersebut terjadi karena seseorang yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi belum tentu akan memilih menggunakan produk berbasis syariah, orang tersebut lebih memilih layanan yang menurutnya dapat dipercaya baik berkaitan dengan keamanan maupun fitur layanan yang diberikan.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan pengujian oleh peneliti dan telah dilakukan pembahasan mengenai variabel persepsi risiko dan kepercayaan terhadap minat menggunakan *payment* LinkAja Syariah pada generasi Z di Karesidenan Madiun dengan religiusitas sebagai variabel moderasi, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan secara parsial menunjukkan bahwa persepsi risiko mempunyai pengaruh negatif signifikan terhadap minat menggunakan *payment* LinkAja Syariah pada generasi Z di Karesidenan Madiun. Dibuktikan dari nilai koefisien regresi persepsi risiko sebesar -0,158 dan nilai signifikansi pada uji-t sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga pada hipotesis pertama H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan secara parsial menunjukkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan *payment* LinkAja Syariah pada generasi Z di Karesidenan Madiun. Dibuktikan dari nilai koefisien regresi kepercayaan sebesar 0,465 dan nilai signifikansi pada uji-t sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga pada hipotesis kedua H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan secara bersamaan (simultan) menunjukkan bahwa persepsi risiko dan kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *payment*

LinkAja Syariah pada generasi Z di Karesidenan Madiun. Dibuktikan dari nilai signifikansi pada uji-f sebesar $0,000 < 0,05$ dan diperoleh nilai f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} ($38,821 > 3,09$) dengan nilai koefisien determinasi R *Square* sebesar 0,445 atau 44% dan sisanya 56% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian, sehingga pada hipotesis ketiga H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima.

4. Religiusitas tidak memoderasi pengaruh hubungan antara persepsi risiko terhadap minat menggunakan *payment* LinkAja Syariah pada generasi Z di Karesidenan Madiun. Dibuktikan dari nilai signifikansi sebesar $0,954 > 0,05$, sehingga pada hipotesis keempat H_{04} diterima dan H_{a4} ditolak.
5. Religiusitas tidak memoderasi pengaruh hubungan antara kepercayaan terhadap minat menggunakan *payment* LinkAja Syariah pada generasi Z di Karesidenan Madiun. Dibuktikan dari nilai signifikansi sebesar $0,812 > 0,05$, sehingga pada hipotesis kelima H_{05} diterima dan H_{a5} ditolak.

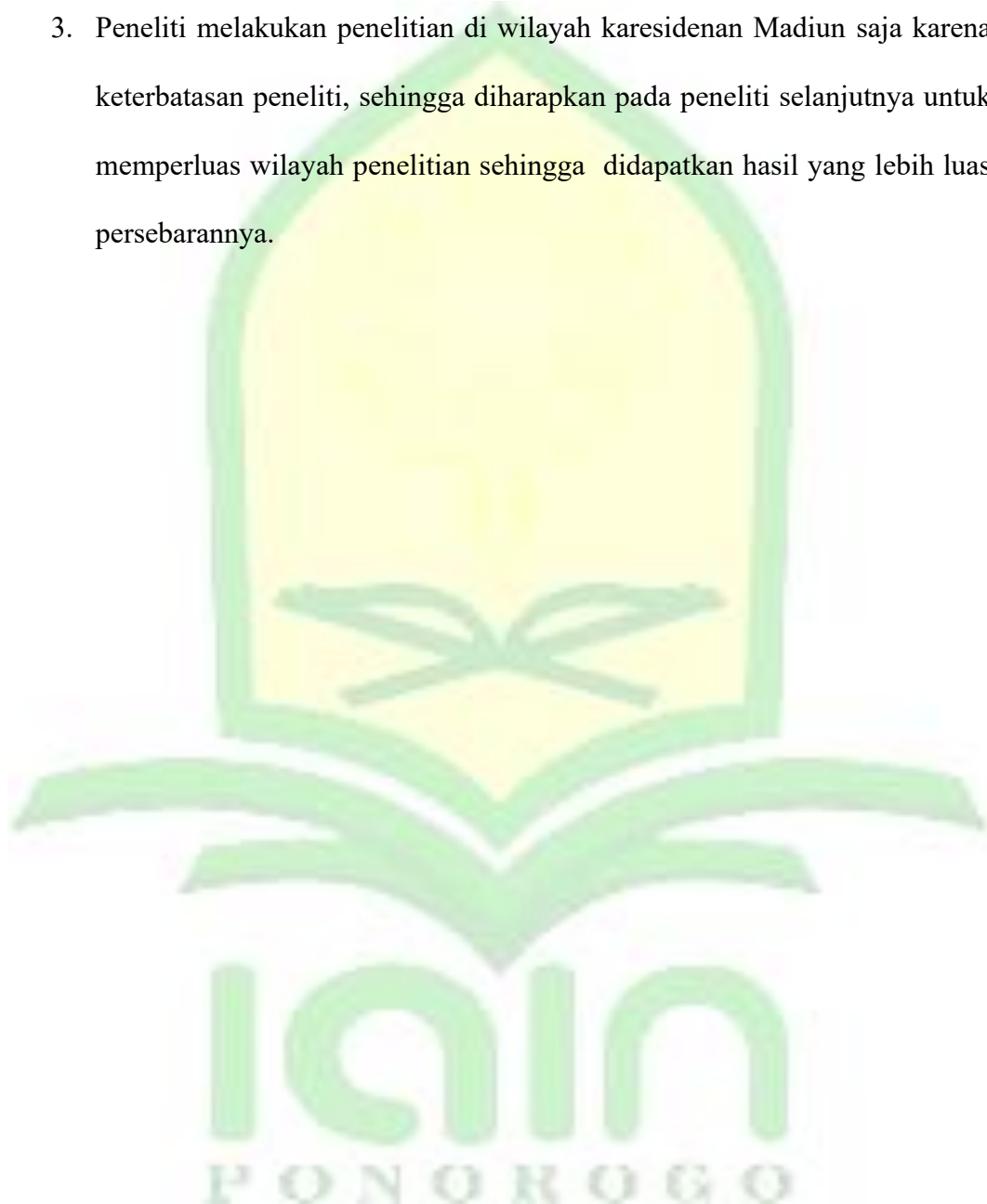
B. Saran

Dari penelitian yang dihasilkan peneliti memberikan beberapa saran bagi pihak-pihak yang terlibat didalam penelian ini. Beberapa diantaranya ialah:

1. Bagi perusahaan LinkAja Syariah diharapkan untuk dapat memperhatikan faktor-faktor apa saja yang dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan layanan LinkAja Syariah sebagai alternatif bertransaksi.
2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan variabel penelitian yang dapat mepengaruhi minat menggunakan *payment* LinkAja

Syariah. Dan juga menggunakan variabel lain yang diduga memoderasi atau memperkuat pengaruh dari persepsi risiko dan kepercayaan terhadap minat menggunakan *payment* LinkAja Syariah

3. Peneliti melakukan penelitian di wilayah karesidenan Madiun saja karena keterbatasan peneliti, sehingga diharapkan pada peneliti selanjutnya untuk memperluas wilayah penelitian sehingga didapatkan hasil yang lebih luas penyebarannya.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Rahmadi. "Analisis Faktor Kegunaan, Kepercayaan, dan Resiko Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking pada Generasi Mileneal (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara)." Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2021.
- Amallia, Oktaviani. "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital pada Generasi Z di Purbalingga pada Aplikasi Dana." Skripsi, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, 2023.
- Nani Asyafi'iyah. Wawancara. 16 Maret 2024.
- Bella, Sinta, Saprida Saprida, dan Bagus Setiawan. "Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Financial Technology (Fintech) di Desa Karang Baru Kabupaten Banyuasin." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA)* 3, no. 1 (2023).
- Chuang. "The Adoption Of Fintech Service: Tam Perspective." *International Journal Of Management And Administrative Science* 3 (2016).
- Fatikah, Melly. "Pengaruh Kegunaan, Kemudahan, Sikap, dan Religiusitas Terhadap Minat Penggunaan Layanan E-money pada Aplikasi Ovo (Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)." Skripsi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021.
- Fatmawati, Haliza Ayu. Wawancara. 7 Februari 2024.
- Featherman, Pavlou. "Predicting E-Service Adoption : A Perceived Risk Facets Perspective. Eighth Americas Conference on Information Systems. Hlm 1034-1046," 2002, 1035.
- Fitriani, Hanik. "Kontribusi Fintech Dalam Meningkatkan Keuangan Inklusif Pada Pertanian (Studi Analisis Melalui Pendekatan Keuangan Syariah Dengan Situs Peer To Peer Lending Pada Pertanian Di Indonesia)." *El-Barka: Journal of Islamic Economics and Business* 1, no. 1 (2018).
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
- Hasanah, Alfina Nur Kholifatul. Wawancara. 16 Maret 2024.
- Hasanah, Fadhilatul. "Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah." *Jurnal Akuntansi dan Bisnis* 4, no. 1 (2019).
- <https://databoks.katadata.co.id/>, diakses pada tanggal 13 November 2023.
- <https://kneks.go.id/>, diakses pada tanggal 13 November 2023.
- <https://kbbi.web.id/minat> diakses pada 15 Januari 2024.
- <https://www.linkaja.id>, diakses pada tanggal 13 November 2023.

- Indrawati. *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis*. Bandung: PT. Refika Aditama, 2015.
- Istiqomah, Nurul Khoir, dan Maulida Nurhidayati. "Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen pada Rumah Laundry di Desa Biting Badegan Ponorogo." *Jurnal Ekonomi Syariah* 2, no. 1 (20 Februari 2023).
- Jakaria, Yaya. *Mengolah Data Penelitian Kuantitatif dengan SPSS*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Jalaludin. *Psikologi Agama*. Jakarta: Rajawali Pers, 2004.
- Jogiyanto. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi Offset, 2007.
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi kedua belas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. 13 ed. 1. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Machali, Imam. *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: MPI, 2016.
- Mahardika, Maulida Swara, Achmad Fauzi, dan Mardi. "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Penggunaan Financial Technology (Fintech) Payment Linkaja Syariah." *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance* 1, no. 3 (2021).
- Manssiont, David. "Intensi Masyarakat dalam Menggunakan Layanan Syariah Linkaja di Tangerang Selatan." Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah, 2022.
- Maulida, Swara Mahardika, Achmad Fauzi, dan Mardi. "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan Dan Risiko Terhadap Minat Penggunaan Financial Technology (Fintech) Payment Linkaja Syariah." *Indonesian Journal of Economy* 1, no. 3 (2021).
- Nashori, Fuad, dan Rachmy Diana. *Mengembangkan Kreativitas dalam Perspektif Psikologi Islam*. Yogyakarta: Menara Kudus, 2002.
- Nasution, Athirah, Diena Fadhilah, dan Muslim Marpaung. "Pengaruh Religiusitas, Harga Dan Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan E-Money pada Transportasi Online." *Jurnal Bilal: Bisnis Ekonomi Halal* 1, no. 2 (2021): 11–19.
- Ningsih, Setia. "Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko Terhadap Minat dalam Menggunakan Layanan Mobile Banking di Bank Syariah pada Generasi Milenial (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2018-2020)." Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo, 2021.
- Nisa, Nabila Izzatin. "Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Perceived Behavioral Control dan Religiusitas Terhadap Minat Penggunaan Linkaja Syariah Pada

- Masyarakat di Kabupaten Sragen.” Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said, 2023.
- Nisak, dan Indarayani. “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Digital Payment di Singaraja.” *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 3, no. 1 (2021).
- Oktaviana, Indah, M. Fadhli Nursal, dan Dewi Sri Wulandari. “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan Shopeepay di Kota Bekasi.” *Jurnal Economina* 2, no. 10 (2023).
- Pavlou, Paul A. “Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with The Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*” 7, no. 3 (2003).
- Prasetyo, Bambang, dan Lina Miftahul Jannah. *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Purnomo, Rochmat Aldy. *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. Ponorogo: Wade Group, 2016.
- Rachmasari, Alfani, Isti Fadiah, dan Anifatul Hanim. “Pengaruh Religiusitas, Faktor Sosial Ekonomi, Dan Faktor Teknologi Terhadap Minat Penggunaan Linkaja Syariah Pada Generasi Z Di Kabupaten Bondowoso.” *Indonesian Journal of Sharia Economics, Business and Halal Studies* 1, no. 1 (2023).
- Rachmatullah, Aditya Ashrido. “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Aplikasi Berbasis Financial Technology (Study Pada Karyawan Universitas Islam Indonesia).” Skripsi, Universitas Islam Indonesia, 2019.
- Rembulan, Nada Diva Rizki, dan Egi Arvian Firmansyah. “Perilaku Konsumen Muslim Generasi-Z Dalam Pengadopsian Dompot Digital.” *Valid Jurnal Ilmiah* 17, no. 2 (2020).
- Sanusi, Anwar. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Saputra, Mochammad Ronaldy Aji, Fitria Idham Chalid, dan Heri Budiarto. *Metode Ilmiah dan Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Kepustakaan (Bahan Ajar Madrasah Riset)*. Sumenep: Nizamia Learning Center, 2023.
- Sari, Indah Permata, Irdil, dan Frisca Meivilona Yendi. “Konsep Nomophobia pada Remaja Generasi Z.” *Jurnal Riset Tindakan Indonesia* 5, no. 1 (2020): 21.
- Sari, Wida Arindya, Fiorintari Fiorintari, dan Qisthi Ardhi. “Persepsi Generasi-Z Dalam Penggunaan Fintech Payment.” *Jurnal Eksos* 19, no. 1 (2023): 17–26.
- Sati, Asyuni Faizah Fitri. “Analisis Resiko, Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Jasa Pinjaman Online Peer-To-PeerLending (Studi Pada Masyarakat Kota Padangsidimpuan).” Skripsi, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary, 2022.
- Silalah, Ulber. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Rafika Aditama, 2015.

- Simamora. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Rajawali Press, 2002.
- Sinambela, Lijan Poltak. *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan dan Ilmu Sosial Lainnya*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2020.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam pemasaran*. Bogor: Ghalia Indah, 2011.
- Suprianti, Erni, dan Ajeng Wahyuni. “Pengaruh Literasi Keuangan, Religiusitas, dan Pengetahuan Tentang Ekonomi Syariah Alumni Pesantren terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah (Studi Kasus pada Alumni Pondok Pesantren Wali Songo Ngabar).” *Falahiya : Research Journal of Islamic Banking and Finance* 2, no. 2 (2023).
- Utami, Mala Kresisiana. “Pengaruh Kepercayaan, Kegunaan, Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Mobile Payment Linkaja dengan Kemudahan Sebagai Variabel Mediasi: Studi pada Mahasiswa di Yogyakarta.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 9, no. 2 (2021).
- Utami, Nabila Ganes Putri, dan Yuyun Isbanah. “Pengaruh Financial Literacy, Financial Attitude, Financial Technology, Self Control, dan Hedonic Lifestyle Terhadap Financial Behavior.” *Jurnal Ilmu Manajemen* 11, no. 3 (2023).
- Veronica, dan Nuryasman. “Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Penggunaan Linkaja.” *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 4, no. 2 (2022).
- Wardana, Risha. “Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Financial Technology (Fintech) Payment pada Generasi Milenial di Kabupaten Ponorogo.” Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2023.
- Widyaningrum, Rindy Ayu. Wawancara. 7 Februari 2024.