

**PERAN MEDIASI DAN *MULTIGROUP* DALAM MENGANALISIS
PERILAKU PENGGUNA *ISLAMIC FINANCIAL TECHNOLOGY***



SKRIPSI

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

OLEH

**SITI NUR AZIZAH
NIM: 22108030007**

PEMBIMBING

**RATNA SOFIANA, SH., M.SI
NIP: 19910716 201903 2 018**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
2026**

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-59/Un.02/DEB/PP.00.9/01/2026

Tugas Akhir dengan judul : PERAN MEDIASI DAN MULTIGROUP DALAM MENGANALISIS PERILAKU PENGGUNA ISLAMIC FINANCIAL TECHNOLOGY

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : SITI NUR AZIZAH
Nomor Induk Mahasiswa : 22108030007
Telah diujikan pada : Jumat, 09 Januari 2026
Nilai ujian Tugas Akhir : A

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Rama Sofiana, SRI, M.Si
SIGNED

Valid ID: 8065a84a1503



Penguji I
Agus Faisal, S.EI., M.IEL
SIGNED

Valid ID: 6065a85a077f



Penguji II
Dr. Darmawan, SPd., MAB
SIGNED

Valid ID: 6065a862c094



Yogyakarta, 09 Januari 2026
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA.
SIGNED

Valid ID: 8065a86b7c58c6

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Saudari Siti Nur Azizah

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca meneliti memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara:
Nama : Siti Nur Azizah

NIM : 22108030007

Judul : **Peran Mediasi dan *Multigroup* Dalam Menganalisis Perilaku
Pengguna *Islamic Financial Technology***

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.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 29 Desember 2025

Pembimbing,



Ratna Sofiana, SH.,M.SI

NIP: 19910716 201903 2 018

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Nur Azizah

NIM : 22108030007

Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Peran Mediasi dan *Multigroup* Dalam Menganalisis Perilaku Pengguna *Islamic Financial Technology*”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan diduplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan dibuat dalam *bodynote* serta daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan pada karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 29 Desember 2025

Penyusun,



Siti Nur Azizah

NIM. 22108030007

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

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

Nama : Siti Nur Azizah
NIM : 22108030007
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 eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Peran Mediasi dan *Multigroup* Dalam Menganalisis Perilaku Pengguna *Islamic Financial Technology*”

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 29 Desember 2025

Yang Menyatakan



Siti Nur Azizah

NIM. 22108030007

SURAT PERNYATAAN BERJILBAB

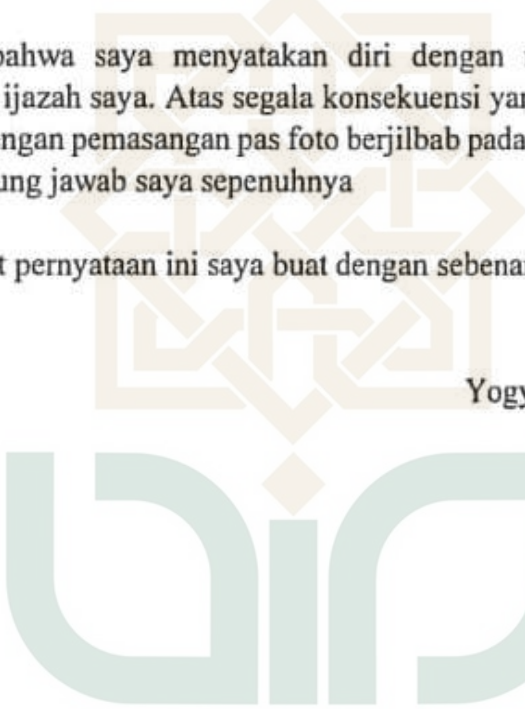
Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Siti Nur Azizah
Tempat dan Tanggal Lahir : Subang, 06 April 2004
NIM : 22108030007
Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa saya menyatakan diri dengan mengenakan jilbab untuk dipasang pada ijazah saya. Atas segala konsekuensi yang timbul di kemudian hari sehubungan dengan pemasangan pas foto berjilbab pada ijazah saya tersebut adalah menjadi tanggung jawab saya sepenuhnya

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 29 Desember 2025



Siti Nur Azizah
NIM. 22108030007

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN MOTTO

“PERCAYA, PROSES, SELESAI”



HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya persembahkan skripsi ini kepada kedua orang tua saya, yang telah membiayai pendidikan, mendoakan, mendukung dan memotivasi sehingga saya tetap semangat untuk menyelesaikan studi ini. Persembahan ini juga ditujukan kepada keluarga, guru, serta teman-teman yang turut berkontribusi dan mendampingi dalam proses penyusunan tugas akhir ini.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
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	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	b	be
ت	Tā'	t	te
ث	Ṡā'	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jīm	j	je
ح	Ḥā'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	kh	ka dan ha
د	Dāl	d	de
ذ	Ẓāl	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Rā'	r	er
ز	Zāi	z	zet
س	Sīn	s	es
ش	Syīn	sy	es dan ye
ص	Ṣād	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍād	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭā'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓā'	ẓ	

ع	‘Ain	z	zet (dengan titik di bawah)
غ	Gain	‘	koma terbalik di atas
ف	Fā’	g	ge
ق	Qāf	f	ef
ك	Kāf	q	qi
ل	Lām	k	ka
م	Mīm	l	el
ن	Nūn	m	em
و	Wāwu	n	en
ه	Hā’	w	w
ء	Hamzah	h	ha
ي	Yā’	’	apostrof
		Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* Ditulis Rangkap

متعددة	ditulis	<i>Muta‘addidah</i>
عدة	ditulis	‘iddah

C. *Tā’ marbūṭah*

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.

حكمة	ditulis	<i>Ḥikmah</i>
علة	ditulis	‘illah
كرامة الأولياء	ditulis	<i>karāmah al-auliyyā’</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

-----َ-----	Fathah	ditulis	A
-----ِ-----	Kasrah	ditulis	i
-----ُ-----	Ḍammah	ditulis	u

فَعَلَ	Fathah	ditulis	<i>fa'ala</i>
ذُكِرَ	Kasrah	ditulis	<i>ẓukira</i>
يَذْهَبُ	Ḍammah	ditulis	<i>yaẓhabu</i>

E. Vokal Panjang

1. fathah + alif جَاهِلِيَّة	Ditulis	<i>Ā</i>
	ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
2. fathah + yā' mati تَنْسَى	ditulis	<i>ā</i>
	ditulis	<i>tansā</i>
3. Kasrah + yā' mati كَرِيم	ditulis	<i>ī</i>
	ditulis	<i>karīm</i>
4. Ḍammah + wāwu mati فُرُوض	ditulis	<i>ū</i>
	ditulis	<i>furūd</i>

F. Vokal Rangkap

1. fathah + yā' mati بَيْنَكُمْ	ditulis	<i>Ai</i>
	ditulis	<i>bainakum</i>
2. fathah + wāwu mati قَوْل	ditulis	<i>au</i>
	ditulis	<i>qaul</i>

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أَنْتُمْ	ditulis	<i>a'antum</i>
أَعَدَّتْ	ditulis	<i>u'iddat</i>
لَنَنْشُكْرَنَّكُمْ	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *Qomariyyah* maka ditulis dengan menggunakan huruf awal “al”

الْقُرْآنُ	ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
الْقِيَاسُ	ditulis	<i>al-Qiyās</i>

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

السَّمَاءُ	Ditulis	<i>as-Samā</i>
الشَّمْسُ	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذَوِي الْفُرُوضِ	Ditulis	<i>ẓawī al-furūd</i>
أَهْلُ السُّنَّةِ	Ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat, taufik, serta hidayahnya sehingga penyusun dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Sholawat serta salam penyusun haturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang senantiasa kita harapkan syafaatnya pada hari kiamat.

Penelitian ini merupakan tugas akhir pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Meskipun dalam penyusunan skripsi ini banyak mengalami kendala dan kekurangan, itu semata-mata karena keterbatasan penyusun. Penyusun sangat berterima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan bimbingan dan dukungan baik berupa moral, materiil maupun spiritual sehingga penyusunan skripsi dapat terselesaikan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penyusun ucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Noorhaidi, M.A., M.Phil., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Negeri 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, S.Pd., MAB., selaku Ketua Program Studi Manajemen Keuangan Syariah.
4. Ibu Anniza Citra Prajasari, SE.I., M.A., selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis selama menjalani studi.

5. Ibu Ratna Sofiana, SH., M.SI selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang senantiasa memberikan arahan, nasehat, masukan, saran, dan motivasi dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Bapak Izra Berakon, M.Sc. yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan serta arahan selama proses penyusunan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan selama perkuliahan.
8. Seluruh pegawai dan staf tata usaha program studi maupun Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
9. Teruntuk kedua orang tua saya, yang telah membiayai pendidikan serta senantiasa mendukung dan mendoakan untuk kesuksesan putrinya.
10. Teman-teman Angkatan 2022 Manajemen Keuangan Syariah, yang telah kebersamai penulis selama masa studi.

Semoga Allah SWT selalu memberikan keberkahan dan menjadikan amal sholeh atas segala kebaikan selama ini. Akhir kata, penyusun berharap skripsi ini menjadi sesuatu yang bermanfaat bagi semua pihak. Aamin

Yogyakarta 29 Desember 2025

Penulis



Siti Nur Azizah
22108030007

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK	iv
SURAT PERNYATAAN BERHIJAB.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	viii
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
ABSTRAK	xix
ABSTRACT	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	12
C. Tujuan Penelitian.....	13
D. Manfaat Penelitian	14
E. Sistematika Pembahasan.....	15
BAB II LANDASAN TEORI	18
A. Landasan Teori	18
1. <i>Expectancy Theory</i>	18
2. <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	19
3. <i>Customer Satisfaction-Loyalty Theory</i>	19
4. <i>Islamic Consumer Behavior Theory</i>	20
B. Kajian Pustaka	21
1. Insentif Finansial	21
2. Literasi Digital.....	22
3. Kepuasan	22
4. Loyalitas	23
C. Penelitian Terdahulu	24
D. Pengembangan Hipotesis.....	30
E. Kerangka Teoritis	38
BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Jenis Penelitian	39

B. Definisi Operasional Variabel	40
C. Populasi dan Sampel.....	44
D. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	47
E. Alat Analisis	48
F. Teknik Analisis Data	49
1. Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	49
2. Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	50
3. Uji Hipotesis.....	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	57
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	57
B. Analisis Deskriptif.....	57
C. Hasil Penelitian.....	62
D. Pembahasan	81
BAB V PENUTUP.....	92
A. Kesimpulan.....	92
B. Keterbatasan	93
C. Implikasi dan Saran	94
DAFTAR PUSTAKA.....	96
LAMPIRAN.....	107



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Independen	41
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Dependen	42
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel Mediasi.....	44
Tabel 3.4 Skala Likert	48
Tabel 4.1 Uji Validitas Konvergen dengan <i>Factor Loading</i> dan AVE.....	64
Tabel 4.2 Uji Validitas Diskriminan dengan Pendekatan <i>Fornell Larcker Criterion</i>	66
Tabel 4.3 Uji Reliabilitas	67
Tabel 4.4 Uji R-Square	68
Tabel 4.5 Uji Q-Square	69
Tabel 4.6 Uji <i>Full Collinearity VIF</i>	70
Tabel 4.7 Uji <i>Model Fit and Quality Indices</i>	71
Tabel 4.8 Uji <i>Coefficients Direct Effect</i>	78
Tabel 4.9 Uji <i>Coefficients Indirect Effect and Total Effect</i>	79
Tabel 4.10 Uji <i>Multigroup Analysis Gender</i>	80
Tabel 4.11 Uji <i>Multigroup Analysis Wilayah</i>	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Jumlah Perusahaan per Sektor Ekonomi Islam Digital	3
Gambar 1.2 Data Jumlah Pengguna Pembayaran Digital Di Indonesia Tahun 2018-2028	6
Gambar 1.3 Data Perkembangan dan Proyeksi Transaksi Pembayaran Digital ...	7
Gambar 2.1 Kerangka Teoritis	38
Gambar 4.1 Karakteristik Berdasarkan <i>Gender</i>	59
Gambar 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	60
Gambar 4.3 Karakteristik Berdasarkan Wilayah	61
Gambar 4.4 Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Penggunaan.....	62
Gambar 4.5 Hasil Uji Hipotesis	73
Gambar 4.6 Hasil Uji Multigroup <i>Gender</i> (Laki-Laki)	74
Gambar 4.7 Hasil Uji Multigroup <i>Gender</i> (Perempuan)	75
Gambar 4.8 Hasil Uji Multigroup Wilayah (Perkotaan).....	76
Gambar 4.9 Hasil Uji Multigroup Wilayah (Pedesaan)	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	107
Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian.....	113
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas Konvergen Dengan <i>Factor Loading</i>	115
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas Konvergen Dengan Average Variance Extracted	115
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas Diskriminan Dengan <i>Fornell Larcker Criterion</i>	115
Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas Dengan <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	116
Lampiran 7 Hasil Uji <i>R-Square</i>	116
Lampiran 8 <i>Q-Square</i>	116
Lampiran 9 Hasil Uji <i>Full Collinearity VIF</i>	116
Lampiran 10 Hasil Uji <i>Model Fit and Quality Indices</i>	117
Lampiran 11 Hasil Uji <i>Coefficients Direct Effect</i>	117
Lampiran 12 Hasil Uji <i>Coefficients Indirect Effect</i>	117
Lampiran 13 Hasil Uji <i>Multigroup Analysis Gender</i>	118
Lampiran 14 Hasil Uji <i>Multigroup Analysis Wilayah</i>	118
Lampiran 15 <i>Curriculum Vitae</i>	120

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh insentif finansial dan literasi digital terhadap loyalitas pengguna, dengan kepuasan sebagai variabel mediasi, serta menguji perbedaan pengaruh antarvariabel melalui *multigroup analysis* berdasarkan *gender* dan wilayah. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Sampel ditentukan dengan teknik *purposive sampling* dan mencakup 140 responden. Data dianalisis menggunakan metode PLS-SEM melalui aplikasi WarpPLS versi 8. Hasil penelitian menunjukkan bahwa insentif finansial dan literasi digital berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas, dengan kepuasan sebagai mediator. Namun, pengaruh literasi digital terhadap loyalitas menjadi lebih lemah ketika dimediasi oleh kepuasan. *Multigroup analysis* menunjukkan tidak ada perbedaan berdasarkan *gender*, tetapi terdapat perbedaan pengaruh insentif finansial terhadap loyalitas antara wilayah perkotaan dan pedesaan.

Kata Kunci: insentif finansial, literasi digital, kepuasan, loyalitas, *multigroup analysis*.



ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of financial incentives and digital literacy on user loyalty, with satisfaction as a mediating variable, and to test the differences in influence between variables through multigroup analysis based on gender and region. The study used a quantitative approach with primary data obtained through questionnaires. The sample was determined by purposive sampling technique and included 140 respondents. The data was analyzed using the PLS-SEM method through the WarpPLS version 8 application. The results showed that financial incentives and digital literacy had a significant positive effect on loyalty, with satisfaction as a mediator. However, the influence of digital literacy on loyalty becomes weaker when mediated by satisfaction. Multigroup analysis showed no differences by gender, but there were differences in the effect of financial incentives on loyalty between urban and rural areas.

Keywords: financial incentives, digital literacy, satisfaction, loyalty, multigroup analysis.



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi telah mendorong lahirnya berbagai inovasi layanan digital, salah satunya adalah *Financial Technology (fintech)* yang kini semakin berkembang pesat di sektor keuangan (Alshater dkk., 2022). *Fintech* merupakan inovasi berbasis teknologi digital dalam layanan keuangan yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi serta kemudahan dalam industri jasa keuangan (Hasan dkk., 2020). Kemajuan *fintech* turut membawa pembaruan pada sistem pembayaran digital berbasis aplikasi, yang menjadikan proses transaksi menjadi lebih cepat, praktis, dan efisien (Ghosh, 2021).

Seiring pertumbuhan tersebut, muncul pula adaptasi layanan *fintech* yang berlandaskan prinsip syariah, atau dikenal dengan istilah *Islamic fintech*, yang kini mulai menarik minat masyarakat muslim (Dawood dkk., 2022). *Islamic fintech* merupakan bentuk layanan keuangan berbasis teknologi yang menjunjung nilai-nilai syariah, yakni bebas dari unsur *riba*, *gharar*, serta menekankan prinsip transparansi dan keadilan dalam setiap transaksinya (Maniam, 2024).

Kehadiran *islamic fintech* turut diperkuat oleh *Islamic Financial Services Board (IFSB)* pada tahun 2019 dalam *Technical Note on Financial Inclusion and Islamic Finance*, yang memberikan kerangka standar internasional bagi pengembangan inklusi keuangan digital berbasis syariah.

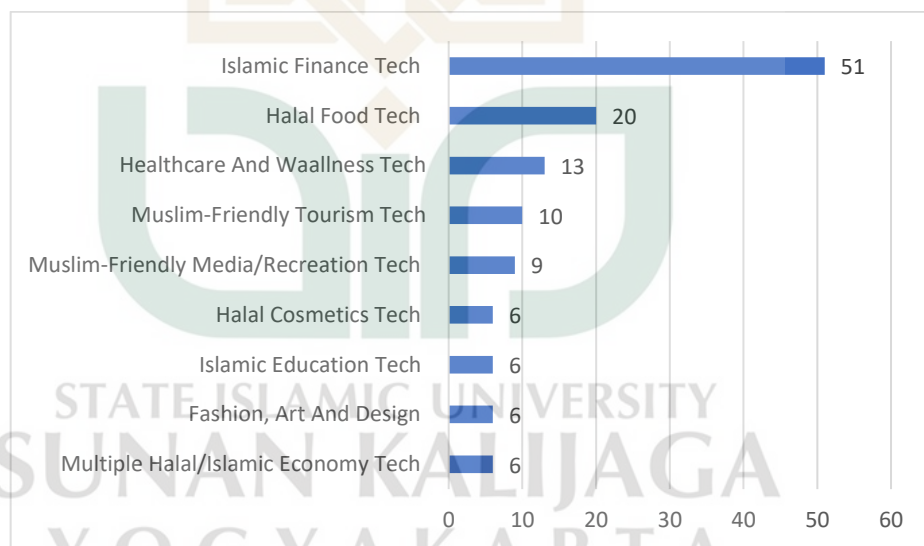
Kerangka tersebut menekankan penerapan prinsip proporsionalitas agar regulasi seimbang antara manfaat dan risiko, memastikan kepatuhan terhadap prinsip syariah melalui tata kelola yang memadai, serta memperkuat perlindungan konsumen, khususnya bagi kelompok rentan dan pengguna baru layanan digital. Selain itu, standar ini mendorong pemanfaatan teknologi keuangan dalam mengintegrasikan instrumen keuangan sosial islam serta menekankan pentingnya pengelolaan risiko baru yang muncul.

Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) juga mengeluarkan fatwa No. 117/DSN-MUI/II/2018 tentang Layanan Pembiayaan Berbasis Teknologi Informasi Berdasarkan Prinsip Syariah. Dalam fatwa tersebut ditegaskan bahwa setiap penyelenggaraan *fintech* syariah wajib menghindari praktek *riba*, *gharar*, *maysir*, serta harus dilandasi akad yang sah sesuai syariah. Fatwa tersebut menjadi acuan normatif sekaligus pedoman praktis bagi pelaku *fintech* syariah agar tetap sesuai dengan prinsip keadilan, transparansi, dan *maslahat* dalam memberikan layanan keuangan digital.

Secara global perkembangan *islamic fintech* menunjukkan potensi yang sangat besar. Berdasarkan *Global Islamic Fintech Report 2024/25*, ukuran pasar *islamic fintech* pada tahun 2023/24 telah mencapai USD 161 miliar dan diproyeksikan tumbuh menjadi USD 306 miliar pada 2028 dengan *Compound Annual Growth Rate* (CAGR) 13,6%, lebih tinggi

dibandingkan dengan pertumbuhan *fintech* konvensional yang sebesar 11% pada periode yang sama.

Pencapaian ini sejalan dengan *State of the Global Islamic Economy Report* (SGIE) 2024/2025 yang dirilis oleh Dinar Standard (2024), Indonesia berhasil mempertahankan posisinya sebagai peringkat ketiga setelah Malaysia dan Arab Saudi dalam industri *fintech* syariah global dengan skor *Global Islamic Economy Indicator* (GIEI) sebesar 99,9. Skor tersebut mengalami peningkatan signifikan sebesar 19,8 poin dibandingkan tahun sebelumnya, yang menunjukkan adanya pertumbuhan yang kuat dan konsisten dalam ekosistem ekonomi syariah nasional.



Gambar 1.1 Data Jumlah Perusahaan per Sektor Ekonomi Islam Digital

Sumber: (Bappenas, 2023)

Berdasarkan *Indonesia Digital Islamic Economy Report* oleh DinarStandard, tercatat ada 127 perusahaan yang terlibat dalam ekosistem Ekonomi Islam Digital di Indonesia, dengan 51 di antaranya (40,2%)

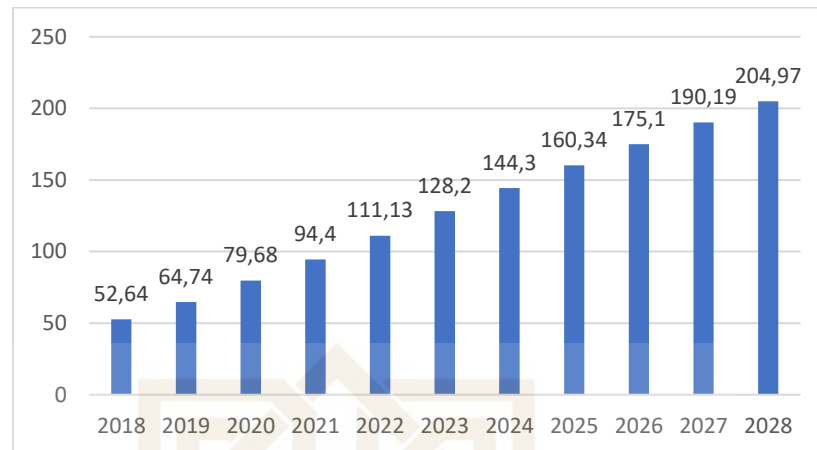
bergerak di sektor *fintech* syariah. Data ini mencerminkan tingginya minat masyarakat terhadap layanan keuangan yang sesuai prinsip Islam, sehingga mendorong penyedia layanan mengembangkan sistem pembayaran digital berbasis syariah.

Kemajuan *fintech* telah mendorong pertumbuhan sistem pembayaran nasional secara signifikan, khususnya dalam mendorong pergeseran menuju era pembayaran non-tunai (*cashless society*) (Chen & Jiang, 2022). Inovasi layanan pembayaran pun semakin beragam, mulai dari dompet digital (*e-wallet*), pembayaran berbasis kode QR, hingga platform pembayaran digital lainnya yang terintegrasi dengan layanan perbankan (Kaur dkk., 2020). Berdasarkan Blueprint Sistem Pembayaran Indonesia 2030 (Bank Indonesia, 2024), menunjukkan bahwa 90% bank umum telah memiliki layanan berbasis aplikasi yang dapat memungkinkan nasabah dapat melakukan transaksi melalui perangkat seluler. Oleh karena itu hal tersebut dapat mendukung digitalisasi sektor perbankan.

Menurut Jannah dkk (2025), pembayaran digital merupakan salah satu bentuk inovasi dalam layanan keuangan yang semakin diminati masyarakat karena menawarkan kemudahan, efisiensi, serta kecepatan dalam bertransaksi. Dari sudut pandang hukum Islam, pemanfaatan teknologi ini perlu disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah. Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) telah menetapkan ketentuan terkait uang elektronik Fatwa No. 116/DSN-MUI/IX/2017. Fatwa tersebut menjelaskan bahwa terdapat beberapa akad yang digunakan dalam

penyelenggaraan uang elektronik syariah, yaitu *wadi'ah*, *qardh*, *ijarah*, *ju'alah* dan *wakalah bi al-ujrah*. Akad antara penerbit dengan pemegang uang elektronik didasarkan pada akad *wadi'ah* dan *qardh*. Sedangkan, akad yang digunakan antara penerbit dengan pihak penyelenggara atau mitra uang elektronik seperti *merchant* yaitu akad *ijarah*, *ju'alah* serta *wakalah bi al-ujrah*.

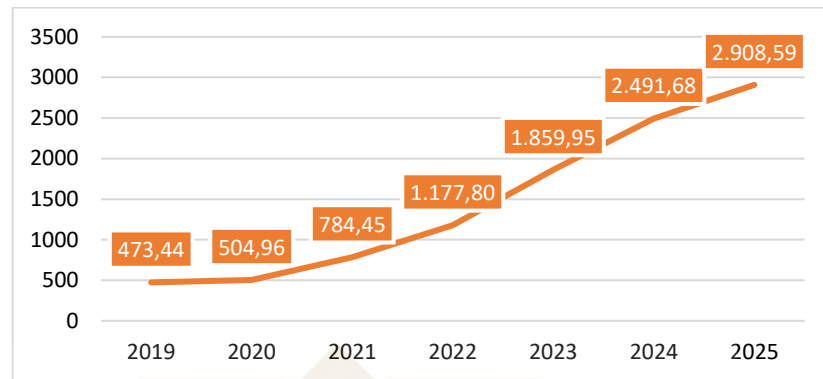
Sebagaimana yang ditegaskan pada fatwa tersebut, transaksi yang terjadi antara penerbit dengan pengguna uang elektronik pada dasarnya menggunakan *wadi'ah* dan *qardh* tergantung pada mekanisme pengelolaan dana yang diterapkan (Munifatussaidah dkk., 2024). Adapun karakteristik masing-masing akad yaitu *wadi'ah* adalah dana yang dititipkan kepada penerbit sehingga dapat diambil kapan saja tanpa batasan waktu penyimpanan. Sementara, *qardh* merupakan dana yang disetorkan pengguna dapat dimanfaatkan oleh penerbit, sehingga dana tersebut berstatus sebagai pinjaman yang wajib dikembalikan (Hadikusuma, 2021).



Gambar 1.2 Data Jumlah Pengguna Pembayaran Digital Di Indonesia Tahun 2018-2028

Sumber: Statista.com

Berdasarkan data jumlah pengguna pembayaran digital di Indonesia tahun 2018 hingga 2028 tercatat adanya peningkatan yang konsisten. Pada tahun 2018 tercatat sebanyak 52,64 juta pengguna, dan diproyeksikan terus meningkat hingga mencapai 204,97 juta pengguna pada tahun 2028. Pertumbuhan ini mencerminkan semakin luasnya adopsi sistem pembayaran digital di kalangan masyarakat, seiring dengan kemajuan teknologi serta meningkatnya kepercayaan terhadap layanan keuangan digital (Statista, 2024).



Gambar 1.3 Data Perkembangan dan Proyeksi Transaksi Pembayaran Digital Rp (Triliun)

Sumber: *Center of Economic and Law Studies (CELIOS)*

Berdasarkan data dari Outlook Ekonomi Digital 2025 (Huda dkk., 2025) juga menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam nilai transaksi digital sejak 2019, yang semula berada di angka Rp473,44 triliun dan diperkirakan akan meningkat hingga Rp2.908,59 triliun pada tahun 2025. Perkembangan ini mencerminkan meningkatnya penerimaan masyarakat terhadap sistem pembayaran digital, yang didorong oleh pergeseran pola konsumsi, kemajuan infrastruktur teknologi, serta inovasi dalam layanan keuangan digital.

Peningkatan adopsi sistem pembayaran digital ini turut direspons oleh penyedia layanan keuangan syariah, melalui pengembangan berbagai platform berbasis prinsip islam (Hamsin dkk., 2023). Hal tersebut tercermin dari perkembangan industri *fintech* syariah yang menunjukkan tren pertumbuhan positif. Berdasarkan data Layanan Pendanaan Bersama Berbasis Teknologi Informasi periode 2023–2025 (Otoritas Jasa Keuangan (OJK), 2025), jumlah penyelenggara *fintech* syariah tercatat sebanyak 7 unit

dengan total aset yang terus meningkat. Pada tahun 2023, total aset *fintech* syariah mencapai Rp139 miliar, kemudian meningkat menjadi Rp166 miliar pada tahun 2024, dan kembali bertambah menjadi Rp179 miliar pada tahun 2025. Peningkatan aset tersebut mengindikasikan semakin besarnya penerimaan dan kepercayaan masyarakat terhadap layanan keuangan digital berbasis syariah.

Penelitian ini berfokus pada perilaku pengguna, khususnya terkait dengan loyalitas. Loyalitas sendiri dapat diartikan sebagai komitmen kuat dari pelanggan untuk terus menggunakan kembali produk atau layanan yang disukai, meskipun terdapat kondisi tertentu atau aktivitas pemasaran dari pesaing yang berpotensi mendorong mereka untuk beralih ke merek lain (Kotler & Keller, 2016). Sejalan dengan hal tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Mattke & Maier (2021), menunjukkan bahwa semakin sering pengguna memanfaatkan fitur dalam sebuah aplikasi, semakin besar pula kemungkinan terbentuknya loyalitas terhadap merek.

Sebagian besar penelitian sebelumnya banyak yang meneliti terkait bagaimana meningkatkan kepuasan atau loyalitas pengguna layanan digital, namun cenderung mengabaikan faktor-faktor penting seperti insentif finansial dan literasi digital. Selain itu, penelitian yang menempatkan kepuasan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara insentif finansial, literasi digital, dan loyalitas pengguna masih terbatas. Penelitian terdahulu juga belum banyak menggunakan pendekatan *multigroup analysis*

berdasarkan *gender* dan wilayah, karena faktor demografis terbukti memengaruhi perilaku konsumen.

Insentif finansial merupakan nilai tambah dalam penggunaan layanan seperti *cashback*, diskon, hingga poin yang ditawarkan oleh penyedia layanan keuangan digital sebagai upaya meningkatkan adopsi dan loyalitas pengguna (Mpofu & Mhlanga, 2022). Bentuk insentif tersebut, menurut Munifatussaidah dkk., (2024), merupakan bentuk pemberian hadiah (hibah) yang diberikan oleh penyedia layanan. Merujuk pada Fatwa DSN-MUI No. 86/DSN-MUI/XII/2012 tentang Hadiah dalam Penghimpunan Dana Lembaga Keuangan Syariah, menyebutkan bahwa pemberian hadiah (hibah) diperbolehkan selama dana tidak berasal dari nasabah serta tidak menjurus pada praktek *riba*.

Strategi pemberian insentif finansial terbukti mampu meningkatkan intensi penggunaan ulang, khususnya pada tahap awal proses adopsi layanan (Putri dkk., 2022). Namun, loyalitas pengguna tidak hanya diukur dari frekuensi penggunaan ulang semata, melainkan juga tercermin dari sikap positif, kepercayaan yang konsisten, serta komitmen jangka panjang terhadap penggunaan platform pembayaran digital tertentu (Pradiatiningtyas dkk., 2020).

Secara resmi bentuk pembayaran digital terbagi menjadi dua jenis yaitu, *chip-based* dan *server-based* (Bella & Efendi, 2021). *Chip based* merupakan produk pembayaran digital dalam bentuk kartu, sedangkan *server based* yaitu produk yang berbasis aplikasi yang diakses melalui

perangkat digital. Dalam prakteknya, sistem *server-based* yang lebih umum menyediakan insentif finansial seperti *cashback*, diskon dan promosi lainnya yang menjadi faktor utama tingginya loyalitas pengguna.

Kemampuan literasi digital pengguna dalam memahami, merespons, dan memanfaatkan teknologi digital turut berperan penting dalam menentukan seberapa efektif layanan dapat mendorong loyalitas terhadap pembayaran digital (Ullah dkk., 2022). Penemuan oleh Gunawan dkk (2024) turut memperkuat pandangan ini, dengan menekankan bahwa literasi digital memiliki kontribusi besar dalam meningkatkan pemanfaatan pembayaran digital oleh masyarakat. Tingkat literasi digital yang baik tidak hanya memudahkan pengguna dalam mengakses dan mengoperasikan layanan, tetapi juga memungkinkan mereka untuk mengevaluasi manfaat, keamanan, serta kesesuaian layanan dengan preferensi pribadi (Kamenga Mapurita & Mayoukou, 2024). Hal ini mendorong terciptanya persepsi positif terhadap pengalaman penggunaan, yang pada gilirannya menjadi fondasi kuat dalam membentuk keterlibatan emosional dan loyalitas jangka panjang terhadap layanan tersebut (Xiong & Zhang, 2024).

Loyalitas pengguna terhadap suatu platform digital akan tumbuh secara optimal ketika pengguna merasakan kepuasan yang tinggi terhadap kualitas layanan maupun manfaat yang diterimanya (Khairawati, 2020). Pengalaman yang memuaskan ini menjadi faktor kunci yang dapat memperkuat hubungan antara pengguna dan platform (Pradiatiningtyas dkk., 2020). Menurut studi yang dilakukan oleh (Singh dkk., 2023) kualitas

layanan dapat diukur dengan kepuasan pelanggan, jika layanan dapat memberikan layanan sesuai ekspektasi pelanggan maka tingkat kepuasan pelanggan akan tinggi. Dengan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi maka memungkinkan pelanggan untuk berkomitmen untuk terus dalam penggunaan suatu layanan (Sharma dkk., 2020).

Penelitian ini menerapkan *multigroup analysis* berdasarkan dua kategori, yaitu *gender* dan wilayah tempat tinggal. Pendekatan ini digunakan untuk menguji apakah terdapat perbedaan signifikan antara responden laki-laki dan perempuan, serta antara masyarakat yang tinggal di wilayah urban dan suburban dalam hubungan antarvariabel yang diteliti.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Tan dkk., (2019), menunjukkan bahwa faktor-faktor demografis dan psikografis memiliki peran dalam memengaruhi adopsi layanan, khususnya dalam konteks pembayaran digital, termasuk di antaranya usia, *gender*, tingkat pendapatan, dan latar belakang pendidikan. Pendekatan ini sejalan dengan temuan Aslam dkk (2023) yang menunjukkan bahwa *gender* dapat memengaruhi perilaku konsumen secara signifikan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lutfi (2023), terbukti bahwa laki-laki dan perempuan memiliki perbedaan dalam faktor pendorong perilaku penggunaan layanan digital.

Dalam kategori wilayah terdapat perbedaan antara masyarakat perkotaan dan pedesaan pada hal digitalisasi termasuk pada penggunaan pembayaran digital. Studi oleh Tojiqulova dkk (2025), menjelaskan bahwa tingginya tingkat transaksi digital di wilayah perkotaan dipengaruhi oleh

ketersediaan infrastruktur yang memadai dan digitalisasi yang lebih baik. Sebaliknya, adopsi di wilayah suburban cenderung lebih lambat akibat keterbatasan konektivitas serta pola pikir tradisional yang masih mengandalkan transaksi tunai. Data dari KOMINFO dan Katadata Insight Center (2022), mendukung temuan ini, di mana indeks literasi digital masyarakat urban mencapai 52,5%, sedangkan wilayah suburban hanya sebesar 49,8%.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh insentif finansial dan literasi digital terhadap loyalitas pengguna layanan pembayaran digital berbasis *Islamic fintech*, dan peran kepuasan pengguna yang dapat memperkuat hubungan antarvariabel tersebut. Selain itu, penelitian ini mengadopsi pendekatan *multigroup analysis* berdasarkan *gender* dan wilayah untuk mengidentifikasi perbedaan pengaruh antar kelompok. Pendekatan ini membedakan penelitian ini dari studi sebelumnya yang umumnya belum menggabungkan aspek kepuasan, insentif, literasi digital, *gender*, dan wilayah secara bersamaan dalam konteks layanan keuangan digital berbasis syariah.

Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang lebih mendalam dalam merumuskan strategi pengembangan layanan pembayaran digital syariah yang bersifat inklusif, adaptif, dan responsif terhadap perbedaan karakteristik, kebutuhan, serta preferensi pengguna dari berbagai latar belakang demografis dan wilayah.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini memiliki beberapa rumusan masalah yaitu:

1. Apakah insentif finansial berpengaruh terhadap kepuasan pengguna?
2. Apakah insentif finansial berpengaruh terhadap loyalitas pengguna?
3. Apakah literasi digital berpengaruh terhadap kepuasan pengguna?
4. Apakah literasi digital berpengaruh terhadap loyalitas pengguna?
5. Apakah kepuasan pengguna berpengaruh terhadap loyalitas pengguna?
6. Apakah kepuasan pengguna dapat memediasi pengaruh insentif finansial terhadap loyalitas pengguna?
7. Apakah kepuasan pengguna dapat memediasi pengaruh literasi digital terhadap loyalitas pengguna?
8. Apakah terdapat perbedaan pengaruh antarvariabel antara pengguna laki-laki dan perempuan?
9. Apakah terdapat perbedaan pengaruh antarvariabel antara pengguna di wilayah urban dan suburban?

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh insentif finansial terhadap kepuasan pengguna.
2. Menganalisis pengaruh insentif finansial terhadap loyalitas pengguna.
3. Menganalisis pengaruh literasi digital terhadap kepuasan pengguna.
4. Menganalisis pengaruh literasi digital terhadap loyalitas pengguna.
5. Menganalisis pengaruh kepuasan pengguna terhadap loyalitas pengguna.

6. Menganalisis peran kepuasan pengguna dalam memediasi pengaruh insentif finansial terhadap loyalitas pengguna.
7. Menganalisis peran kepuasan pengguna dalam memediasi pengaruh literasi digital terhadap loyalitas pengguna.
8. Menganalisis perbedaan pengaruh antarvariabel antara pengguna laki-laki dan perempuan.
9. Menganalisis perbedaan pengaruh antarvariabel antara pengguna di wilayah urban dan suburban.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur di bidang keuangan digital syariah, khususnya dalam memahami pengaruh insentif finansial, literasi digital, dan kepuasan terhadap loyalitas pengguna layanan pembayaran digital. Selain itu, penggunaan pendekatan *multigroup analysis* berbasis *gender* dan wilayah turut memperkaya kajian perilaku konsumen dalam konteks *islamic fintech* yang masih terbatas dalam penelitian sebelumnya. Analisis ini dapat memberikan wawasan teoritis mengenai bagaimana perbedaan karakteristik demografis dan geografis memengaruhi hubungan antarvariabel yang diteliti.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penyedia layanan pembayaran digital berbasis syariah dalam merancang strategi

yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas pengguna. Temuan terkait peran insentif finansial, literasi digital serta kepuasan juga dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan layanan yang lebih responsif terhadap kebutuhan dan karakteristik pengguna, baik berdasarkan perbedaan *gender* maupun wilayah tempat tinggal (urban dan suburban). Dengan demikian, penyedia layanan dapat menyesuaikan pendekatan pemasaran, edukasi digital, dan desain produk agar lebih relevan dengan kondisi dan preferensi masing-masing segmen pengguna

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan ini bertujuan untuk memudahkan dalam memberikan pemecahan serta penyelesaian masalah. Sistematika penulisan pada penelitian ini, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I berfokus pada pengantar penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran awal mengenai topik yang diteliti. Pada bab ini dibahas latar belakang penelitian yang menjelaskan fenomena dan alasan pentingnya penelitian dilakukan. Selanjutnya dirumuskan permasalahan penelitian sebagai dasar dalam penentuan fokus kajian. Bab ini juga memuat tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat penelitian baik secara teoritis maupun praktis, serta sistematika penulisan yang menjelaskan susunan pembahasan dalam setiap bab pada skripsi ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab II menyajikan landasan teori yang relevan dengan variabel dan topik penelitian sebagai dasar konseptual dalam pelaksanaan penelitian. Pembahasan pada bab ini mencakup teori-teori utama, hasil penelitian terdahulu yang berkaitan, serta definisi dan konsep operasional variabel penelitian. Selain itu, pada bab ini juga disusun hipotesis penelitian yang dikembangkan berdasarkan kajian teori dan penelitian sebelumnya, serta disertai dengan model atau kerangka pemikiran penelitian yang menggambarkan hubungan antarvariabel yang diteliti.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III menjelaskan metode penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam pelaksanaan penelitian. Pembahasan dalam bab ini meliputi pendekatan dan jenis penelitian, objek dan subjek penelitian, sumber dan jenis data, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data yang digunakan. Selain itu, dijelaskan pula variabel penelitian beserta definisi operasionalnya, teknik pengukuran, serta prosedur pengujian hipotesis untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV memaparkan hasil penelitian yang diperoleh berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan dianalisis. Bab ini diawali dengan deskripsi umum mengenai objek penelitian dan karakteristik responden. Selanjutnya disajikan hasil analisis data dan pengujian hipotesis secara sistematis. Pembahasan dilakukan secara mendalam dengan mengaitkan

hasil penelitian dengan teori dan penelitian terdahulu, serta menjelaskan implikasi temuan penelitian baik secara teoritis maupun praktis.

BAB V PENUTUP

Bab V merupakan bagian akhir dari skripsi yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan disusun berdasarkan tujuan dan hasil pembahasan pada bab sebelumnya. Selain itu, bab ini juga memuat implikasi penelitian, baik implikasi akademik maupun praktis, serta saran yang ditujukan bagi peneliti selanjutnya dan pihak-pihak terkait guna pengembangan penelitian di masa mendatang.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, hubungan antarvariabel dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut. Pertama, variabel Insentif Finansial (X_1) dan Literasi Digital (X_2) terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan (M) serta Loyalitas Pengguna (Y). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi insentif finansial yang diterima pengguna serta semakin baik literasi digital mereka, maka tingkat kepuasan dan loyalitas cenderung meningkat. Selain itu, variabel Kepuasan (M) juga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pengguna (Y), yang berarti bahwa pengguna yang merasa puas dengan layanan akan memiliki kemungkinan lebih besar untuk tetap setia dan terus menggunakan layanan tersebut.

Kedua, hasil analisis dengan variabel mediasi menunjukkan bahwa kepuasan (M) berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara insentif finansial (X_1) dan literasi digital (X_2) terhadap loyalitas pengguna (Y). Temuan ini mengindikasikan bahwa insentif finansial cenderung memengaruhi loyalitas baik secara langsung maupun melalui peningkatan kepuasan pengguna. Namun, berbeda dengan literasi digital, hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi digital tidak selalu harus melalui kepuasan untuk membentuk loyalitas, karena pengaruh langsung literasi digital terhadap loyalitas lebih dominan dibandingkan pengaruh tidak langsung

melalui kepuasan. Dengan demikian, loyalitas pengguna dapat terbentuk secara langsung melalui kemampuan pengguna dalam memahami dan memanfaatkan layanan, sementara kepuasan berperan sebagai faktor pendukung yang memperkuat hubungan tersebut, bukan sebagai jalur utama.

Ketiga, berdasarkan hasil *multigroup analysis* pada kelompok *gender* dan wilayah, ditemukan bahwa tidak terdapat perbedaan pengaruh antarvariabel yang signifikan pada kelompok *gender*. Artinya, pola hubungan antarvariabel dalam penelitian ini cenderung sama antara responden laki-laki dan perempuan. Sementara itu, pada kelompok wilayah terdapat satu hubungan yang menunjukkan perbedaan signifikan, yaitu pengaruh insentif finansial terhadap loyalitas. Pada responden di wilayah perkotaan, hubungan tersebut bersifat negatif, sedangkan pada wilayah pedesaan bersifat positif. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi dan respons pengguna terhadap insentif berbeda berdasarkan karakteristik wilayah tempat mereka berada. Adapun hubungan antarvariabel lainnya tidak menunjukkan adanya perbedaan yang berarti antar kelompok wilayah.

B. Keterbatasan

Adapun keterbatasan pada penelitian ini diantaranya yaitu, ketidakseimbangan jumlah responden antara laki-laki dengan perempuan, serta antara responden perkotaan dengan pedesaan. Selanjutnya tidak menjelaskan spesifikasi wilayah secara rinci, sehingga tidak ada batasan lokasi responden dengan jelas. Keterbatasan lainnya, hasil *multigroup*

analysis menunjukkan adanya variabel yang tidak signifikan dalam membedakan kelompok, yang mengindikasikan kemungkinan terdapat faktor lain di luar variabel penelitian yang dapat memberikan perbedaan yang lebih kuat antar kelompok.

C. Implikasi dan Saran

1. Bagi Penyedia Layanan

Dalam meningkatkan loyalitas pengguna, penyedia layanan pembayaran digital syariah dapat memaksimalkan program insentif finansial yang sesuai dengan prinsip syariah. Selain itu, diperlukan pengembangan fitur edukatif dalam aplikasi, seperti panduan penggunaan, informasi keamanan, serta tutorial transaksi. Penyedia layanan juga perlu menjaga kualitas layanan agar pengguna memperoleh pengalaman yang memuaskan. Terakhir, strategi pemasaran dan edukasi sebaiknya disesuaikan dengan karakteristik masing-masing kelompok, baik berdasarkan *gender* maupun perbedaan wilayah seperti perkotaan dan pedesaan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan beberapa keterbatasan pada penelitian ini, oleh karena itu peneliti memberi saran untuk penelitian selanjutnya. Pertama, dalam pengumpulan data disarankan untuk mengatur proporsi responden pada setiap kelompok agar tidak terjadi ketidakseimbangan yang terlalu besar pada *multigroup analysis*. Kedua, penelitian selanjutnya disarankan untuk mencantumkan spesifikasi wilayah responden secara

lebih rinci agar hasil penelitian dapat menggambarkan perbedaan perilaku pengguna berdasarkan lokasi. Selain itu, peneliti berikutnya dapat mempertimbangkan penambahan variabel lain yang berpotensi menghasilkan perbedaan yang lebih signifikan dalam analisis *multigroup*.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In Aswaja Pressindo (1st ed.). Aswaja Ppressindoo.
- Ahmad, S. Y. T., & Hassan, R. (2025). Decoding FinTech Uptake: The Interplay of Digital Literacy, Brand Image, Data Security, and Trust. *Cureus Journal of Business and Economics*. <https://doi.org/10.7759/s44404-025-03865-3>
- Aisya, S., & Astuti. (2019). Pendekatan Kuantitatif. In I. S. Wekke (Ed.), *Metode Penelitian Sosial* (pp. 70–88). Gawe Buku (CV. Adi Karya Mandiri).
- Albaity, M., & Rahman, M. (2021). Customer loyalty towards islamic banks: The mediating role of trust and attitude. *Sustainability (Switzerland)*, 13(19), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su131910758>
- Aldaarmi, A. A. (2024). Fintech Service Quality of Saudi Banks: Digital Transformation and Awareness in Satisfaction, Re-Use Intentions, and the Sustainable Performance of Firms. *Sustainability (Switzerland)*, 16(6). <https://doi.org/10.3390/su16062261>
- Alshater, M. M., Saba, I., Supriani, I., & Rabbani, M. R. (2022). Fintech in islamic finance literature: A review. *Heliyon*, 8(9), e10385. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10385>
- Arifin, W. N., Az-Zahra, H. M., & Prakoso, B. S. (2023). Analisis Pengalaman Pengguna pada Aplikasi Mandatory Pedulilindungi berbasis Android menggunakan Metode UX Curve. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 7(3), 1297–1306. <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Arslan, I. K. (2020). the Importance of Creating Customer Loyalty in Achieving Sustainable Competitive Advantage. *Eurasian Journal of Business and Management*, 8(1), 11–20. <https://doi.org/10.15604/ejbm.2020.08.01.002>
- Aslam, W., Arif, I., & Farhat, K. (2023). The journey of service quality to loyalty: a gender-based multigroup analysis in car-hailing service. *International Journal of Business Environment*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.1504/ijbe.2023.10053894>

- Bank Indonesia. (2024). Blueprint Sistem Pembayaran Indonesia 2030 Bank Indonesia: Mengakselerasi Ekonomi Digital Nasional untuk Generasi Mendatang. In *Bank Indonesia*. <https://www.bi.go.id/id/publikasi/kajian/Documents/Blueprint-Sistem-Pembayaran-Indonesia-2030.pdf>
- Bappenas. (2023). *Indonesia Digital Islamic Economy Report*. <https://idie.bappenas.go.id/>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 310–324. [https://doi.org/0022-3514/86/\\$00.75](https://doi.org/0022-3514/86/$00.75)
- Bella, F. I., & Efendi, N. F. (2021). Strengthening the Islamic Digital Payment System Through Sharia Electronic Wallet (E-Wallet). *El Dinar*, 9(2), 94–107. <https://doi.org/10.18860/ed.v9i2.11451>
- Berakon, I., Wibowo, M. G., Nurdany, A., & Aji, H. M. (2023). An expansion of the technology acceptance model applied to the halal tourism sector. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 289–316. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2021-0064>
- Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). Validitas Daan Reliabilitas Penelitian. In *Metode Penelitian Pendidikan Matematika*. Penerbit Mitra Wacana Media.
- Center, K. and K. I. (2022). *Indeks Literasi Digital Berdasarkan Wilayah di Indonesia*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/telecommunications/statistik/06e9539fabad3af/indeks-literasi-digital-berdasarkan-wilayah-di-indonesia>
- Chapra, M. U. (1992). Islam and the Economic Challenge. In *American Journal of Islam and Society* (Vol. 9, Issue 4). <https://doi.org/10.35632/ajis.v9i4.2540>
- Cheah, J. H., Amaro, S., & Roldán, J. L. (2023). Multigroup analysis of more than two groups in PLS-SEM: A review, illustration, and recommendations. *Journal of Business Research*, 156. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113539>

- Chen, F., & Jiang, G. (2022). The Roles of FinTech with Perceived Mediators in Consumer Financial Satisfaction with Cashless Payments. *Mathematics*, 10(19). <https://doi.org/10.3390/math10193531>
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Daniali, S. M., Barykin, S. E., Zendehdel, M., Kalinina, O. V., Kulibanova, V. V., Teor, T. R., Ilyina, I. A., Alekseeva, N. S., Lisin, A., Moiseev, N., & Senjyu, T. (2022). *Exploring UTAUT Model in Mobile 4 . 5G Service : Moderating Social – Economic Effects of Gender and Awareness*.
- Darmansyah, Fianto, B. A., Hendratmi, A., & Aziz, P. F. (2020). Factors Determining Behavioral Intentions To Use Islamic Financial Technology: Three Competing Models. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 794–812. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2019-0252>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Dawood, H., Al Zadjali, D. F., Al Rawahi, M., Karim, D. S., & Hazik, D. M. (2022). Business trends & challenges in Islamic FinTech: A systematic literature review. *F1000Research*, 11, 1–26. <https://doi.org/10.12688/f1000research.109400.1>
- Dinar Standard. (2024). State Of The Global Islamic Economy Report 2024/2025. *In State Of The Global Islamic Economy Report*.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Ghosh, G. (2021). Adoption of Digital Payment System by Consumer: A review of Literature. *International Journal of Creative Research Thoughts*, 9(2), 2320–2882.

- Gunawan, L., Aryanto, V. D. W., & Pakarti, P. (2024). Account for the Role of Digital Literacy and Behavior Intention on Electronic Payment and Buying Decisions and Its Impact on Customer. *International Conference on Green Technology, Agricultural, and Socio-Economics*, 1(1), 52–65.
- Hadikusuma, S. (2021). Metode Penentuan Akad pada Transaksi Uang Elektronik. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 806–815. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2395>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). Multivariate Data Analysis. In *Neuromarketing in India: Understanding the Indian Consumer*. British Library. <https://doi.org/10.4324/9781351269360>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *Sage*.
- Hamsin, M. K., Halim, A., Anggriawan, R., & Lutfiani, H. (2023). Sharia E-Wallet: The Issue of Sharia Compliance and Data Protection. *Al-Manahij: Jurnal Kajian Hukum Islam*, 17(1), 53–68. <https://doi.org/10.24090/mnh.v17i1.7633>
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif. In H. Abadi (Ed.), *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (Vol. 5). CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Hasan, R., Hassan, M. K., & Aliyu, S. (2020). Fintech and Islamic Finance: Literature Review and Research Agenda. *International Journal of Islamic Economics and Finance (IJIEF)*, 3(1), 75–94. <https://doi.org/10.18196/ijief.2122>
- Huda, N., Ayu, D., & Septyarini, R. (2025). *Outlook Ekonomi Digital 2025* (B. Y. Adhinegara (ed.)). Center of Economic and Law Studies. www.celios.co.id
- Indrawati, L. (2021). *Customer Loyalty of Using Digital Payment During the Covid-19 Pandemic in Indonesia*. 6(2), 1–16. <http://sbr.journals.unisel.edu.my/ojs/index.php/sbr>
- Islamic Financial Services Board. (2019). *Technical Note on Financial Inclusion and Islamic Finance* (Issue December). www.ifs.org.

- Istikomah, N. E., Sudarno, & Sabandi, M. (2024). The Influence Of Digital Literacy On The Use Of Online Tutoring Systems According To Technology Acceptance Model (TAM). *Edueksos: Jurnal Pendidikan Sosial Dan Ekonomi*, *XII*(01), 84–98. <https://www.jurnal.syekhnurjati.ac.id/index.php/edueksos/index>
- Jannah, R. R., Ulya, K. N. H., & Novianti, N. L. (2025). Implementation of Digital Payment in Sharia Financial System: Accounting and Islamic Law Perspectives. *Al-Muamalah: Jurnal Ekonomi Islam, Filantropi Dan Perbankan Syariah*, 2(1). <https://doi.org/10.33558/attamwil.v2i1.7097.2>
- Kadek, N., Handayani, E., & Rastini, N. M. (2025). The Role of Satisfaction in Mediating The Effect of Cashback Promotions and Ease of Use On Customer Loyalty of Ovo E-Wallet In Denpasar City. *Digital Bisnis : Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 4(1).
- Kamenga Mapurita, C., & Mayoukou, C. (2024). Contribution to the measurement of digital financial inclusion in Sub-Saharan Africa. *Borsa Istanbul Review*, 24(6), 1227–1247. <https://doi.org/10.1016/j.bir.2024.07.007>
- Karapanos, E., Martens, J.-B., & Hassenzahl, M. (2009). *Reconstructing Experiences through Sketching*. 1–42. <http://arxiv.org/abs/0912.5343>
- Karsh, S. M. A., & Hussein, B. H. (2021). Analysis of Citizens ' Satisfaction (Acceptance & Needs) with E- Government Public Services. *International Journal of Academic Information Systems Research*, 5(11), 9–24.
- Kaur, P., Dhir, A., Singh, N., Sahu, G., & Almotairi, M. (2020). An innovation resistance theory perspective on mobile payment solutions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(January), 102059. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102059>
- Khairawati, S. (2020). Research in Business & Social Science Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 9(1), 15–23.

- Kizi, M. D. D., & Du, C. (2025). The influence of social media marketing on brand loyalty in the restaurant industry. *Open Access Library Journal*, 12(5), 1–93. <https://doi.org/10.4236/oalib.1113434>
- Kock, N. (2024). *WarpPLS User Manual: Version 8.0*. ScriptWarp Systems. 1–149. www.scriptwarp.com
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In Marketing Management. In *Edin brugh: Pearson* (Issue 2004).
- Liana, P., Jaensson, J.-E., & Mmari, G. (2023). Service quality dimensions as predictors of customer loyalty in mobile payment services: moderating effect of gender. *Future Business Journal*, 9(1), 1–15. <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00277-2>
- Lutfi, B. A. (2023). Exploring Gender Differences in Determinants of Bank Aladin Sharia Adoption : a Multi-Group Analysis Approach. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Airlangga*, 33(1), 40–52. <https://doi.org/10.20473/jeba.V33I12023.40-52>
- Makwana, D., Engineer, P., Dabhi, A., & Chudasama, H. (2023). Sampling Methods in Research: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 7(3), 762–768. <https://www.researchgate.net/publication/371985656>
- Maniam, S. (2024). Determinants of Islamic fintech adoption: a systematic literature review. *Journal of Islamic Marketing*, 15(11), 2916–2936. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2023-0373>
- Marusnia, F. J., Nursyahadah, F., & Hendra, J. (2024). Teori Prilaku Konsumen Islam. *Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam*, 5(3), 302–313.
- Mattke, J., & Maier, C. (2021). Gamification: Explaining Brand Loyalty in Mobile Applications. *AIS Transactions on Human-Computer Interaction*, 13(1), 62–81. <https://doi.org/10.17705/1thci.00142>
- Moosa, R., & Kashiramka, S. (2023). Objectives of Islamic banking, customer satisfaction and customer loyalty: empirical evidence from South Africa. *Journal of Islamic Marketing*, 14(9), 2188–2206.

<https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2022-0007>

- Mpofu, F. Y., & Mhlanga, D. (2022). Digital Financial Inclusion, Digital Financial Services Tax and Financial Inclusion in the Fourth Industrial Revolution Era in Africa. *Economies*, 10(8). <https://doi.org/10.3390/economies10080184>
- Muin, A. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif* (A. Maulana (ed.)). CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Munifatussaidah, A., Zahara, J. N., & Zein, F. (2024). Digital Wallet Transactions: Insight From Islamic Economic and Legal Perspective. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Airlangga*, 34(2), 301–317. <https://doi.org/10.20473/jeba.v34i22024.301-317>
- Mutmainah, L., Berakon, I., & Yusfiarto, R. (2024). Does financial technology improve intention to pay zakat during national economic recovery? A multi-group analysis. *Journal of Islamic Marketing*, 15(6), 1583–1607. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2022-0268>
- Nishio, K., & Hoshino, T. (2024). Quantifying the short- and long-term effects of promotional incentives in a loyalty program : Evidence from birthday rewards in a large retail company. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81.
- Noor, J. (2010). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah* (1st ed.). Kencana Prenada Media Group.
- Nurmalasari, N., Afifah, N., & Mustaruddin, M. (2025). The Influence of Perceived Usefulness and Cashback Reward Program Mediated by E-wallet Engagement on E-wallet User Satisfaction. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 9(2), 132–139. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v9i2.26461>
- Nurrachmi, I., Setiawan, & Saripudin, U. (2020). Motivation for Purchasing Halal Products: the Influence of Religiosity, Trust, and Satisfaction. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 8(5), 210–218. <https://doi.org/10.18510/hssr.2020.8520>
- Ochoa-Rico, M. S., Río, J. A. J., Romero-Subia, J. F., & Vergara-Romero, A. (2024). Study of Citizen Satisfaction in Rural Versus Urban Areas in Public Services: Perspective of a Multi-group Analysis. *Social Indicators Research*, 171, 87–110. <https://doi.org/10.1007/s11205-023-03242-2>

- (OJK), O. J. K. (2025). *Statistik Layanan Pendanaan Bersama Berbasis Teknologi Informasi*. <https://ojk.go.id/id/kanal/iknb/data-dan-statistik/fintech/default.aspx>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Pradiatiningtyas, D., Dewa, C. B., Safitri, L. A., & Kiswati, S. (2020). The Effect of Satisfaction and Loyalty towards Digital Payment System Users among Generation Z in Yogyakarta Special Region. *Journal of Physics: Conference Series*, 1641(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1641/1/012110>
- Purwanza, S. W., Aditya, W., Ainul, M., Yuniarti, R. R., Adrianus, K. H., Jan, S., Darwin, Atik, B., Siskha, P. S., Maya, F., Rambu, L. K. R. N., Amruddin, Gazi, S., Tati, H., Sentalia, B. T., Rento, D. P., & Rasinus. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi. In A. Munandar (Ed.), *Media Sains Indonesia*. CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Putri, D. E., Sinaga, O. S., Sudirman, A., Augustinah, F., & Dharma, E. (2022). Analysis of the Effect of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Trust, and Cashback Promotion on Intention to Use E-wallet. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 06(11), 63–75. <https://doi.org/10.51505/ijebmr.2022.61105>
- Ratri, Z., & Sidik, B. (2024). *Adaptif Mengikuti Perkembangan Teknologi yang Membangun Budaya "Cashless"*. Kompas.Id. <https://www.kompas.id/baca/riset/2024/09/14/adaptif-mengikuti-perkembangan-teknologi-yang-membangun-budaya-cashless>
- Ridha, N. (2020). Proses Penelitian, Masalah, Variabel, Dan Paradigma Penelitian. *Jurnal Hikmah*, 14(1), 672–673. <https://doi.org/10.1111/cgf.13898>
- Rizvee, M. B., Siddik, M. N. A., & Kabiraj, S. (2025). Exploring Antecedents of Rural Users' Continuance of Use Intention Toward Mobile Financial Services in Bangladesh: Deployment of Expectation Confirmation Model. *Journal of Risk and Financial Management*, 18(5), 1–21. <https://doi.org/10.3390/jrfm18050236>

- Sekaran, U., & Baougie, R. (2016). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. In *Leadership & Organization Development Journal* (Seventh Ed). John Wiley & Sons Ltd.
- Setiawan, B. (2024). Enrichment: Journal of Management A multigroup analysis of gender in adopting Fintech services in Indonesia. *Enrichment: Journal of Management*, 14(2).
- Setiawan, B., Triana, D., Al Azizah, U. S., Wahyuni, A. S., Victor, V., Nathan, R. J., & Fekete-Farkas, M. (2025). Financial technology (Fintech) innovation and financial inclusion: comparative study of urban and rural consumers post-Covid-19 pandemic. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-024-00452-x>
- Sharma, A., Gupta, J., Gera, L., Sati, M., & Sharma, S. (2020). Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty on the Internet. *Social Science Research Network*, 26(3), 371–383. <https://doi.org/10.1007/s10869-010-9196-z>
- Singh, V., Sharma, M. P., Jayapriya, K., Kiran Kumar, B., Raj, M. A., Chander, N., & Kumar, B. R. (2023). Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty: A Comprehensive Literature Review. *Journal of Survey in Fisheries Sciences*, 10(4), 3457–3464. <https://doi.org/10.53555/sfs.v10i4S.2218>
- Statista. (2024). *Number of users in the digital payments market in Indonesia from 2018 to 2028*. <https://www.statista.com/forecasts/1326597/indonesia-number-of-digital-payment-users>
- Sugiyono. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen* (Setiyawami (ed.)). Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Surucu, L., & Maslakci, A. (2020). Validity And Reliability In Quantitative Research. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(3), 2694–2726.

- Talwar, S., Kaur, P., Kumar, S., Hossain, M., & Dhir, A. (2021). What determines a positive attitude towards natural food products? An expectancy theory approach. *Journal of Cleaner Production*, 327, 129204. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.129204>
- Tan, K. L., Memon, M. A., Sim, P. L., Leong, C. M., Soetrisno, F. K., & Hussain, K. (2019). Intention to use mobile payment system by ethnicity: A partial least squares multi-group approach. *Asian Journal of Business Research*, 9(1), 36–59. <https://doi.org/10.14707/ajbr.190055>
- Tojiqulova, O., Gulnoza, S., & Mahbuba, S. (2025). Impact Of Digital Payment Systems On Consumer Behavior : A Comparative Analysis Of Urban And Rural Areas In Uzbekistan. *International Journal Of Progressive Research In Engineering Management And Science (IJPREAMS)*, 05(05), 18–20.
- Ullah, S., Kiani, U. S., Raza, B., & Mustafa, A. (2022). Consumers' Intention to Adopt m-payment/m-banking: The Role of Their Financial Skills and Digital Literacy. *Frontiers in Psychology*, 13, 1–12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.873708>
- Vijayakumar, V., & Chandrasekar, K. (2024). The Moderating Effect of Digital Literacy on the Digital Financial Services and Financial Behaviour of Manufacturing MSMEs. *MDIM Journal of Management Review and Practice*, 2(2). <https://doi.org/10.1177/mjmrp.241265189>
- Wei, M., Luh, Y., Huang, Y., & Chang, Y. (2021). *Young Generation 's Mobile Payment Adoption Behavior : Analysis Based on an Extended UTAUT Model*. 618–637.
- Windasari, N. A., Kusumawati, N., Larasati, N., & Amelia, R. P. (2022). Digital-Only Banking Experience: Insights From Gen Y and gen Z. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(2), 1–9. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jik.2016.01.016>
- Xiong, S., & Zhang, T. (2024). Enhancing tourist loyalty through locationbased service apps: Exploring the roles of digital literacy, perceived ease of use, perceived autonomy, virtual-content congruency, and tourist engagement.

PLoS ONE, 19(1), 1–18. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0294244>

Zhao, H., Anong, S. T., & Zhang, L. (2019). Understanding the impact of financial incentives on NFC mobile payment adoption: An experimental analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1296–1312. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2018-0229>

Zhao, W. (2024). A Study Of The Impact Of The New Digital Divide On The ICT Competences Of Rural And Urban Secondary School Teachers In China. *Heliyon*, 10. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29186>

