

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI INTENSI CALON  
KONSUMEN PADA PENGEMBANGAN PRODUK PAYLATER BERBASIS  
SYARIAH**



**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
SEBAGAI SYARAT MEMPEROLEH GELAR  
SARJANA STRATA SATU DALAM ILMU EKONOMI**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA  
OLEH:  
**SAFIRA DWI ANGGRAENI**  
**NIM. 21108030092**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
2025**

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI INTENSI CALON  
KONSUMEN PADA PENGEMBANGAN PRODUK PAYLATER BERBASIS  
SYARIAH**



**SKRIPSI**

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT  
MEMPEROLEH GELAR SARJANA STRATA-1 (S1)**

**OLEH:**

**SAFIRA DWI ANGGRAENI**

**NIM. 21108030092**

**PEMBIMBING:  
RIZALDI YUSFIARTO, S.Pd., M.M.  
NIP. 19901122 201903 1 012**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
2025**

## HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

### PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1312/Un.02/DEB/PP.00.9/08/2025

Tugas Akhir dengan judul : Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Calon Konsumen Pada Pengembangan Produk Paylater Berbasis Syariah

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : SAFIRA DWI ANGGRAENI  
Nomor Induk Mahasiswa : 21108030092  
Telah diujikan pada : Senin, 11 Agustus 2025  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Rizaldi Yusfiarto, S.Pd.,M.M.  
SIGNED

Valid ID: 68a55814bb13f



Penguji I

Hilmy Baroroh, S.E.I.,M.E.K  
SIGNED

Valid ID: 68a1a9babd772



Penguji II

Ratna Sofiana, SH.,M.SI  
SIGNED

Valid ID: 68a551c58da10



Yogyakarta, 11 Agustus 2025

UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA.  
SIGNED

Valid ID: 68a584d200b56

## **HALAMAN PERSETUJUAN TUGAS AKHIR**

Hal : Skripsi Saudari Safira Dwi Anggraeni

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Di Yogyakarta

*Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudari:

Nama : Safira Dwi Anggraeni  
NIM : 21108030092  
Judul : Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Calon Konsumen pada Pengembangan Produk *Paylater* Berbasis Syariah

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan/ Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi Saudari tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh*

Yogyakarta, 29 Juli 2025  
Pembimbing

Rizaldi Yusfiarto, S.Pd., M.M  
NIP. 19901122 201903 1 012

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Safira Dwi Anggraeni

NIM : 21108030092

Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Calon Konsumen pada Pengembangan Produk Paylater Berbasis Syariah**” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan dibuat dalam *bodynote* serta daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terdapat adanya penyimpangan pada karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Yogyakarta, 10 Juli 2025

Penyusun



Safira Dwi Anggraeni  
NIM. 21108030092

## **HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**

Sebagai civitas akademika UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Safira Dwi Anggraeni  
NIM : 21108030092  
Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Non-ekslusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

### **“Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Calon Konsumen pada Pengembangan Produk *Paylater* Berbasis Syariah”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalty *Non Exclusive* ini, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Yogyakarta  
Pada tanggal: 10 Juli 2025



Safira Dwi Anggraeni  
NIM. 21108030092

## **HALAMAN MOTO**

Hidup itu indah, kacau, rumit, dan terkadang terlihat tidak seperti yang kita pikirkan. Tapi tidak apa-apa, teruslah maju dan selalu berhasil.

-The Life List-



## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Bismillahirrahmanirrahim*

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, karunia, dan kasih sayang-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini meskipun dengan segala keterbatasan yang ada. Sholawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW.

\*\*\*

Dengan segala cinta dan rasa terimakasih, skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya. Semoga karya ini dapat menjadi ungkapan sederhana atas segala kasih sayang dan pengorbanan yang telah kalian berikan selama ini. Tidak lupa skripsi ini juga saya persembahkan kepada kakak dan adik saya yang selalu mendukung dan memotivasi untuk menyelesaikan karya ini.

\*\*\*

Serta untuk almamater tercinta UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.



## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alīf	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	b	be
ت	Ta'	t	te
ث	ša'	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jīm	j	je
ح	Hâ'	h	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha'	kh	K dan h
د	Dāl	d	de
ذ	Žāl	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra'	r	er
ز	Za'	z	zet
س	Sīn	s	es
ش	Syīn	sy	es dan ye
ص	Sâd	ṣ	ss (dengan titik di bawah)
ض	Dâd	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Tâ'	ṭ	te (dengan titik di bawah)

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ظ	Zâ'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘Aīn	‘	koma terbalik ke atas
غ	Gaīn	g	ge
ف	Fa'	f	ef
ق	Qāf	q	qi
ك	Kāf	k	ka
ل	Lām	l	el
م	Mīm	m	em
ن	Nūn	n	en
و	Wāwu	w	w
ه	Ha'	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Yā'	y	ye

## B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* Ditulis Rangkap

منْعَدَدَةٌ	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عَدَّةٌ	Ditulis	<i>'iddah</i>

## C. Konsonan Tunggal

Semua tā' marbūṭah ditulis dengan h, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam

bahasa indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حُكْمَةٌ	Ditulis	<i>hikmah</i>
عَلَّةٌ	Ditulis	<i>'illah</i>
كرامة الولياك	Ditulis	<i>karāmah al-auliyā'</i>

#### D. Vokal Pendek dan Penerapannya

---	Fathah	Ditulis	A
---	Kasrah	Ditulis	i
---	Dammah	Ditulis	u
فُل	Fathah	Ditulis	<i>fa'ala</i>
ذِكْرٌ	Kasrah	Ditulis	<i>žukira</i>
يَذْهَبُ	Dammah	Ditulis	<i>yazhabu</i>

#### E. Vokal Panjang

1. fathah + alif	Ditulis	Ā
جَاهْلِيَّةٌ	Ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
2. fathah + ya" mati	Ditulis	ā
تَنسِي	Ditulis	<i>tansā</i>
3. kasrah + ya" mati	Ditulis	Ī
كَرِيمٌ	Ditulis	<i>karīm</i>
4. dhammadah + wawu mati	Ditulis	ū
فَرُوضٌ	Ditulis	<i>furūd</i>

## F. Vokal Rangkap

1. fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
بِينَكُمْ	Ditulis	<i>bainakum</i>
2. fathah + wawu mati	Ditulis	<i>au</i>
قُولْ	Ditulis	<i>qaul</i>

## G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata yang Dipisahkan dengan Apostof

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>a 'antum</i>
أَعْدَتْ	Ditulis	<i>u 'iddat</i>
لَنْ شَكْرَتْمُ	Ditulis	<i>la 'in syakartum</i>

## H. Kata Sandang Alif + Lām

1. Bila diikuti huruf qamariyyah maka ditulis menggunakan huruf awal “al”

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf Syamsiyyah maka ditulis sesuai dengan huruf pertama Syamsiyyah tersebut

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

## I. Penyusunan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

ذوي الفروض	Ditulis	<i>żawi al-furiḍ</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>



## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillahi rabbil 'alamin*, puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul “Analisis Faktor yang Mempengaruhi Intensi Calon Konsumen pada Pengembangan Produk Paylater Berbasis Syariah”

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) di Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dalam proses penyusunan skripsi ini, kami menyadari banyaknya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu per satu. Dengan ini penulis ingin mengucapkan rasa hormat dan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Noorhaidi Hasan, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D., selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, SE., M.Si., AK., CA., ACPA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Dr. Darmawan, SPd., MAB., CFRM., selaku Kepala Program Studi Manajemen Keuangan Syariah.
4. Bapak Furqonul Haq, S.E.I., M.E.I selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) penulis selama menjalani studi.
5. Bapak Rizaldi Yusfiarto, S.Pd., M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi (DPS) yang telah memberikan arahan, bimbingan, kritik membangun, serta dukungan selama penulisan skripsi. Semoga segala ilmu, waktu, dan perhatian yang telah dicurahkan menjadi amal jariyah dan mendapat balasan terbaik dari Allah SWT.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan ilmu sepanjang perkuliahan.

7. Seluruh pegawai dan staff tata usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah membantu dalam proses administrasi akademik selama perkuliahan.
8. Teristimewa penulis ucapkan terimakasih kepada kedua orang tua tercinta Bapak dan Ibu. Terimkasih atas setiap tetes keringat dalam setiap langkah pengorbanan untuk memberikan yang terbaik kepada penulis, senantiasa memberikan doa, motivasi, dan dukungan kepada putrinya, baik dalam bentuk semangat, nasihat, maupun perhatian, yang menjadi kekuatan terbesar yang menuntun penulis hingga pada titik ini. Tanpa restu dan ridha kalian, perjalanan panjang ini tidak akan mungkin terlalui. Semoga karya sederhana ini dapat menjadi salah satu bentuk bakti dan kebanggaan yang bisa penulis persembahkan untuk kalian.
9. Saudara perempuanku Arifha Choerunisa dan Elisa Dewi Safitri yang selalu menyemangati dengan tulus, mendoakan dan memberikan dukungan sederhana kepada penulis serta untuk Jeihan Anindhita Mahardika anak cantik menggemarkan kesayangan ila.
10. Kepada sahabat-sahabatku yang luar biasa Vani Puspitasari, Agustin Mutiara, Alif Maulana, Laila Nur Fadilla, Mesty Nabela, Novia Ega Syahra Purwanto, Arista Wijayanti , Ihda Azharia Shafira, dan Oktavia Pramudita, terimakasih karena selalu setia mendengarkan keluh kesah, menertawakan lelah, dan merayakan setiap langkah kecilku.
11. Teman-teman Manajemen Keuangan Syariah, terimakasih atas segala momen indah yang telah tercipta selama masa kuliah.

Yogyakarta

Penyusun



Safira Dwi Anggraeni  
NIM. 21108030092

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN TUGAS AKHIR .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN MOTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>viii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xxix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xx</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xxi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xxii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	12
C. Tujuan Penelitian .....	13
D. Manfaat Penelitian .....	14
E. Sistematika Pembahasan .....	14
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>17</b>
A. Landasan Teori .....	17
1. <i>Diffusion of Innovations Theory</i> .....	17
2. <i>Islamic Financial Behavior</i> .....	21
3. Layanan <i>Paylater</i> Syariah .....	23
4. Intensi untuk Menggunakan ( <i>Intention to Use</i> ).....	24
5. <i>Relative advantage</i> .....	25
6. Pengetahuan tentang Riba .....	26
7. Kepatuhan Syariah .....	29

8. <i>Attitude</i> .....	32
B. Penelitian Terdahulu .....	34
C. Pengembangan Hipotesis .....	37
D. Kerangka Penelitian .....	42
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>45</b>
B. Jenis Penelitian.....	45
C. Definisi Operasional Variabel .....	45
D. Populasi dan Sampel .....	47
E. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	49
F. Teknik Analisis Data .....	50
1. Model pengukuran (Outer Model) .....	51
2. Model Stuktural (Inner Model) .....	52
3. Uji Hipotesis.....	53
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>54</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	54
B. Analisis Deskriptif .....	55
C. Hasil Penelitian .....	61
D. Pembahasan.....	72
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>83</b>
A. Kesimpulan .....	83
B. Keterbatasan Penelitian.....	85
C. Implikasi dan Saran.....	85
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>88</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>95</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel .....	46
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran.....	50
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Usia.....	57
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	58
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan .....	59
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan.....	60
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Menggunakan.....	61
Tabel 4. 7 Uji Validitas Konvergen dengan Loading Faktor .....	62
Tabel 4. 8 Uji Validitas Konvergen .....	64
Tabel 4. 9 Uji Validitas Diskriminan dengan Cross Loading.....	65
Tabel 4. 10 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability .....	66
Tabel 4. 11 Hasil Uji R-Square .....	67
Tabel 4. 12 Hasil Uji Q-Square .....	68
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	69
Tabel 4. 14 Hasil Uji Coefficient Direct Effect .....	70



## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Fintech di Indonesia (2021-2023).....	3
Gambar 1. 2 Jumlah Pertumbuhan Penggunaan Layanan <i>Paylater</i> di Indonesia ...	5
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian .....	43
Gambar 4. 1 Hasil Uji Outer Loading.....	62
Gambar 4. 2 Grafik Pemahaman Prinsip Dasar Keuangan Syariah.....	74



## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	95
Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian .....	98
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas Konvergen Dengan Loading Factor .....	105
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas Konvergen dengan AVE .....	105
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas Diskriminan Dengan Cross Loading .....	105
Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas .....	105
Lampiran 7 Hasil Uji R-Square .....	106
Lampiran 8 Hasil Uji Q-Square .....	106
Lampiran 9 Hasil Uji Multikolinearitas .....	106
Lampiran 10 Hasil Uji Koefisien .....	106
Lampiran 11 Curriculum Vitae .....	107



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi intensi calon konsumen dalam pengembangan produk *Paylater* berbasis syariah. Variabel yang diteliti meliputi *relative advantage*, pengetahuan tentang riba, dan kepatuhan syariah, dengan *attitude* sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui survei kuesioner kepada mahasiswa FEBI UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Metode analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *relative advantage* dan kepatuhan syariah berpengaruh positif signifikan terhadap intensi menggunakan *Paylater* Syariah, sedangkan pengetahuan tentang riba tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, *attitude* memoderasi hubungan antara *relative advantage* dan kepatuhan syariah terhadap intensi penggunaan, namun tidak memoderasi hubungan pengetahuan tentang riba. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pengembang layanan *fintech* syariah untuk lebih menekankan aspek nilai tambah dan kepatuhan terhadap prinsip syariah dalam strategi pengembangan produk.

**Kata Kunci:** *Paylater* Syariah, *Relative Advantage*, Pengetahuan Riba, Kepatuhan Syariah, *Attitude*, Intensi Menggunakan



## ***ABSTRACT***

*This study aims to analyze the factors influencing prospective customers' decisions in the development of Sharia-based Paylater products. The variables examined include relative advantage, knowledge of riba, and Sharia compliance, with attitude as a moderating variable. This research employs a quantitative approach using data collected through a questionnaire survey of FEBI UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta students. The data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that relative advantage and Sharia compliance have a significant positive effect on the intention to use Sharia Paylater, while knowledge of riba has no significant effect. Furthermore, attitude moderates the relationship between both relative advantage and Sharia compliance with intention to use, but does not moderate the effect of knowledge of riba. These findings offer valuable insights for Sharia fintech providers to focus on delivering added value and ensuring Sharia compliance in product development strategies.*

**Keywords:** *Sharia Paylater, Relative Advantage, Knowledge of Riba, Sharia Compliance, Attitude, Usage Intention*



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Perkembangan *fintech* di Indonesia menjadi perhatian utama dalam beberapa dekade terakhir (Safitri, 2020). Perkembangan ini dipicu oleh pesatnya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi di era digital, yang secara signifikan mengubah pola perilaku manusia dalam mengakses informasi serta berbagai layanan teknologi (Nurzianti, 2021). Selain menyediakan solusi pembayaran, *fintech* kini juga menawarkan berbagai layanan seperti pinjaman *online*, investasi, dan asuransi yang sebelumnya sulit dijangkau oleh sebagian besar masyarakat (B. Setiawan et al., 2021).

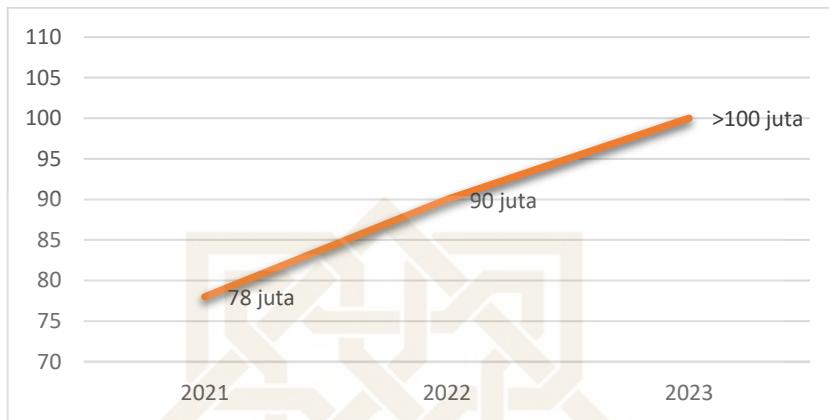
Seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan *smartphone*, masyarakat semakin mengandalkan layanan digital untuk memenuhi kebutuhan finansial mereka. Situasi ini membuka peluang besar bagi perusahaan *fintech* untuk berinovasi dan menyesuaikan diri dengan kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Disamping itu, faktor demografis seperti populasi muda yang melek teknologi juga berkontribusi pada pertumbuhan pesat dalam sektor ini (Yaniariza et al., 2024). Menurut *National Digital Research Center* (NDRC), teknologi finansial (*fintech*) adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan inovasi dalam sektor jasa keuangan, yang berasal dari gabungan kata “*financial*” dan “*technology*”. Istilah *fintech* merujuk pada perusahaan-perusahaan yang menggabungkan layanan keuangan dengan teknologi *modern* (Dorfleitner et al., 2017). Menurut Bank

Indonesia, *fintech* adalah perpaduan antara layanan keuangan dan teknologi yang merombak model bisnis tradisional menjadi lebih *modern*. Di masa lalu, transaksi keuangan hanya bisa dilakukan secara tatap muka dengan uang tunai, kini pembayaran dapat dilakukan secara online dalam hitungan detik tanpa perlu bertemu secara langsung (Hakim & Hapsari, 2022).

Revolusi dalam bidang teknologi dan informasi ini memberikan berbagai kemudahan bagi masyarakat dari beragam latar belakang. Penggunaan teknologi ini telah banyak diterapkan di berbagai lembaga pemerintah, perusahaan swasta, sektor perdagangan, pendidikan, bisnis, dan bidang-bidang lainnya. Penggunaan teknologi mendatangkan inovasi baru dalam penggunaan fasilitas, seperti kehadiran berbagai gadget dan aplikasi yang bisa dinikmati oleh penggunanya. Tak hanya itu, teknologi juga memiliki peran penting dalam meningkatkan pendapatan negara. Sehingga sektor perekonomian menjadi salah satu yang sangat bergantung pada penerapan teknologi terbaru (Fathayatul Husna, 2020).

Berdasarkan laporan *Asosiasi Fintech Indonesia* (AFTECH) yang dikutip dalam (Raspati *et al.*, 2024), jumlah pengguna *fintech* di Indonesia mengalami peningkatan yang berkelanjutan, dengan total pengguna melebihi 100 juta pada tahun 2023. Data ini mencerminkan pertumbuhan yang signifikan dalam adopsi teknologi keuangan di tengah masyarakat. Semakin banyaknya pengguna, perusahaan *fintech* dituntut untuk meningkatkan kualitas layanan dan menawarkan produk yang lebih beragam sesuai kebutuhan konsumen (Tsakila *et al.*, 2024). Temuan ini juga mengindikasikan bahwa *fintech* tidak lagi sekadar berfungsi sebagai alternatif, melainkan telah bertransformasi menjadi bagian integral dari

kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, serta mendorong percepatan adopsi teknologi di berbagai bidang kehidupan.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna *Fintech* di Indonesia (2021-2023)

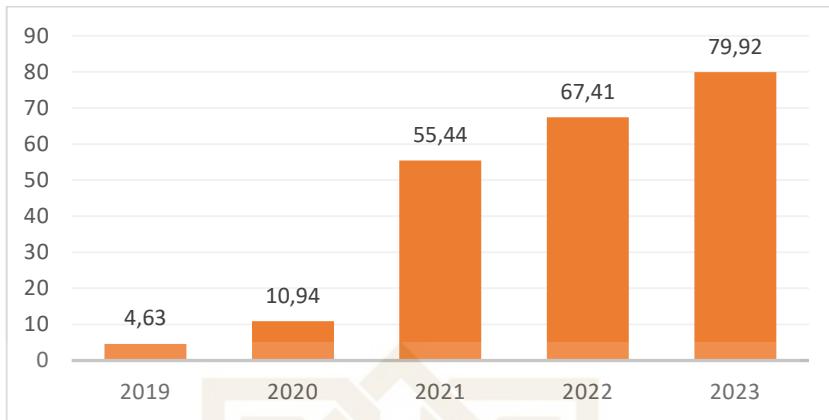
*Sumber: Asosiasi Fintech Indonesia (AFTECH)*

Salah satu inovasi yang muncul dari perkembangan finansial teknologi atau *fintech* adalah layanan *buy now pay later* biasa dikenal dengan *paylater*. Layanan ini kini menjadi bagian penting dalam ekosistem *fintech*, terutama berkaitan dengan pertumbuhan model pembiayaan seperti *peer to peer lending* (P2P). *Paylater* diyakini memberikan kontribusi signifikan terhadap ekspansi industri *fintech* di Indonesia. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) melaporkan bahwa pembiayaan BNPL oleh perusahaan *multifinance* tumbuh sebesar 39,3 % hingga Maret 2025, sedangkan sektor perbankan bahkan mencatat total nilai kredit mencapai Rp 22,78 triliun per Maret 2025 dengan laju pertumbuhan sekitar 32 %, menunjukkan bahwa keberadaan *paylater* memang menjadi motor percepatan ekspansi industri *fintech* di Indonesia (Kontan, 2025). *Peer to peer lending* merupakan sistem pembiayaan yang mempertemukan pemberi dana dan peminjam melalui sarana digital, tanpa harus melalui perantara lembaga keuangan konvensional seperti bank. Proses

peminjaman ini dilakukan melalui sistem digital yang disediakan oleh penyelenggara *fintech*, baik dalam bentuk web maupun aplikasi (OJK, 2023).

*Paylater* merupakan fitur pembayaran yang memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh barang atau jasa terlebih dahulu dan membayarnya di kemudian hari. Fitur *paylater* memiliki mekanisme serupa dengan kartu kredit, namun tidak memerlukan kartu fisik (OJK, 2023). Mekanisme kerja *paylater* serupa dengan kartu kredit, dimana pihak penyedia layanan menanggung biaya pembelian konsumen terlebih dahulu dan konsumen diwajibkan melunasi pembayaran tersebut sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Dalam penggunaan layanan ini, konsumen hanya cukup mengunggah kartu identitas seperti KTP dan melakukan swafoto bersama kartu identitasnya (Prastiwi & Fitria, 2021).

Penggunaan layanan *paylater* menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan ini tidak hanya menggambarkan semakin tinggi minat masyarakat terhadap layanan pembiayaan digital, tetapi juga mencerminkan potensi besar yang dimiliki pasar domestik dalam mengadopsi inovasi berbasis teknologi. Berdasarkan data Goodstats (2024), jumlah pengguna *paylater* di Indonesia meningkat hingga 17 kali lipat dalam kurun waktu lima tahun terakhir (Yonatan, 2024).



Gambar 1. 2 Jumlah Pertumbuhan Penggunaan Layanan *Paylater* di Indonesia

Sumber: Yonantan (2024)

Berdasarkan data diatas, jumlah penggunaan pembiayaan *paylater* di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan selama periode 2019–2023. Pada tahun 2019, jumlah kontrak tercatat sebesar 4,63 juta, kemudian meningkat menjadi 10,94 juta pada 2020. Pertumbuhan ini terus berlanjut secara konsisten hingga mencapai 55,44 juta pada 2021, 67,41 juta pada 2022, dan akhirnya menyentuh angka 79,92 juta pada 2023. Secara rata-rata, pengguna *paylater* di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 144,35% setiap tahunnya. Nilai tersebut diperkirakan akan terus meningkat seiring dengan meningkatnya permintaan masyarakat terhadap penggunaan sistem *paylater* (Yonatan, 2024). Lonjakan ini mencerminkan pesatnya perkembangan layanan *paylater* serta besarnya potensi pasar di Indonesia dalam memanfaatkan fasilitas pembiayaan digital tersebut.

*Paylater* menawarkan sejumlah kelebihan yang membuatnya menarik bagi konsumen. Layanan *paylater* memberikan penawaran suku bunga yang tergolong rendah, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat, dalam melakukan pemesanan melalui *e-commerce* (Rosyidah et al., 2022). Biaya

tambahan pada layanan ini tidak dianggap sebagai hambatan oleh pengguna, karena mereka menaruh kepercayaan pada transaksi yang dilakukan melalui *paylater* berlangsung dengan cepat dan dilindungi regulasi dari Otoritas Jasa Keuangan (Rossa & Ashfath, 2022). *Paylater* memberikan kemudahan dalam proses aplikasi dan persetujuan yang relatif cepat (Sitepu & Fadila, 2024). Banyak penyedia layanan *fintech* memberikan persyaratan yang minimal, sehingga memungkinkan lebih banyak orang untuk mengakses layanan ini, termasuk mereka yang mungkin tidak memiliki riwayat kredit yang kuat. Selain itu, fitur ini sering kali disertai dengan promo menarik, seperti diskon atau *cashback*, yang semakin mendorong konsumen untuk menggunakan layanan ini sebagai alternatif pembayaran.

Disamping kelebihan yang ditawarkan layanan *paylater*, terdapat sejumlah kekurangan yang perlu diperhatikan. Banyak pengguna *paylater* konvensional tidak sepenuhnya memahami syarat dan ketentuan yang berlaku, termasuk bunga dan denda keterlambatan (Sulastri *et al.*, 2025). Hal ini dapat mengakibatkan utang yang menumpuk dan kesulitan finansial bagi konsumen (Wulandari *et al.*, 2024). Selain itu, isu terkait pencurian data dan keamanan digital turut menjadi perhatian, mengingat layanan ini kerap meminta pengguna untuk memberikan informasi pribadi yang berisiko disalahgunakan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab (Kristianto, 2022). Selain itu, sebagian besar produk *paylater* konvensional tidak memperhatikan aspek etika dan kepatuhan terhadap prinsip syariah, yang menjadi faktor penting bagi konsumen muslim.

Sebagai respon terhadap berbagai risiko yang melekat pada layanan *paylater* konvensional, hadir inovasi alternatif berupa *paylater* berbasis prinsip syariah.

Layanan ini menerapkan sistem yang lebih transparan serta selaras dengan nilai-nilai islam, yang mencakup larangan riba (bunga), *gharar* (ketidakpastian), dan *maysir* (spekulasi). Penerapan prinsip tersebut menjadikan *paylater* syariah sebagai pilihan yang lebih aman dan adil bagi pengguna muslim yang ingin melakukan transaksi sesuai dengan ajaran agama (Aji et al., 2024). Berbeda dengan *paylater* konvensional yang membebankan bunga dan denda keterlambatan tinggi, *paylater* syariah menggunakan akad murabahah atau ijarah dengan margin keuntungan yang telah disepakati sejak awal dan tidak berubah selama tenor. Sistem ini lebih transparan, adil, dan bebas dari biaya tersembunyi (Setiawan et al., 2022).

Di Indonesia, *paylater* syariah mulai mendapatkan perhatian seiring dengan berkembangnya *fintech* dan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya produk keuangan yang sesuai dengan ajaran agama islam. Meski pilihan saat ini masih terbatas, *fintech* seperti PT Ammana Fintek Syariah tengah menyiapkan solusi *paylater* tanpa bunga atau riba, sesuai fatwa DSN-MUI dan regulasi OJK (Saputra, 2025). Dalam mengembangkan layanan keuangannya, Ammana merencanakan peluncuran fitur *Paylater Syariah* sebagai bentuk pembiayaan konsumtif digital yang tetap berlandaskan prinsip-prinsip syariah. Skema pembiayaan ini menggunakan akad seperti murabahah (jual beli dengan margin disepakati) dan ijarah (sewa jasa) yang tidak menerapkan bunga, melainkan biaya layanan (ujrah) yang telah awal disepakati. Model ini berbeda dengan *paylater* konvensional yang umumnya berbasis perjanjian utang-piutang dengan bunga dan potensi denda keterlambatan yang tidak sejalan dengan prinsip syariah. Ammana mengoperasikan sistem ini melalui skema *peer-to-peer* yang

mempertemukan pemberi pembiayaan dan mitra usaha dengan akad syariah yang transparan, serta memastikan seluruh transaksi sesuai dengan fatwa DSN-MUI. Keberadaan Ammana diharapkan menjadi alternatif layanan pembiayaan digital yang tidak hanya inovatif, tetapi juga aman dan sesuai syariah bagi masyarakat Muslim.

Selain itu, PT Bank Syariah Indonesia (BSI) sempat mengumumkan tengah mengembangkan fitur *paylater* syariah yang pengajuannya telah masuk ke regulator, namun sayangnya rencana peluncuran telah ditunda hingga strategi ekosistem internal bank memungkinkan (CNBC, 2024). Fenomena ini sejalan dengan meningkatnya jumlah pengguna internet dan transaksi digital yang memudahkan penggunaan layanan *fintech*, termasuk *paylater* syariah. Hal ini mencerminkan adanya potensi pasar yang sangat besar, mengingat Indonesia memiliki populasi mayoritas muslim yang menjadi basis utama bagi pengembangan produk keuangan berbasis syariah.

Adopsi teknologi dan layanan baru seperti *paylater* syariah sangat dipengaruhi oleh *relative advantage* yang dimiliki layanan tersebut dibandingkan dengan alternatif lainnya. Konsep *relative advantage* merujuk pada sejauh mana individu atau konsumen merasa bahwa suatu produk atau teknologi memberikan keuntungan atau manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan produk atau teknologi lain (Al-Jabri & Sohail, 2012). Dalam konteks *paylater* syariah, konsumen mungkin lebih memilih layanan ini karena menawarkan transaksi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, termasuk bebas dari riba, sehingga memberikan kenyamanan lebih

bagi mereka yang ingin menjalani kehidupan finansial yang lebih sesuai dengan ajaran agama.

Menurut (Rogers, 2003) *relative advantage* adalah elemen penting dalam keputusan adopsi teknologi baru, di mana konsumen akan lebih memilih solusi yang memberikan manfaat lebih besar. Berdasarkan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *relative advantage* berpengaruh positif terhadap niat konsumen menggunakan produk perbankan islam (Hamadou *et al.*, 2024). Sejalan dengan penelitian sebelumnya *relative advantage* berpengaruh positif terhadap adopsi produk syariah (Mukhtar and Barre, 2024). Penelitian Katiya & Rikumahu (2022) menjelaskan bahwa *relative advantage* berpengaruh positif terhadap minat pengguna fitur *paylater*. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ikhsan, Suazhari and Razk (2016) menunjukkan bahwa *relative advantage* berpengaruh negatif terhadap adopsi sistem *e-commerce*.

Pemahaman konsumen tentang konsep riba adalah bagian penting dalam adopsi layanan *paylater* syariah. Riba dipandang sebagai praktik yang tidak adil dan dilarang dalam ajaran islam (A. Ahmad & Hassan, 2007). Pengetahuan masyarakat tentang riba dan hubungannya dengan transaksi finansial akan memengaruhi keputusan mereka untuk memilih penyedia pembayaran yang sesuai dengan syariah. Semakin tinggi tingkat pemahaman seseorang tentang riba, semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih *paylater* syariah sebagai solusi pembayaran mereka (A'mala *et al.*, 2024).

Sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Asyari *et.al*, (2022) menunjukkan bahwa pengetahuan tentang riba merupakan faktor yang mendasari

niat konsumen untuk memanfaatkan produk dan layanan bank syariah. Perilaku individu dalam mengambil keputusan keuangan dipengaruhi oleh pengetahuan perbankan (Widyastuti *et al.*, 2020). Namun, tidak semua penelitian menemukan hubungan yang signifikan antara pengetahuan tentang riba dengan niat menggunakan produk berbasis syariah. Penelitian Ahmad and Zahri (2023) menunjukkan bahwa pengetahuan riba mempunyai signifikansi yang lebih rendah dibandingkan dengan kualitas layanan, reputasi perusahaan, biaya, dan teknologi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun individu memiliki pemahaman tentang riba, faktor lain mungkin lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan mereka (Ahmad, 2023).

Selain pengetahuan tentang riba, persepsi terhadap kepatuhan syariah (*sharia compliance*) juga menjadi faktor penting konsumen memilih produk syariah. Calon konsumen cenderung lebih memilih produk yang mereka anggap sesuai dengan prinsip-prinsip islam. Mulazid *et al.*, (2024) mengungkapkan bahwa kepatuhan syariah berpengaruh signifikan terhadap aktual penggunaan layanan digital perbankan syariah. Sejalan dengan hasil tersebut, penelitian Ahmed et al., (2022); Garrouch (2022) menemukan bahwa prinsip-prinsip islam sangat penting dalam mempengaruhi niat perilaku individu. Al-Amri (2021) juga mengungkapkan bahwa kepatuhan syariah mempengaruhi niat perilaku untuk mengadopsi *cryptocurrency* dari perspektif syariah. Berbeda dengan hasil temuan sebelumnya Lee and Ullah (2011) mengungkapkan bahwa kepatuhan syariah bukan satu-satunya tolak ukur kepuasan konsumen dalam memilih bank syariah.

Berdasarkan latar belakang di atas, terdapat sejumlah penelitian sebelumnya yang mengkaji hubungan antara *relative advantage*, pengetahuan tentang riba, dan kepatuhan syariah terhadap niat menggunakan produk berbasis syariah. Penelitian Hamadou *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa *relative advantage* berpengaruh positif terhadap niat menggunakan produk perbankan syariah, sedangkan penelitian Ikhsan *et al.*, (2016) justru menemukan pengaruh negatif terhadap adopsi *e-commerce*. Penelitian Asyari *et al.*, (2022) mengungkapkan bahwa pengetahuan tentang riba menjadi faktor pendorong utama niat menggunakan produk syariah, namun hasil berbeda ditemukan oleh Ahmad dan Zahri (2023) yang menyatakan bahwa pengaruh pengetahuan riba tidak sekuat faktor kualitas layanan atau reputasi perusahaan. Begitu pula, penelitian Mulazid *et al.*, (2024) menegaskan bahwa kepatuhan syariah berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan digital perbankan syariah, sementara Lee dan Ullah (2011) menemukan bahwa kepatuhan syariah bukan satu-satunya faktor penentu kepuasan dan niat konsumen. Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada konteks produk *paylater* berbasis syariah yang masih jarang diteliti.

Penelitian ini mencoba mengisi kekosongan tersebut dengan memfokuskan kajian pada pengaruh *relative advantage*, pengetahuan tentang riba, dan kepatuhan syariah terhadap intensi menggunakan *paylater* berbasis syariah, dengan *attitude* sebagai variabel moderasi. Penggunaan *attitude* sebagai variabel moderasi pada penelitian *paylater* syariah relatif masih jarang digunakan, sehingga diharapkan mampu memberikan sudut pandang baru mengenai bagaimana sikap individu dapat

memperkuat atau memperlemah pengaruh faktor-faktor syariah terhadap niat penggunaan. Selain itu, penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, yang merupakan segmen masyarakat akademik dengan tingkat adopsi teknologi tinggi namun memiliki variasi dalam literasi finansial dan pemahaman prinsip syariah. Fokus populasi ini menjadi pembeda utama dibandingkan penelitian sebelumnya, sekaligus relevan mengingat mahasiswa FEBI memiliki latar belakang pendidikan ekonomi dan syariah sehingga menjadi kelompok yang potensial dalam mengadopsi layanan keuangan berbasis syariah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen terhadap layanan *paylater* syariah, serta kontribusi praktis bagi pengembang dan penyedia layanan untuk merumuskan strategi pemasaran dan edukasi yang lebih tepat sasaran. Oleh karena itu, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Calon Konsumen pada Pengembangan Produk *Paylater* Berbasis Syariah”**

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan di atas, rumusan masalah yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Relative advantage* mempengaruhi intensi menggunakan *Paylater* Syariah?
2. Apakah Pengetahuan tentang Riba mempengaruhi intensi menggunakan *Paylater* Syariah?

3. Apakah Kepatuhan Syariah mempengaruhi intensi menggunakan *Paylater* Syariah?
4. Apakah *Attitude* memoderasi pengaruh *Relative advantage* terhadap intensi menggunakan *Paylater* Syariah?
5. Apakah *Attitude* memoderasi pengaruh pengetahuan tentang riba terhadap intensi menggunakan *Paylater* Syariah?
6. Apakah *Attitude* memoderasi pengaruh kepatuhan syariah terhadap intensi menggunakan *Paylater* Syariah?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka didapatkan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Relative advantage* terhadap intensi menggunakan *Paylater* Syariah.
2. Untuk menganalisis pengaruh pengetahuan tentang riba terhadap intensi menggunakan *Paylater* Syariah.
3. Untuk menganalisis kepatuhan syariah terhadap intensi menggunakan *Paylater* Syariah.
4. Untuk menganalisis efek *Attitude* dalam memoderasi pengaruh *Relative advantage* terhadap intensi menggunakan *Paylater* Syariah.
5. Untuk menganalisis efek *Attitude* dalam memoderasi pengaruh pengetahuan tentang riba terhadap intensi menggunakan *Paylater* Syariah.

6. Untuk menganalisis efek *Attitude* dalam memoderasi pengaruh kepatuhan syariah terhadap intensi menggunakan *Paylater* Syariah.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dalam pengembangan teori terkait dengan adopsi teknologi dan produk keuangan berbasis syariah, khususnya dalam konteks layanan *paylater* syariah. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap literatur di bidang ekonomi syariah dan *fintech*.

##### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna bagi pengembang produk *paylater* syariah dalam merancang dan memasarkan layanan mereka, dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi intensi menggunakan calon konsumen. Hal ini dapat membantu perusahaan *fintech* syariah untuk meningkatkan daya tarik dan adopsi layanan mereka di kalangan masyarakat yang membutuhkan solusi pembayaran yang sesuai dengan hukum syariah.

#### **E. Sistematika Pembahasan**

Penelitian ini memperhatikan penulisan yang sesuai dengan ketentuan yang terdiri dari lima bab yang disusun secara sistematis. Dalam bagian metodologis, penelitian ini akan mempresentasikan jalannya pemikiran penulis. Adapun elemen inti dari penelitian ini mencakup:

#### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab pertama menjelaskan fenomena dan permasalahan utama yang menjadi fokus penelitian ini. Secara khusus, peneliti akan menguraikan permasalahan penelitian ini dengan berbagai data faktual yang telah diidentifikasi. Selanjutnya, pada bagian ini juga akan dijelaskan rumusan masalah yang menjadi titik berat penelitian, tujuan penelitian, serta manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini. Bab Pendahuluan ini menjadi elemen penting untuk memahami pokok persoalan yang akan dibahas secara lebih mendalam dalam penelitian.

## **BAB II: LANDASAN TEORI**

Bab kedua menyajikan hasil-hasil penelitian terdahulu dan melakukan tinjauan atas literatur-literatur yang digunakan. Selain itu, dalam bab ini juga akan dijelaskan secara sistematis pendekatan teoritis yang digunakan, dilanjutkan dengan penjelasan mengenai hipotesis penelitian yang akan dijawab.

## **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ketiga akan menjabarkan metodologi penelitian yang digunakan, meliputi, sumber data jenis data, teknik analisis, validitas hasil temuan, dan tahapan keseluruhan penelitian.

## **BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab empat mencakup pemaparan hasil uji statistik terkait penelitian dan melakukan interpretasi atas hasil tersebut. Selanjutnya, pada bagian pembahasan akan dijelaskan lebih lanjut mengenai temuan-temuan penelitian, apakah mendukung atau menolak hasil penelitian sebelumnya.

## BAB IV: PENUTUP

Bab lima akan merangkum kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, serta memberikan saran untuk penelitian selanjutnya dan menguraikan keterbatasan dari penelitian ini.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat dirumuskan kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Relative Advantage berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi penggunaan layanan *paylater* syariah. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *path coefficient* sebesar 0,201, *t-statistic* sebesar 2,025 ( $> 1,96$ ), dan *p-value* sebesar 0,022 ( $< 0,05$ ) yang mengindikasikan bahwa persepsi atas manfaat menjadi faktor penting dalam mendorong adopsi *paylater* syariah di kalangan di kalangan Mahasiswa FEBI UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Variabel Pengetahuan tentang Riba tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap intensi penggunaan *paylater* syariah. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai *path coefficient* sebesar 0,083, dengan *t-statistic* 1,114 dan *p-value* sebesar 0,133 ( $> 0,05$ ), menunjukkan Pengetahuan tentang Riba tidak memenuhi kriteria signifikansi terhadap intensi penggunaan layanan *paylater* syariah di kalangan Mahasiswa FEBI UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Variabel Kepatuhan Syariah menunjukkan pengaruh negatif namun signifikan terhadap intensi penggunaan layanan *paylater* syariah. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *path coefficient* sebesar -0,141, *t-statistic* sebesar 1,738 ( $> 1,645$ ), dan *p-value* sebesar 0,042 ( $< 0,05$ ), menunjukkan kepatuhan

syaruh memiliki arah pengaruh negatif namun signifikan terhadap intensi penggunaan layanan *paylater* syariah di kalangan Mahasiswa FEBI UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

4. Variabel *Attitude* mampu memperkuat pengaruh *Relative Advantage* terhadap intensi penggunaan *paylater* syariah. Hal ini ditunjukan oleh nilai *path coefficient* sebesar 0,570 dengan *t-statistic* 5,018 dan *p-value* sebesar 0,000 mengindikasikan bahwa sikap positif terhadap layanan ini memperkuat hubungan antara persepsi manfaat dan niat untuk menggunakan *paylater* syariah di kalangan Mahasiswa FEBI UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
5. Variabel *Attitude* mampu memperkuat pengaruh Pengetahuan tentang Riba terhadap intensi penggunaan *paylater* syariah. Dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,149, *t-statistic* sebesar 1,756, dan *p-value* sebesar 0,040, dapat disimpulkan bahwa konsumen yang memiliki sikap positif terhadap layanan syariah akan lebih terdorong untuk menggunakan layanan tersebut, bahkan jika hanya didasarkan pada pengetahuan mereka tentang riba
6. Variabel *Attitude* tidak dapat memoderasi hubungan antara Kepatuhan Syariah dan intensi penggunaan *paylater* syariah. Hasil pengujian menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,064, *t-statistic* sebesar 0,627, dan *p-value* sebesar 0,266, yang berarti bahwa sikap positif sekalipun tidak cukup untuk mengubah persepsi negatif terhadap ketidaksesuaian syariah suatu produk menjadi niat penggunaan. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam hal persepsi terhadap kepatuhan syariah, konsumen muslim

cenderung memiliki standar yang lebih tegas dan tidak mudah terpengaruh oleh faktor emosional seperti sikap.

## B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam interpretasi hasil maupun dalam pengembangan penelitian selanjutnya. Pertama, objek penelitian hanya terbatas pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas, seperti masyarakat umum atau pengguna layanan keuangan digital di luar lingkungan akademik. Kedua, pendekatan kuantitatif dengan metode survei daring dapat membatasi kedalaman pemahaman terkait sikap dan motivasi responden, karena data yang diperoleh bersifat tertutup dan terbatas pada pernyataan skala Likert. Ketiga, variabel yang digunakan dalam penelitian ini belum mencakup seluruh aspek yang mungkin memengaruhi intensi menggunakan *Paylater* Syariah, seperti faktor kepercayaan terhadap lembaga keuangan, persepsi risiko, atau pengaruh sosial.

## C. Implikasi dan Saran

Berdasarkan hasil temuan penelitian, terdapat beberapa implikasi yang dapat dijadikan dasar untuk perbaikan layanan *paylater* syariah, baik bagi konsumen maupun penyedia layanan.

### 1. Bagi Penyedia Layanan

Diperlukan adanya edukasi dan informasi yang komprehensif mengenai mekanisme produk, jenis akad yang digunakan, serta kejelasan mengenai margin dan biaya lainnya yang terbebas dari unsur riba dan gharar. Kejelasan

ini penting untuk membangun kepercayaan calon pengguna, khususnya dari kalangan mahasiswa yang mulai kritis dalam menyikapi label “syariah”.

## 2. Bagi Pemangku Kebijakan

Regulator seperti Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS). Regulasi tersebut perlu menegaskan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip inti keuangan syariah, termasuk transparansi akad, keadilan dalam transaksi, serta penghindaran unsur riba, gharar, dan maysir. Selain itu, integrasi layanan *paylater* syariah ke dalam ekosistem keuangan syariah nasional perlu didorong sebagai bagian dari strategi percepatan inklusi keuangan digital yang sesuai syariat. Penguatan literasi keuangan syariah juga menjadi upaya strategis dalam memperluas literasi keuangan syariah secara terstruktur di lingkungan kampus, khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

## 3. Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Memperluas populasi dan lokasi penelitian agar hasilnya lebih representatif. Selain itu, perlu memasukkan variabel tambahan seperti religiusitas, kepercayaan terhadap institusi syariah, atau literasi keuangan digital syariah, guna memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh terhadap niat penggunaan produk keuangan syariah di era modern.

## 4. Bagi Masyarakat

Masyarakat diharapkan lebih kritis dalam memilih layanan keuangan digital dengan memastikan bahwa akad, mekanisme, dan operasionalnya sesuai dengan prinsip syariah. Pemahaman yang lebih mendalam tentang riba, gharar,

dan masyarakat perlu terus ditingkatkan agar masyarakat dapat menghindari produk yang mengandung unsur tersebut. Sikap positif terhadap produk syariah dapat dibangun melalui pengalaman penggunaan yang baik, testimoni pengguna, dan informasi yang transparan dari penyedia layanan. Sebelum menggunakan *paylater* syariah, masyarakat juga disarankan untuk memeriksa legalitas dan fatwa dari DSN-MUI terkait produk tersebut, sehingga dapat terhindar dari praktik yang bertentangan dengan prinsip keuangan islam.



## DAFTAR PUSTAKA

- A'mala, A. K., Wijaya, C. R., Tussa'adah, F., Khikmah, P. L., & Khoiriawati, N. (2024). Aspek Syariah Dalam *Paylater Online*: Analisis Dari Sudut Pandang Ekonomi Islam. *Paraduta: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(2), 1–7.
- Ahmad, A., & Hassan, M. (2007). Riba Ekonomi, Jurnal Studi Ahmad, Abu Hassan, M Dan Islamic Baking dan Islamic Baking. *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance*, 3(1), 1–33.
- Ahmad, N., & Zabri, M. Z. M. (2023). the Curious Case of Ribā'S Muted Role in Bank Selection Criteria Among Muslims in Klang Valley, Malaysia. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 15(2), 136–158. <https://doi.org/10.55188/ijif.v15i2.546>
- Ahmed, S., Mohiuddin, M., Rahman, M., Tarique, K. M., & Azim, M. (2022). The impact of Islamic Shariah compliance on customer satisfaction in Islamic banking services: mediating role of service quality. *Journal of Islamic Marketing*, 13(9), 1829–1842. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2020-0346>
- Aji, H. M., Husin, M. M., Othman, A. K., Hidayat, A., & Wan Rashid, W. E. (2024). Religious-based ethics and buy-now-pay-later re-usage intention among Muslim consumers in Indonesia and Malaysia: a commitment-trust theory perspective. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2363441>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Al-Amri, R., Al-Shami, S., Esmail Abualrejal, H. M., Al-Sharafi, M. A., & Yahya Alormuza, T. K. (2021). Role of Shariah compliance on Cryptocurrency Acceptance among Malaysians: An Empirical Study. *International Conference on Intelligent Technology, System and Service for Internet of Everything, ITSS-IoE 2021*, 9615291. <https://doi.org/10.1109/ITSS-IoE53029.2021.9615291>
- Al-Jabri, brahim M., & Sohail, M. S. (2012). Mobile banking adoption: Application of diffusion of innovation theory. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(4), 379–391.
- Alfarisi, M. F., Agestayani, A., & Delfiani, S. (2020). The Impact of Islamic Economics and Finance Courses on Islamic Financial Literacy. *Iqtishadia*, 13(2), 197. <https://doi.org/10.21043/iqtishadia.v13i2.7757>
- Alvia Fatia Ahmad. (2023). Pengaruh persepsi dan pengetahuan tentang Riba terhadap keputusan penggunaan fitur Shopee PayLater : Studi kasus pada

- mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. *Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung*, 1–23.
- Andini, W., Meriyati, M., & Choiriyah, C. (2023). Pengaruh Pengetahuan Riba Terhadap Minat Masyarakat Dalam Pinjaman Online Shopee Paylater Pada Masyarakat Kemang Agung Kertapati Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 3(2), 421–430. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i2.244>
- Antonio, M. S. (1999). *Bank Syariah Bagi Bankir & Praktisi Keuangan*. Tazkia Institute.
- Asyari, Hoque, M. E., Hassan, M. K., Susanto, P., Jannat, T., & Mamun, A. Al. (2022). Millennial Generation's Islamic Banking Behavioral Intention: The Moderating Role of Profit-Loss Sharing, Perceived Financial Risk, Knowledge of Riba, and Marketing Relationship. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(12). <https://doi.org/10.3390/jrfm15120590>
- Butt, M. M., & Aftab, M. (2013). Incorporating attitude towards Halal banking in an integrated service quality, satisfaction, trust and loyalty model in online Islamic banking context. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/02652321311292029>
- Chaouali, W., & El Hedhli, K. (2019). Toward a Contagion-Based Model of Mobile Banking Adoption. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 69–96. <https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2017-0096>
- Clarke, S., & Collier, S. (2015). Research essentials. How to critique quantitative research. *Nursing Children and Young People*, 27(9), 12. <https://doi.org/10.7748/ncyp.27.9.12.s14>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. In *Writing Center Talk over Time*. Sage Publications, Inc. <https://doi.org/10.4324/9780429469237-3>
- Dearing, J. W. (2009). Applying Diffusion of Innovation Theory to Intervention Development Research on Social Work Practice. *Res Soc Work Pract*, 19(5), 503–518. <https://doi.org/10.1177/1049731509335569>. Applying
- Dorfleitner, G., Hornuf, L., Schmitt, M., & Weber, M. (2017). FinTech in Germany. In *FinTech in Germany* (Issue April). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-54666-7>
- Everett M. Rogers. (2003). Diffusion of Innovation. In *Achieving Cultural Change in Networked Libraries*. The Free Press. <https://doi.org/10.4324/9781315263434-16>
- Fathayatul Husna. (2020). Wajah Ekonomi 4.0: Perbankan Syari'ah Digital, Peningkatan Daya Saing Dan Strategi Dakwah Islam. *Idanotuna Jurnal Kajian Manajemen Dakwah*, 3, 147–154.

<https://doi.org/1010.24014/idarotuna.v3i1.Wajah>

- Fauziah, N., & Nurhasanah, N. (2020). the Effect of the Perception of Electronic Money on Consumptive Behavior of Stei Sebi Students. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(1), 63–84. <https://doi.org/10.46899/jeps.v8i1.176>
- Garrouch, K. F. (2022). Explaining the comparative perception of e-payment: role of e-shopping value, e-payment benefits and Islamic compliance. *Journal of Islamic Marketing*, 13(7), 1574–1588. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2020-0240>
- Greenhalgh, T., Robert, G., Macfarlane, F., Bate, P., & Kyriakidou, O. (2004). Diffusion of innovations in service organizations: Systematic review and recommendations. *Milbank Quarterly*, 82(4), 581–629. <https://doi.org/10.1111/j.0887-378X.2004.00325.x>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. ., & Ray, S. (2021). Review of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*. Using R. Springer.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hakim, L., & Hapsari, R. A. (2022). Buku Ajar Hukum Teknologi Keuangan Law. In *Adanu Abimata* (Issue 0).
- Hamadou, I., Hamidi, M. L., & Yumna, A. (2024). Potential customers' intention to use Islamic banking products in Cameroon: the mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 2025. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2023-0322>
- Hendryadi, Tricahyadinata, I., & Zannati, R. (2019). *Metode Penelitian pedoman penelitian bisnis dan akademik* (Issue September). Lembaga Pengembangan Manajemen dan Publikasi Imperium (LPMP Imperium).
- Ikhsan, A. E., Suazhari, & Razki, C. D. (2016). Keuntungan relatif, kesiapan organisasional, pengadopsian sistem e-commerce dan kinerja perusahaan. *Jurnal Akuntansi*, 5(1), 99–109.
- Indonesia, C. (2024). *BSI (BRIS) Lirik Bisnis Paylater, Rencana Rilis Tahun Depan*. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20240820135941-17-564832/bsi--bris--lirik-bisnis-paylater-rencana-rilis-tahun-depan>
- Ishak, M. N., Siregar, M. R., & Munandar, A. N. I. (2025). *Etika Ekonomi Islam : Menelusuri Keterkaitan Konsep Moral dan Keuangan Dalam Perspektif*

- Islam. January.* <https://doi.org/10.62281/fh96sy10>
- Jo Black, N., Lockett, A., Winklhofer, H., & Ennew, C. (2001). The adoption of Internet financial services: a qualitative study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(8), 390–398. <https://doi.org/10.1108/09590550110397033>
- Katiya, R. A., & Rikumahu, B. (2022). Analisis Minat Penggunaan Fitur Paylater Sebagai Media Pembayaran Online (Fintech) Menggunakan Diffusion Of Innovation Theory. *SEIKO: Journal of Management & ...*, 4(3), 324–336. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2601>
- Kontan. (2025). *Otoritas Jasa Keuangan: Pembiayaan BNPL/Paylater Perusahaan Pembiayaan Tumbuh 39,3% per Maret 2025*. <https://keuangan.kontan.co.id/news/ojk-pembiayaan-bnpl-paylater-perusahaan-pembiayaan-tumbuh-393-per-maret-2025>
- Kristianto, W. (2022). *Paylater dengan Segudang Resikonya*. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-bandung/baca-artikel/15565/PAYLATER-DENGAN-SEGUDANG-RESIKONYA.html>
- Kusdibyo, L., & Leo, G. (2018). Adopsi Inovasi E-Learning di Perguruan Tinggi. *Prosiding Industrial Research Workshop*, 2.
- Lada, S., Tanakinjal, G. H., & Amin, H. (2009). Predicting Intention to Choose Halal Products Using Theory of Reasoned Action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), 66–76. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/17538390910946276>
- Lajuni, N., Bujang, I., Karia, A. A., & Yacob, Y. (2018). Religiosity, Financial Knowledge, and Financial Behavior Influence on Personal Financial Distress Among Millennial Generation. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 20(2), 92–98. <https://doi.org/10.9744/jmk.20.2.92-98>
- Latip, M., Yahya, M. H., & Junaina, M. (2017). Factors Influencing Customer's Acceptance of Islamic Banking Products and Services. *Journal of Islamic Economics and Business*, 2(1), 1–18. <https://doi.org/10.24042/febi.v2i1.943>
- Lee, K. H., & Ullah, S. (2011). Customers' attitude toward Islamic banking in Pakistan. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 4(2), 131–145. <https://doi.org/10.1108/17538391111144524>
- Mubarak, W. I. (2011). *Promosi Kesehatan untuk Kebidanan*. Salemba Medika. [http://ucs.sulsellib.net//index.php?p=show\\_detail&id=54941](http://ucs.sulsellib.net//index.php?p=show_detail&id=54941)
- Mukhtar, Y. A., & Barre, G. M. (2024). Determinants of customer perception on the adoption of takaful in Somalia. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 15(7), 1053–1071. <https://doi.org/10.1108/JIABR-03-2022-0093>
- Mulazid, A. S., Saharuddin, D., Muttaqien, M. K., Wicaksono, A. T. S., Fatmawati,

- F., & Fauzan, F. (2024). Determinants for Acceptance and Use of Sharī'ah Banking Digital Services in Indonesia: Applying UTAUT 3, Trust, and Sharī'ah Compliance. *Journal of King Abdulaziz University, Islamic Economics*, 37(1), 55–77. <https://doi.org/10.4197/Islec.37-1.4>
- Nurzianti, R. (2021). Finanncial Techology ( Fintech ). *Revolusi Lembaga Keuangan Syariah Dalam Teknologi Dan Kolaborasi Fintech*, 2(1).
- Oh, K., & Abraham, L. (2015). Effect of Knowledge on Decision Making in The Context of Organic Cotton Clothing. *International Journal of Consumer Studies*, 40(1), 66–74.
- OJK. (2023). *Surat Edaran OJK Nomor 19/SEOJK.06/2023 tentang Penyelenggaraan Layanan Pendanaan Bersama Berbasis Teknologi Informasi (LPBVTI)*. Otoritas Jasa Keuangan Republik Indonesia. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/regulasi/lembaga-pembiayaan/surat-edaran-ojk/Documents/SEOJK-19-SEOJK.06-2023.pdf>
- Prastiwi, I. E., & Fitria, T. N. (2021). Konsep Paylater Online Shopping dalam Pandangan Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 425. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1458>
- Pratama, N. D., Abdurahim, A., & Sofyani, H. (2018). Determinan Efektivitas Implementasi Anggaran Berbasis Kinerja Dan Penyerapan Anggaran Di Pemerintah Daerah. *Jurnal Reviu Akuntansi Dan Keuangan*, 8(1), 9. <https://doi.org/10.22219/jrak.v8i1.23>
- Qoyum, A., Berakon, I., & Al-Hashfi, R. U. (2021). *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis Islam*. Raja Grafindo.
- Qoyum, A., Berakon, I., & Al Hashfi, R. U. (2021). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Islam: Teori dan Aplikasi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Rahadi, D. R. (2023). Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM). *CV. Lentera Ilmu Madani*, Juli, 146.
- Raspati, B., Ningsih, V. K., Syalikha, S., & Nurcahya, W. F. (2024). Kontribusi Fintech Terhadap Penerimaan dan Kepatuhan Pajak di Indonesia. *Journal of Macroeconomics and Social Development*, 1(4), 1–14. <https://doi.org/10.47134/jmsd.v1i4.335>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (F. Press (ed.); 5 th ed). A Division of Macmillan Co Inc.
- Rossa, A., & Ashfath, F. (2022). Risiko dan Keamanan terhadap Impulse Buying Pengguna SPaylater (Shopee Paylater) di Jadetabek. *Prosiding SNAM PNJ*, 2022.
- Rosyidah, F. N., Cindy, A., & Fasya, S. (2022). Pengalaman Mahasiswa Penggunaan Fitur Paylater di E-Commerce. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)*, 01, 494–500.

- Rukhmana, T. (2021). Memahami Sumber Data Penelitian: Primer, Sekunder, dan Tersier. *Jurnal Edu Research : Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*, 2(2), 28–33.
- Safitri, T. A. (2020). The Development of Fintech in Indonesia. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 436, 666–670. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200529.139>
- Saputra, R. (n.d.). *PayLater Syariah 2025? Ini Bocoran Platform Baru Bebas Riba*. <https://radartegal.disway.id/read/713458/paylater-syariah-2025-ini-bocoran-platform-baru-bebas-riba/15>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2020). Handbook of Market Research. In *Handbook of Market Research* (Issue July). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (7 (ed.)). John Wiley & Sons.
- Setiawan, A. A., Silaen, Y. E., Andreas, T., & Oktavia, T. (2022). Analysis of Intention to Use on Pay Later Payment System During COVID-19 Pandemic. *International Journal of Emerging Technology and Advanced Engineering*, 12(3), 119–129. [https://doi.org/10.46338/IJETAE0322\\_14](https://doi.org/10.46338/IJETAE0322_14)
- Setiawan, B., Nugraha, D. P., Irawan, A., Nathan, R. J., & Zoltan, Z. (2021). User innovativeness and fintech adoption in indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc7030188>
- Sitepu, G. A., & Fadila, A. (2024). *Analisis Pemanfaatan Layanan Paylater Di Analysis of Paylater Service Utilization in the*. 3(1), 57–70.
- Sulastri, I., Nurrachmah, A., Salsabilla, A., & Firdaus, M. I. (2025). *Penggunaan Shopee Paylater Dalam Pembelanjaan Online : Apakah Sesuai dengan Syariat Islam?* 4(1).
- Sutedi, A. (2009). *Perbankan Syariah: Tinjauan dan Beberapa Segi Hukum*. Ghalia Indonesia.
- Tarek R.Gebba. (2013). Penerapan Mobile Banking: Pemeriksaan Model Penerimaan Teknologi dan Teori Perilaku Terencana. *Jurnal Internasional Penelitian Dan Pengembangan Bisnis*, 2(1), 35–50.
- Tho'in, M. (2016). Larangan Riba Dalam Teks dan Konteks (Studi Atas Hadits Riwayat Muslim Tentang Pelaknat Riba). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 2(02), 63–72. <https://doi.org/10.29040/jiei.v2i02.44>
- Tsakila, N. F., Wirahadi, M. A., Fadilah, A. A., & Simanjuntak, H. (2024). Analisis Dampak Fintech terhadap Kinerja dan Inovasi Perbankan di Era Ekonomi Digital. *Indonesian Journal of Law and Justice*, 1(4), 11. <https://doi.org/10.47134/ijlj.v1i4.2787>

- Utami, W., & Abdullah, A. (2023). Flexing dalam Pandangan Islamic Behavioral Finance. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 3502. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.9206>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Widyastuti, U., Sumiati, A., Herlitah, & Melati, I. S. (2020). Financial education, financial literacy, and financial Behaviour: What does really matter? *Management Science Letters*, 10(12), 2715–2720. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.4.039>
- Wulandari, D. A., Mufiidayah, A. U., Tiyawan, A., Studi, P., Bisnis, H., & Informatika, I. (2024). *Ius Commercii : Jurnal Hukum dan Bisnis Perlindungan Hukum Konsumen Paylater di Aplikasi Shopee*. 1(02), 24–31.
- Wulpiah. (2017). Urgensi Penerapan Kepatuhan Syariah Pada Perbankan Syariah. *Asy-Syariyyah : Jurnal Ilmu Syariah Dan Perbankan Islam*, 2(1), 1–23.
- Yaniariza, N., Pratama, P., Yunita, S., Herlambang, Y. T., Guru, P., & Dasar, S. (2024). Daya Nasional Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial dan Humaniora Fenomena Bonus Demografi di Era Digital Dalam Perspektif Filsafat Teknologi. *Daya Nasional: Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu SOSIAL DAN HUMANIORA*, 2(1), 1–7. <https://doi.org/10.26418/jdn.v2i1.74862>
- Yonatan, A. Z. (2024). *Pengguna PayLater Indonesia Tumbuh 17 Kali Lipat dalam 5 Tahun Terakhir*. <https://goodstats.id/article/pengguna-paylater-indonesia-tumbuh-17-kali-lipat-dalam-5-tahun-terakhir-355VL>
- Yusfiarto, R., Supriani, I., Mutmainah, L., Hamdani, L., Khoirunnisa, A. N., & Ibrahim, M. H. (2024). Enabling Islamic Internet-Only Banks Acceptance: an Empirical Analysis of The UTAUT Framework and Islamic Compliance. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2022-0057>