

**LAPORAN AKHIR PENELITIAN**  
**MINAT PENGGUNAAN *FINTECH* PADA AKTIVITAS PEMBIAYAAN:**  
**PERSPEKTIF UMKM DI PULAU JAWA**



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R**

**OLEH:**

Ravika Mutiara Savitrah, SE., M.S.Ak.  
NIDN. 2006049201

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
2022**

## HALAMAN IDENTITAS DAN PENGESAHAN LAPORAN PENELITIAN

- 1 a. Judul Penelitian : Minat Penggunaan Fintech Pada Aktivitas Pembiayaan: Perspektif Umkm Di Pulau Jawa
- b. Jenis Penelitian : Kuantitatif
- 2 Peneliti
- a. Nama Lengkap : Ravika Mutiara Savitrah, SE., M.S.Ak.
- b. NIP/NIDN : 199204062020122008/ 2006049201
- c. Pangkat : Penata Muda Tk.I
- d. Jabatan : Asisten Ahli/IIIb
- e. Program Studi : Akuntansi Syariah
- 3 Lokasi Penelitian : Pulau Jawa
- 4 Biaya : Mandiri
- 5 Sumber Dana : Mandiri

Jember, 30 September 2022

Mengetahui,

Ketua LP2M



Peneliti

Ravika Mutiara Savitrah, SE., M.S.Ak.  
NIP.199204062020122008

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN IDENTITAS DAN PENGESAHAN LAPORAN PENELITIAN.....</b>	<b>2</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>3</b>
<b>RINGKASAN.....</b>	<b>5</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN.....</b>	<b>6</b>
1.1. Latar Belakang.....	6
1.2. Perumusan Masalah.....	9
1.3. Manfaat Penulisan .....	10
<b>BAB 2 KAJIAN LITERATUR.....</b>	<b>11</b>
2.1. Kerangka Teori.....	11
2.2. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).....	11
Dalam UU No. 20 Tahun 2008 juga menjelaskan secara rinci penggolongan usaha mikro, kecil, dan menengah berdasarkan jumlah aset dan omset yang dimiliki. Pada Tabel 2.1 ditunjukkan perbedaan di antara ketiga bentuk usaha. ....	13
2.3. <i>Financial Technology (Fintech)</i> .....	14
2.4 Konsep <i>Peer To Peer Lending</i> Berbasis Syariah.....	18
2.5 Pola-Pola Yang Diterapkan Fintech Syariah Dalam Meningkatkan UMKM .....	20
2.6 Kendala Fintech Syariah Pada Peningkatan UMKM.....	22
2.7 Religiusitas.....	24
2.8. Penerimaan Pengguna terhadap Teknologi Informasi.....	27
2.9 Pengembangan Hipotesis .....	30
2.9.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kegunaan Terhadap Minat Penggunaan <i>Fintech</i> Syariah .....	30
2.9.2 Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Penggunaan <i>Fintech</i> Syariah .....	31
2.9.2 Pengaruh <i>Image</i> Perusahaan Terhadap Minat Penggunaan <i>Fintech</i> Syariah.....	31
<b>BAB 3 METODOLOGI.....</b>	<b>35</b>
3.1. Data .....	35
3.2. Kerangka Konseptual .....	36
3.3. Definisi Operasional Variabel .....	37
3.4. Metode.....	38
3.5. Pengujian Hipotesis.....	39
<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>40</b>
4.1. Hasil .....	40
4.1.1 Data Demografi.....	40

4.1.2	Uji Validitas.....	43
4.1.3	Uji Reliabilitas .....	44
4.1.4	Uji Hipotesis .....	45
4.2.	Diskusi.....	46
4.2.1	Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kegunaan Terhadap Minat Penggunaan Fintech Syariah .....	46
4.2.2	Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Penggunaan <i>Fintech</i> Syariah .....	46
4.2.3	Pengaruh <i>Image</i> Perusahaan Terhadap Minat Penggunaan <i>Fintech</i> Syariah.....	47
<b>BAB 5</b>	.....	<b>50</b>
<b>BIAYA DAN JADWAL PENELITIAN</b>	.....	<b>50</b>
5.1.	Anggaran Biaya .....	50
5.2	Jadwal Penelitian.....	50
<b>BAB 6 PENUTUP</b>	.....	<b>51</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>53</b>

## RINGKASAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) berperan besar pada akselerasi perekonomian Indonesia yang terlihat dari pertumbuhan yang semakin meningkat setiap tahun, kemampuannya dalam menyerap tenaga kerja hingga kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB). Pada era COVID-19, sebanyak 35% UMKM di Indonesia mengalami penurunan penjualan yang disebabkan turunnya daya beli konsumen dan pangsa pasar yang sepi sehingga diperlukan modal atau pembiayaan yang besar untuk melanjutkan bisnisnya. Di lain sisi, akses permodalan yang dihadapi UMKM merupakan masalah yang utama karena sebagian besar belum *bankable*. Digitalisasi UMKM tidak hanya memudahkan proses pemasaran produk, tetapi juga layanan transaksi, sistem pelaporan keuangan, bahkan akses permodalan. Salah satu bentuk digitalisasi UMKM adalah penggunaan *fintech* contoh LinkAja Syariah. Penelitian ini ingin mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat pelaku UMKM untuk menggunakan *fintech* syariah untuk kegiatan pembiayaan. Sebanyak 163 data responden yang valid dilakukan uji analisis menggunakan SEM PLS dengan pendekatan TAM. Hasil statistik menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel religius pada minat penggunaan *fintech* syariah untuk kegiatan pembayaran, pembiayaan dan donasi. Variabel persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, dan image perusahaan terbukti tidak berpengaruh terhadap minat UMKM dalam aktivitas pembiayaan. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada sample penelitian yang hanya disebar di Pulau Jawa, sehingga penelitian berikutnya diharapkan dilakukan pada daerah yang lebih luas sehingga hasilnya lebih representatif. Selain itu disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain yang diduga dapat berpengaruh pada minat penggunaan *fintech*.

*Keyword: fintech, syariah, TAM, religiusitas, image*

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

UMKM berperan besar dalam akselerasi perekonomian dilihat dari pertumbuhan UMKM yang terus meningkat, kemampuan menyerap tenaga kerja hingga kontribusi terhadap PDB. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM pada tahun 2018 menyebutkan bahwa 97% dari total tenaga kerja di sector ekonomi berhasil diserap melalui UMKM. Angka tersebut membuktikan salah satu peran UMKM sebagai sarana dalam menyelamatkan masyarakat dari kemiskinan dan mencapai kesetaraan pendapatan (Prasetyo & Huda, 2019).

Di balik perannya yang besar, UMKM mengalami perkembangan yang masih minim sehingga diperlukan adanya kebijakan yang lebih komprehensif (Setyobudi, 2007). Rifai (2013) menjelaskan setidaknya ada tiga masalah yang dihadapi UMKM saat ini yaitu akses permodalan, kualitas SDM, dan lemahnya aspek teknologi informasi. Terlebih di era pandemi COVID-19, sebanyak 35% UMKM mengalami penurunan penjualan yang disebabkan turunnya daya beli konsumen dan pangsa pasar yang sepi.

Akses permodalan masih menjadi masalah utama bagi sebagian besar UMKM di Indonesia karena termasuk kategori non-bankable yaitu tidak memiliki jaminan yang cukup, prospek yang kurang bagus, manajemen yang belum professional atau lemahnya aspek pelaporan keuangan. Sebanyak 47% UMKM menghadapi masalah permodalan di masa pandemi. Untuk mengatasi masalah diperlukan langkah digitalisasi UMKM yang memiliki banyak manfaat yaitu memudahkan proses pemasaran produk, tetapi juga layanan transaksi, sistem pelaporan keuangan, bahkan akses permodalan. Hingga saat ini setidaknya 9,4 juta unit UMKM sudah melakukan digitalisasi (Wijoyo dan Widianti, 2020).

Menurut hasil survei yang dilakukan Mandiri Investasi pada bulan Mei 2020 dengan sample 319 responden, UMKM di beberapa tempat yang tersebar di Indonesia mengatakan bahwa omset usaha mereka mengalami penurunan hingga lebih dari 50 persen. Jadi sekitar 70 persen responden untuk yang offline kemudian 66 persen untuk yang online (Yoga, 2020). Untuk memulihkan usaha UMKM tersebut tentu membutuhkan suntikan dana agar dapat bergerak kembali dan meningkatkan omset mereka. Mengajukan pembiayaan pada bank cukup sulit karena bank pun akan mengacu pada tingkat kesehatan usaha mereka, dengan keadaan omset usaha yang turun maka bank akan sulit mengabulkan pinjaman yang diajukan oleh UMKM.

Badan program pembangunan Persatuan Bangsa-Bangsa (PBB) atau United Nations Development Programme (UNDP) menjelaskan sebagian penggiat usaha mikro di Indonesia, untuk pendanaan bisnisnya masih bergantung kepada sumber pendanaan keluarga. UNDP menyebutkan dalam laporan terbarunya bahwa sebanyak 36.7 persen pelaku usaha mikro di Indonesia bergantung pada sumber pendanaan internal yaitu keluarga. Sedangkan 33.2 persen usaha mikro lainnya bergantung pada pendanaan bank (Cakti, 2021).

Permodalan adalah permasalahan yang dihadapi UMKM terutama di tengah wabah Covid-19 saat ini. Fintech syariah bisa menjadi solusi permodalan masyarakat khususnya UMKM agar bertahan di tengah pandemi ini untuk mempertahankan usaha dan beban operasionalnya.

Untuk menjawab tantangan tersebut, *Financial technology* (Fintech) syariah dapat dijadikan salah satu alternatif solusi oleh pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM). terutama UMKM yang tidak memiliki kapasitas dan persyaratan cukup untuk mendapatkan pembiayaan perbankan, khususnya pembiayaan modal kerja. Selain itu penentuan bagi hasil akan dituangkan dalam akad yang sudah disepakati antara pemberi maupun penerima pinjaman. Adanya akad yang terukur ini akan menjadi nilai lebih bagi Fintech syariah.

Setidaknya ada 63 juta usaha mikro yang mungkin separuhnya *unbankable*, Fintech bisa membantu pengefektifan bantuan pembiayaan pemerintah dan sebagai parameter yang menunjukkan peningkatan literasi keuangan masyarakat, khususnya UMKM dalam mengakses pembiayaan serta transaksi keuangan. Hal ini didukung oleh data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dimana terjadi peningkatan di semua unsur terkait mulai dari perusahaan Fintech hingga penyaluran pinjaman yang mencapai Rp146,25 triliun pada Januari hingga November 2020 (Nurhaliza, 2021).

Salah satu solusi yang dapat dilakukan oleh Teknologi Finansial Syariah. Menurut data World Population Review, jumlah penduduk muslim di Tanah Air tahun 2020 mencapai 229 juta jiwa atau 87.2% dari total penduduk 273,5 juta jiwa (Barus, 2021). Ini potensi yang baik untuk Teknologi Finansial Syariah sebagai alternatif pendanaan.

Digitalisasi salah satunya dalam bentuk *fintech* yaitu teknologi yang memudahkan masyarakat untuk melakukan transaksi keuangan. Bagi UMKM, *fintech* dapat menjadi alternatif mendapatkan modal untuk pengembangan bisnis. Selain mudah dijangkau, Fintech tidak mewajibkan jaminan aset seperti pada perbankan sehingga menjadi peluang bagi

UMKM yang *non-bankable*. Jumlah pinjaman yang disalurkan melalui *fintech* mencapai Rp 113,5 triliun atau naik 152% dibandingkan setahun lalu (Otoritas Jasa Keuangan, 2020).

Penerapan teknologi keuangan akan menimbulkan *disruptive environment* seiring perkembangan teknologi dan digitalisasi yang demikian cepat. Dengan situasi tersebut, diperkirakan akan banyak terjadi perubahan yang akan kita lihat atau kita alami langsung, misalnya dalam melakukan transaksi keuangan, memanfaatkan produk dan layanan jasa keuangan, ataupun dalam mencari sumber pendanaan untuk kegiatan ekonomi. Bagi industri keuangan, terdapat tuntutan untuk terus beradaptasi dan melakukan penyesuaian dalam proses bisnisnya, seiring dinamika industri yang berubah dengan cepat.

Apabila dinamika dan transformasi ini tidak terkelola dengan baik, patut dikhawatirkan akan dapat mengganggu sistem keuangan dan perekonomian kita. Termasuk berimbas pada UMKM yang kesulitan mendapatkan bantuan permodalan. Aspek stabilitas tetap penting dan selayaknya tetap menjadi perhatian utama, termasuk ketika nantinya peran Fintech dan layanan keuangan digital semakin signifikan dalam perekonomian. Karena itu, mutlak diperlukan strategi dan terobosan agar dinamika ini tidak menimbulkan dampak yang tidak diharapkan.

Bagi UMKM, Fintech membantu UMKM untuk mendapatkan kemudahan dan efisiensi di area keuangan. Fintech memberikan banyak solusi keuangan, khususnya bagi bisnis kecil menengah yang ingin berkembang. Perkembangan Fintech diharapkan agar lebih bersifaf inklusif.

Berbagai inovasi *fintech* muncul untuk mengakomodir kebutuhan layanan keuangan yang mudah, fleksibel dan dapat dijangkau. Salah satu inovasi startup fintech di Indonesia adalah penerapan prinsip Syariah dalam kegiatan operasionalnya. Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim membutuhkan layanan *fintech* yang sejalan dengan prinsip dan kaidah Islam misalnya LinkAja Syariah. LinkAja Syariah tidak hanya memudahkan layanan keuangan pembayaran namun termasuk akses pendanaan, investasi bahkan layanan pembayaran zakat secara daring. Sejalan dengan pernyataan Dewan Syariah Nasional – Majelis Ulama Indonesia (DSN- MUI) untuk mempercepat peningkatan pasar keuangan syariah di Indonesia, kerjasama didorong antara perusahaan teknologi keuangan dan perbankan syariah. Bahkan DSN-MUI memberikan landasan kuat untuk pengembangan Teknologi Finansial Syariah Indonesia dengan mengeluarkan Fatwa Nomor 117/DSN-MUI/II/2018 mengenai Layanan Pembiayaan Berbasis Teknologi Informasi Berdasarkan Prinsip Syariah, dan acuan lain, mengacu POJK 77/2016.



Peraturan OJK No. 77/POJK.01/2016 Pasal 29 sampai dengan Pasal 40 mengatur tentang pendidikan dan perlindungan bagi pengguna jasa pinjam meminjam uang berbasis teknologi informasi. Prinsip dasarnya mirip dengan peraturan Bank Sentral. Namun, aturannya lebih ketat karena terkait dengan pinjam meminjam uang antar pihak. Pasal 31 menyatakan bahwa penyedia jasa wajib memberikan informasi mengenai penerimaan, penundaan, atau penolakan atas permohonan jasa pinjaman kepada nasabah. Mereka harus menggunakan kalimat yang sederhana, jelas dan mudah dipahami dalam bahasa Indonesia. Pasal 34 menyebutkan bahwa penyedia harus memperhatikan kesesuaian antara kebutuhan dan kemampuan pelanggan dengan layanan yang ditawarkan kepada mereka. Penyelenggara wajib melaporkan setiap bulan kepada OJK terkait pengaduan nasabah dan tindak lanjut yang dilakukan untuk mengatasinya.

Penelitian tentang *fintech* syariah banyak dilakukan namun riset yang secara khusus melihat faktor yang berpengaruh pada penggunaan *fintech* syariah oleh pelaku UMKM belum pernah dilakukan. Selain itu, melihat potensi *fintech* syariah maka peneliti ingin melihat faktor apakah yang mendorong minat pelaku UMKM dalam menggunakan *fintech* syariah.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti merumuskan beberapa rumusan masalah yaitu.

- a. Bagaimana pengaruh persepsi kemudahan atau *Perceived of Use (PEOU)* terhadap minat menggunakan *fintech* syariah untuk pembiayaan UMKM?
- b. Bagaimana pengaruh persepsi kegunaan atau *Perceived Usefulness (PU)* terhadap minat menggunakan *fintech* syariah untuk pembiayaan UMKM??
- c. Bagaimana pengaruh religiusitas terhadap minat menggunakan *fintech* syariah untuk pembiayaan UMKM??
- d. Bagaimana pengaruh *image* perusahaan terhadap minat menggunakan *fintech* syariah untuk pembiayaan UMKM?

### **1.3. Manfaat Penulisan**

Penelitian ini memiliki manfaat praktis yaitu bagi *startup fintech* syariah dalam mengembangkan layanannya bagi pelaku UMKM, sehingga inklusi keuangan dapat tercapai dan pendapatan nasional meningkat. Sedangkan untuk akademisi, penelitian ini berkontribusi menambahkan pengetahuan literatur tentang minat pelaku UMKM dalam menggunakan *fintech* syariah khususnya pada aktivitas pembiayaan.

## **BAB 2**

### **KAJIAN LITERATUR**

#### **2.1. Kerangka Teori**

Teori *brand image* yang mendasari minat konsumen dalam menggunakan *fintech*. *Brand image* diartikan sebagai suatu keyakinan, gagasan dan kesan yang dijadikan acuan oleh seseorang tentang produk tersebut (Kotler, 2001). Dengan kata lain, *brand image* dianggap sebagai representasi kesan dan minat konsumen tentang produk tersebut. *Brand image* memiliki peranan penting pada industri keuangan karena kualitas produk industri keuangan tercermin melalui brand image tersebut (Özkan et al., 2019).

#### **2.2. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)**

Pengertian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana yang diatur dalam Undang-Undang tersebut. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Lalu, Kriteria UMKM berdasarkan jumlah asset dan omzet berdasarkan UU No 20 tahun 2008 jelas menunjukkan perbedaan yang cukup besar baik dari segi asset ataupun omzet antara usaha mikro dengan kecil dan usaha kecil dengan menengah. Namun yang jelas secara keseluruhan UMKM berperan dalam pembangunan perekonomian nasional, hal ini sesuai juga dengan UU No 20 tahun 2008 bab II pasal yang berbunyi “usaha mikro kecil dan menengah bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan ”dalam hal ini, pengembangan UMKM di Indonesia perlu mendapatkan perhatian yang besar baik dari pemerintah maupun

masyarakat agar dapat berkembang lebih kompetitif bersama pelaku ekonomi lainnya. Disini kebijakan pemerintah sangat mempengaruhi sekali dan seharusnya lebih kondusif lagi bagi tumbuh dan berkembangnya UMKM. Pemerintah juga perlu meningkatkan perannya dalam memberdayakan UMKM di samping mengembangkan kemitraan usaha yang saling menguntungkan antara pengusaha besar dengan pengusaha kecil, dan meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusianya.

Sedangkan kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) berdasarkan jumlah asset menurut UU No. 20 tahun 2008 adalah Usaha Mikro memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah). Usaha Kecil memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah). Usaha Menengah memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah); atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah). Selain itu, menurut pasal 2 UU No. 20 tahun 2008, UMKM mempunyai asas yaitu, asas kekeluargaan, asas demokrasi ekonomi, asas kebersamaan, asas efisiensi berkeadilan, asas berkelanjutan, asas berwawasan lingkungan, asas kemandirian, asas keseimbangan, asas kemajuan dan asas kesatuan ekonomi nasional. Berdasarkan pengertian dan kriteria UMKM diatas, tujuan UMKM di Indonesia adalah menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. Selain menggunakan nilai moneter sebagai kriteria, Departemen Perindustrian dan Badan Pusat Statistik (BPS) selama ini menggunakan jumlah pekerja sebagai ukuran untuk mendefinisikan kriteria skala usaha. Menurut BPS, Usaha Mikro Indonesia (UMI) adalah unit usaha dengan jumlah pekerja tetap hingga 4 orang; Usaha Kecil (UK) antara 5 hingga 19 pekerja; Usaha Menengah (UM) dari 20 hingga 99 orang. Perusahaan-perusahaan dengan jumlah pekerja di atas 99 orang masuk dalam kategori Usaha Besar (UB). Jadi dalam menentukan skala usaha tergantung dari sisi mana dinilainya, apakah dari sisi moneter atau dari segi jumlah tenaga kerja yang diserap. Keduanya akan berbanding lurus, jika modal yang dikeluarkan besar, kecenderungan

produksi usaha tersebut juga besar, maka jumlah tenaga kerja yang berhasil dihimpun tentu juga besar, begitu juga sebaliknya.

Oleh karena itu, UMKM sangat berpengaruh bagi kestabilan ekonomi dan menambah devisa negara bagi Indonesia. Dengan adanya UMKM, kita bisa mengentaskan masyarakat dari jurang kemiskinan dan meratakan tingkat perekonomian rakyat kecil. Masyarakat lebih produktif dan inovatif bahkan bisa berdiri sendiri apabila di tempat ia bekerja sebelumnya mengalami kebangkrutan sehingga ia tidak lagi bergantung pada orang lain dan ekonomi di Indonesia pun lebih merata dan masyarakat memiliki penghasilan berkecukupan. Selain itu, disini kita juga bisa menjadi bos dari UMKM kita sendiri serta tidak terikat waktu kapan dan dimana kita bekerja seperti saat bekerja di kantor yang harus tepat waktu. Kita juga bisa mengenalkan produk kita yang asli dari budaya Indonesia kepada mancanegara.

Dalam UU No. 20 Tahun 2008 juga menjelaskan secara rinci penggolongan usaha mikro, kecil, dan menengah berdasarkan jumlah aset dan omset yang dimiliki. Pada Tabel 2.1 ditunjukkan perbedaan di antara ketiga bentuk usaha.

**Tabel 2.1 Penggolongan usaha mikro, kecil, dan menengah menurut UU No. 20 Tahun 2008**

No	Jenis bentuk usaha	Aset	Omset
1.	Usaha mikro	Maksimal Rp 50.000.000	Maksimal Rp 300.000.000
2.	Usaha kecil	Rp 50.000.000 - Rp 500.000.000	Rp 300.000.000 - Rp 2.500.000.000
3.	Usaha menengah	Rp 500.000.000 - Rp 10.000.000.000	Rp 2.500.000.000 - Rp 50.000.000.000

UMKM menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia karena sebagian besar bentuk usaha di Indonesia adalah UMKM. Saat ini perkembangannya dibedakan menjadi 4 kriteria yaitu:

1. *Livelihood Activities*

Sebuah usaha yang dijadikan sebagai usaha untuk mencari nafkah. Sebagian besar

berada pada sektor Informal.

Contoh: pedagang asongan, pedagang makanan kaki lima.

2. *Micro* *Enterprise*

Sebuah usaha yang memiliki sifat pengrajin, tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan. Contoh: pengrajin kemasan bekas pakai.

3. *Small* *Dynamic* *Enterprise*

Sebuah usaha yang sudah mulai memiliki sifat kewirausahaan. Mulai mampu menerima pekerjaan sub-kontrak dan ekspor.

Contoh: pengrajin mebel, pengrajin batik.

4. *Fast* *Moving* *Enterprise*

Sebuah usaha yang sudah sepenuhnya memiliki sifat kewirausahaan, dan sudah siap untuk menjadi usaha besar.

Contoh: Usaha restoran siap saji.

Bentuk yang paling banyak ada di Indonesia adalah *Livelihood Activities*. Sesuai dengan namanya, bentuk ini seperti telah menjadi kebiasaan sehari-hari, sebagai aktifitas masyarakat dalam mencari nafkah. Kriteria ini menjadi paling menarik dibahas karena banyak fenomena yang terjadi, tetapi tidak disadari oleh sebagian masyarakat karena sudah seperti menjadi aktifitas sehari-hari. Salah satu fenomena yang menarik adalah kesempatan menerapkan teknologi pada kriteria ini. Dengan adanya teknologi, dapat meningkatkan proses bisnis kriteria ini. Kesempatan-kesempatan ini yang sering tidak diperhatikan oleh pelaku bisnis, yang seharusnya dapat memperbaiki proses bisnis agar pelaku pada kriteria ini dapat naik kelas ke kriteria selanjutnya.

### 2.3. *Financial Technology (Fintech)*

*Financial technology* atau *fintech* adalah suatu layanan finansial dengan basis teknologi dan sedang berkembang pesat di berbagai belahan dunia (Luckandi, 2018). Istilah *fintech* sendiri adalah hasil singkatan dari *financial technology*. Amerika dan Cina menjadi negara terbesar pada tahun 2015 yang memberikan investasinya melalui *fintech*, sedangkan Cina menjadi negara yang memiliki inovasi terbaru terhadap perkembangan *fintech* di negaranya. Hal ini diperkuat dengan adanya perusahaan Alibaba di Cina yang sudah sangat stabil dan sangat mendukung perkembangan *fintech* di Cina. Di Asia Tenggara, Singapura menjadi negara tetangga terdekat yang pemerintahannya sangat memperhatikan *Fintech*. Hal ini dengan sangat sederhana dapat diperhatikan dari banyaknya perangkat teknologi yang

digunakan untuk melakukan kegiatan transaksional seperti di toko-toko serta kendaraan umum di Singapura. Selain mempermudah, perangkat-perangkat fintech juga mempercepat transaksi serta mengurangi adanya kesalahan dalam bertransaksi (“FinTech Indonesia dan Perkembangannya | KoinWorks Blog,” n.d.).

Pengertian fintech meluas menjadi keseluruhan layanan finansial yang berbasis teknologi, bukan lagi suatu lembaga swasta non-bank yang berbisnis di area ini saja. Bank konvensional juga dapat menggunakan fintech sebagai alat dan menyediakan layanannya untuk menjalankan bisnisnya. Maka saat ini di Indonesia, fintech sudah didukung oleh BI dan OJK pada penggunaannya. OJK telah membuat Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) Nomor 77/POJK.01/2016 tentang Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi pada akhir tahun 2016 (“POJK Nomor 77/POJK.01/2016,” n.d.). Hal ini mengatur industri keuangan yang menjual dan menggunakan fintech di Indonesia. Saat ini di Indonesia; berdasarkan jenis penggunaannya, dipisahkan menjadi bank dan non-bank. Istilah fintech sendiri lebih populer kepada perusahaan rintisan non-bank yang menyediakan layanan keuangan berbasis teknologi. Pada bulan November tahun 2016 telah diresmikan sebuah Fintech Office oleh gubernur Bank Indonesia. Kantor fintech tersebut disiapkan agar dapat menjadi wadah dari berbagai persoalan yang mungkin timbul akibat diselenggarakannya fintech di Indonesia. Berbagai upaya seperti mitigasi resiko, asesmen, serta evaluasi model bisnis fintech dilakukan sebagai bentuk dukungan perkembangan transaksi keuangan berbasis teknologi untuk Indonesia. Dengan berbagai bentuk upaya pemerintah di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *fintech* menjadi sebuah fenomena yang diperhatikan oleh pemerintah, serta diharapkan dapat membawa kemajuan bagi perkembangan ekonomi Indonesia. Layanan fintech yang tersedia di Indonesia tersedia banyak macamnya, seperti pembayaran (*payments*), investasi, pinjaman (*lending*), perencanaan keuangan, financial aggregator serta bentuk lainnya.

Sifat fintech yang sangat bergantung dengan teknologi ini juga mempengaruhi target dari marketshare fintech itu sendiri. Untuk mendapatkan pasar, fintech dapat memanfaatkan media sosial yang ada untuk melakukan promosi. Fintech memiliki berbagai cara untuk menyebarkan semua tentang fintech kepada calon penggunaannya. Hal ini dapat dilakukan dengan mengadakan seminar, pertemuan antar pengguna fintech, serta menggunakan pola pikir milenium saat ini seperti pendekatan menggunakan aplikasi berbasis mobile, transparansi, serta hubungan jangka panjang yang dapat mempengaruhi calon penggunaannya. Hal ini ternyata berpengaruh terhadap pendekatan yang dilakukan ke masyarakat, serta tentunya berpengaruh terhadap pendapatan dari produk dan jasa ini.

*World Economic Forum* menjelaskan bahwa Fintech merupakan pemanfaatan teknologi dan sebuah bisnis yang inovatif di sektor keuangan. Inovasi keuangan ini berupa pemanfaatan teknologi untuk dapat menghasilkan cara baru seperti halnya dalam lembaga keuangan seperti simpanan pinjaman, investasi dan *e payment*.

Industri Fintech dapat berkembang karena beberapa faktor diantaranya:

1. Adanya perubahan pola pikir konsumen

Perubahan ini ditandai dengan kebutuhan yang semakin banyak dalam masyarakat tetapi masyarakat ingin mendapatkan dengan cara yang praktis dan mudah. Hal ini mendorong masyarakat untuk menggunakan layanan *Fintech* untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dengan cara yang instan dan mulai meninggalkan sistem konvensional yang harus datang kepada penjual.

2. Kemajuandigital

Digitalisasi merupakan perubahan dari sistem yang lama yang belum modern. Di era sekarang ini digitalisasi sudah digunakan di banyak produk untuk keperluan masyarakat. Seperti halnya pada smartphone yang semakin canggih dan sudah menyebar di masyarakat akan memudahkan masyarakat dalam membatu kegiatan dan kebutuhannya.

3. Perubahantren

Perkembangan dan inovasi yang dilakukan secara cepat dan terus menerus mendorong perubahan dan percepatan dalam sebuah *trend* di masyarakat.

4. Menurunnya loyalitas terhadap merk dan institusi

Potensi untuk mengambil keputusan membeli suatu produk dalam masa ini sudah tidak dipengaruhi oleh sebuah merk dan institusi melainkan untuk kaum *millennial* dalam mengambil keputusan membeli lebih cepat dan berhati-hati terhadap penawaran produk dan jasa.

5. Akses yang semakin mudah

Keterbukaan layanan dan sistem informasi akan semakin memberikan akses yang mudah dalam bertransaksi. Perkembangan akses ini diawali oleh perkembangan technology yang akan membuka pangsa pasar baru.

6. Penawaran produk yang menguntungkan

Jika produk yang ditawarkan memberikan benefit dan menguntungkan maka akan



mengubah dan menarik dari sisi konsumen untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

## 7. Dukungan kebijakan dari pemerintah

Dalam hal ini pemerintah memberikan kebijakan dalam pengawasan merupakan hal yang penting untuk membatu memajukan industri Fintech dan memberikan dorongan untuk terus berkembang. Di Indonesia lembaga yang diberikan otoritas terhadap pengawasan Fintech di lembaga keuangan adalah Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

Financial Stability Board (2019) menyebutkan bahwa perusahaan *fintech* memiliki jenis usaha berupa platform penyedia pinjaman atau yang biasa dikenal dengan *peer-to-peer lending*, *crowdfunding* atau platform *charity*, dan platform pembayaran. Menurut Hsueh & Kuo (2017), model bisnis fintech juga dibedakan menjadi tiga yaitu:

- a. sistem pembayaran pihak ketiga, contoh: sistem pembayaran seluler dan platform pembayaran yang memberikan pelayanan berupa pembayaran bank dan transfer
- b. *Peer-to-Peer (P2P) Lending* yaitu platform yang menyediakan layanan untuk mempertemukan pihak peminjam dan pemberi pinjaman atau investor untuk memenuhi kebutuhan pendanaan dan keuangan
- c. *Crowdfunding* adalah salah satu jenis fintech yang konsep atau produknya berupa desain, program, konten, dan karya kreatif dipublikasikan secara publik dengan tujuan memperoleh dukungan atau bantuan finansial dari orang-orang yang tertarik dan ingin memberikan supportnya.

Sedangkan Rumondang et.al., (2019) dalam Suryanto et al., (2020) mengklasifikasikan fintech sebagai berikut:

- a. *Digital payment* yaitu perusahaan fintech yang menyediakan layanan transaksi pembayaran online sehingga prosesnya menjadi lebih praktis, cepat, dan murah. Biasanya perusahaan jenis ini memiliki fitur dompet digital yang berfungsi untuk memfasilitasi berbagai jenis transaksi online antara konsumen dan pemilik bisnis atau operator bisnis (B2B)
- b. *Account aggregator* yaitu jenis fintech ini akan menawarkan layanan untuk menampung semua transaksi melalui satu platform. Pengguna platform ini diberikan kemudahan verifikasi transaksi karena prosesnya cepat dan singkat. Konsumen yang mempunyai banyak akun bank dapat mendaftarkan akunnya ke platform ini sehingga

selanjutnya dapat digunakan oleh konsumen tersebut untuk memeriksa semua transaksi perbankannya melalui satu platform ini saja

- c. *Personal finance* yaitu jenis fintech yang menyediakan platform untuk membantu konsumen dalam membuat laporan keuangan yang baik dan memberikan saran penggunaan keuangan yang sehat.
- d. Pembiayaan dan investasi yaitu perusahaan fintech yang menyediakan layanan peminjaman *peer-to-peer (P2P Lending)* dan *crowdfunding* jasa. Biasanya, perusahaan fintech dalam kategori ini bisa berupa *P2P Lending*, *crowdfunding*, atau kombinasi keduanya
- e. *Feeder Site* yaitu jenis fintech yang memberikan layanan berupa penyedia informasi yang dibutuhkan oleh calon konsumen yang akan menggunakan produk dan jasa keuangan. Contoh informasi yang diberikan adalah suku bunga, kurs nilai rupiah, kartu kredit, premi asuransi, dan sebagainya.

Seiring dengan perkembangan bisnis syariah, kini muncul pula *fintech* syariah. Perbedaan antara *fintech* konvensional dengan *fintech* syariah adalah adanya suatu batasan tertentu pada dana yang diberikan oleh pemberi pinjaman serta harus sesuai dengan nilai dasar syariah yaitu ketuhanan (*ilahiyyah*), keadilan (*al-'adl*), kenabian (*al-nubuwwah*), pemerintahan (*al-khalifah*), dan hasil (*alma'ad*) (Alwi, 2018).

#### **2.4 Konsep Peer To Peer Lending Berbasis Syariah**

*Peer to peer lending* merupakan layanan pinjaman yang berbasis teknologi atau bisa disebut dengan *fintech*. Secara umum arti *fintech* merujuk pada penggunaan *sebuah* teknologi untuk memberikan solusi-solusi di bidang keuangan (Arner *et al.*, 2015). Secara spesifik Aaron *et al.* (2017) mendefinisikan *fintech* sebagai sebuah aplikasi teknologi digital yang intermediasi masalah-masalah keuangan. Salah satu jenis layanan *fintech* adalah *peer to peer lending*. Menurut Bholat & Atz (2016) *peer to peer lending* adalah situs web tempat peminjam dapat meminta dana dari investor. Bholat & Atz (2016) juga mengatakan bahwa platform penyedia layanan yang bertindak sebagai perantara antara peminjam dan pemberi pinjaman. *Peer to peer lending* merupakan sebuah platform teknologi yang mempertemukan antara *lessor* yang membutuhkan modal dan *lessee* sebagai pemberi pinjaman dengan harapan memperoleh *return* yang kompetitif (Kurniawan *et al.*, 2019).

Layanan *peer to peer lending* di Indonesia telah di atur dalam Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) No.77/POJK.01/2016 dalam peraturan tersebut dijelaskan bahwa *fintech lending* merupakan penyelenggara layanan jasa keuangan untuk mempertemukan pemberi pinjaman dengan penerima pinjaman dalam rangka melakukan perjanjian pinjam meminjam dalam mata uang rupiah secara langsung melalui elektronik menggunakan jaringan internet (OJK, 2016). Dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia No. 117/DSN-MUI/II/2018 dibolehkan dengan syarat sesuai dengan prinsip syariah (DSN-MUI, 2018). Ketentuan prinsip syariah yang disebut adalah

1. Terhindar dari riba, *gharar* (ketidakpastian), *maysir* (Spekulasi), *tadlis* (menyembunyikan cacat), *dharar* (merugikan pihak lain) dan haram.
2. Akad baku memenuhi prinsip keseimbangan, keadilan, dan kewajaran sesuai Syariah dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
3. Akad yang digunakan selaras dengan karakteristik layanan pembiayaan seperti *al-bai'*, *ijarah*, *mudharabah*, *musyarakah*, *wakalah bi al ujah*, dan *qardh*.
4. Terdapat bukti transaksi yaitu berupa sertifikat elektronik dan harus divalidasi oleh pengguna melalui tanda tangan elektronik yang sah.
5. Transaksi harus menjelaskan ketentuan bagi hasil yang sesuai dengan syariah.
6. Penyelenggara layanan boleh menggunakan biaya (*ujrah*) dengan prinsip *ijarah*.

Menurut Fatwa DSN-MUI (2018) *fintech peer to peer lending* berdasarkan prinsip syariah dapat dilakukan dengan model:

1. Pembiayaan anjak piutang.
2. Pembiayaan pengadaan barang pesanan pihak ketiga.
3. Pembiayaan pengadaan barang untuk pelaku usaha yang berjualan secara online.
4. Pembiayaan pengadaan barang untuk pelaku usaha yang berjualan secara *online* dengan pembayaran melalui *payment gateway*.
5. Pembiayaan untuk pegawai.
6. Pembiayaan berbasis komunitas.

## 2.5 Pola-Pola Yang Diterapkan Fintech Syariah Dalam Meningkatkan UMKM

*Financial technology* menjadi salah satu bukti yang menjadi pertanda adanya perkembangan teknologi di era perkembangan digital saat ini yang menjadi salah satu bentuk inovasi baru dan berdampak di seluruh sector perekonomian. *Fintech* merupakan salah satu bentuk bisnis yang menggunakan perangkat lunak dan teknologi canggih yang berfokus pada bidang layanan keuangan. Tujuan adanya fintech sejalan dengan tujuan transaksinya yang ingin menjaga dan memelihara kebaikan bersama, serta meminimalisir adanya keburukan baik di dunia maupun akhirat. Melihat dari besarnya potensi perkembangan pasar muslim di seluruh dunia, kesempatan ini digunakan oleh para startup fintech untuk membangun inovasi fintech syariah.

Kriteria yang harus dimiliki oleh *fintech* syariah agar sesuai dengan syariat islam yaitu pada transaksinya tidak mengandung unsur riba, tidak dilakukan dengan cara penipuan (gharar), tidak memberikan mudharat pada penggunanya, dan harus ada kejelasan antara pembeli dan penjual. Fintech syariah pertama diawali oleh startup beehive di dubai pada tahun 2004. Pembiayaan yang disediakan oleh *fintech* syariah yang mendapat sertifikat syariah pertama ini menggunakan system peer to peer landing market place yang murah kepada para UMKM. Pada tahun 2016 di wilayah asia tenggara tepatnya di singapura, memperkenalkan produk *fintech* syariah capital boost yang sudah memperoleh sertifikat kepatuhan syariah dari financial shariah advisory consultancy singapura, adapun pada tahun 2014 terdapat fintech syariah dari singapura yang berhasil menguasai pangsa pasar di Indonesia dengan *system crowdfunding* dan sudah mempunyai layanan keuangan syariah. Crowdfunding syariah terus mengalami perkembangan di seluruh belahan dunia dalam waktu beberapa terakhir. *Fintech* syariah sendiri yang saat ini sudah berdiri di Indonesia diantaranya adalah indves, syarQ, start zakat, paytren, dan lain – lain.

Hingga saat ini financial teknologi (fintech) di Indonesia masih berada di mayoritas financial teknologi konvensional. Dalam situs resmi OJK hingga pada juni 2019 pada data yang telah di paparkan sejumlah 113 perusahaan penyelenggara layanan keuangan telah mendapat izin resmi OJK, seiring perkembangannya para layanan fintech tersebut secara bertahap masuk kedalam system keuangan syariah. Hal ini terbukti dengan adanya para startup bisnis usaha yang mulai menjalankan bisnisnya dengan mengikuti prinsip – prinsip syariah dan sudah terdaftar pada OJK dan DSN-MUI, mulai dengan cara melihat produk yang

akan ditawarkan, kejelasan akad yang digunakan, dan juga aturan – aturan didalamnya yang sesuai dengan ajaran islam

Dengan memperhatikan berbagai macam aspek dan perkembangan teknologi yang begitu pesat di Indonesia, pihak Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan pendapat tentang pertanyaan masyarakat terkait dengan adanya penawaran produk berbasis syariah dari para startup bisnis syariah. Hal ini dilakukan untuk memberi penjelasan tentang berbagai aturan dan ketentuan layanan keuangan berbasis teknologi yang berdasarkan pada syariah islam. MUI mengeluarkan Fatwa Dewan Syariah Nasional – Majelis Ulama Indonesia (DSN - MUI) No. 117/DSN-MUI/II/2018 Tentang Layanan pembiayaan berbasis teknologi informasi berdasarkan prinsip syariah yang terdiri atas delapan bagian :

1. ketentuan umum
2. ketentuan hukum;
3. subjek hukum;
4. ketentuan terkait pedoman umum layanan pembiayaan berbasis teknologi informasi;
5. mode layanan pembiayaan berbasis teknologi informasi
6. ketentuan terkait mekanisme dan akad
7. penyelesaian perselisihan;
8. penutup

Fatwa tersebut dikeluarkan dengan tujuan agar para masyarakat dapat memahami ketentuan dan aturan hukum yang dijadikan sebagai landasan kesyariahan dari berbagai produk yang dikeluarkan oleh para pebisnis startup di Indonesia. Terdapat beberapa prosedur yang digunakan pada pembiayaan atau pinjam meminjam yang sesuai dengan akad syariah, prosedur tersebut diantaranya yaitu:

1. Pada website yang tersedia peminjam melakukan pengajuan peminjaman
2. Berkas identitas peminjam dikirim melalui website
3. Mengirim dokumen yang dibutuhkan sesuai dengan kebutuhan pembiayaan
4. Tujuan dikirimkannya dokumen tersebut untuk mendukung tujuan para penyelenggara layanan dalam membantu pendanaan para pengusaha bisnis UMKM. Namun untuk para usaha perorangan dan tidak mempunyai dokumen usaha yang diberikan maka biasanya hanya berbentuk slip gaji atau fotokopi rekening tabungan.

5. Dilakukan analisa terkait kelayakan pemberian pinjaman oleh penyelenggara layanan kepada para peminjam dari segi jangka waktu dan kemampuan yang dimiliki peminjam dalam pengembalian.
6. Setelah mengeluarkan hasil analisa dan masuk kategori layak diberikan pinjaman, penyelenggara memberi informasi kepada pemberi pinjaman bahwa terdapat pihak yang mengajukan pinjaman yang layak diberikan pinjaman serta siap melakukan akad pinjam meminjam
7. Akad pembiyaan dilakukan antara penerima pinjaman dan pemberi pinjaman dengan skema al qardh. Pemberi pinjaman memberikan pinjaman atas tagihan yang diberikan, dilanjutkan dengan akad wakalah bil ujah, pemberi pinjaman mewakilkan pada penyelenggara layanan untuk membantu melakukan pengurusan atas tagihan yang diberikan peminjam. Akad al – qardh maupun wakalah bil ujah dilakukan secara online melalui website penyelenggara layanan. Dapat pula menggunakan akad musyarakah untuk segmentasi tertentu
8. Penerima pinjaman memberikan jaminan berupa tagihan serta giro sesuai tanggal jatuh tempo pinjaman. Untuk pinjaman perorangan pemberi pinjaman dapat meminta jaminan lain sesuai kesepakatan para pihak
9. Pinjaman dicairkan melalui rekening virtual penerima pinjaman pada bank yang sudah ditunjuk dan bekerja sama dengan penyelenggara layanan

## **2.6 Kendala Fintech Syariah Pada Peningkatan UMKM**

Teknologi finansial syariah saat ini sudah semakin canggih. Banyak orang-orang yang menggunakan manfaatnya untuk membuka usaha online, order online dan transaksi online. Misalnya m-banking, belanja pakaian, belanja kebutuhan, dan lain-lain bisa lewat aplikasi online dan hanya dengan menggunakan touchscreen saja kita sudah mendapatkan apa yang kita inginkan. Kecanggihan tersebut sangat mempermudah kita melakukan transaksi dan belanja serta menguntungkan bagi pelaku usaha untuk mempromosikan produknya, sehingga kita bisa menghemat waktu, tenaga dan modal karena kita tidak perlu lagi mempunyai tempat atau toko untuk membuka usaha kita. Namun, di sisi lain, fintech juga memiliki kendala yang dapat menghambat kemajuan teknologi tersebut.

Kendala tersebut bisa menyebabkan terlambatnya kemajuan bangsa pula. Hal ini dikarenakan masyarakat itu sendiri yang masih berada di *culture lag*, yaitu masyarakat yang tertinggal jaman dan tidak mau merubah bahkan tidak mau menerima budaya baru yang

dianggapnya sebagai budaya asing yang merusak budaya bangsa. Karena menurut masyarakat tersebut, teknologi malah membuat kecanduan dan hilangnya fungsi sosial. Hal tersebut yang menyebabkan tidak adanya interaksi sosial lagi antara manusia satu dengan manusia lainnya. Misalnya, kalau saja pasar dan toko-toko mulai berkurang maka yang terjadi adalah manusia tidak dapat bersosialisasi lagi padahal manusia diciptakan sebagai makhluk sosial. Jadi, masyarakat tersebut takut menerima teknologi baru yang bisa menggantikan budaya kita yang sebenarnya.

Kendala fintech syariah yang lainnya yaitu, fintech konvensional yang terdaftar lebih mudah dan lebih bervariasi sedangkan fintech syariah masih kekurangan modal sehingga kurangnya sumber daya, inovasi produk dan marketing. Tetapi saat ini, Asosiasi Fintech Syariah Indonesia akan ditunjuk oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menjadi Self Regulatory Organization (SRO) yang akan membantu regulator mengembangkan sekaligus mengawasi operasional Fintech Syariah. Selain itu, regulator dan industri bersama pengembangan ekosistem yang dapat menunjang literasi dan partisipasi di fintech syariah. Sinergi atau kolaborasi antar fintech syariah juga bisa menjadi solusi.

Komite Nasional Keuangan Syariah (KNKS) bersama stakeholder lain saat ini sedang menyiapkan Rancangan Undang-Undang Ekonomi Syariah yang akan memasukkan peraturan fintech syariah. Jika ini sudah dikeluarkan juga akan menjadi salah satu daya tarik bagi investor. Selain itu, pemerintah disini sebenarnya sangat berperan penting bagi fintech syariah, pemerintah juga harusnya lebih kuat mendukung infrastruktur yang ada apalagi Presiden sudah mencanangkan Indonesia sebagai pusat ekonomi syariah dunia. Pemerintah seperti BUMN, BUMD, Kementerian perlu didorong agar berpartisipasi aktif menyuburkan industri seperti UMKM. Seperti dengan menggunakan alat pembayaran syariah, menggunakan jasa fintech syariah untuk menunjang program kerja, sebagai modal kerja, memenuhi kebutuhan pegawai dan lainnya agar industri seperti UMKM bisa meningkat dan perekonomian di Indonesia juga merata.

Sebagai salah satu negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, layanan keuangan digital atau financial technology (fintech) syariah memiliki potensi yang besar untuk semakin bertumbuh. Asosiasi Fintech Syariah Indonesia (AFSI) yang baru berusia satu tahun, saat ini mencatat anggota yang teregistrasi baru mencapai 55 anggota. Ketua Umum Asosiasi Fintech Syariah Indonesia, Ronald Wijaya menyampaikan, dari 55 fintech syariah tersebut, 12 anggotanya merupakan penyedia layanan *Peer-to-Peer Lending* (P2P) yang

diatur dalam Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) 77/POJK.O1/2016, sementara sisanya masuk dalam POJK Inovasi Keuangan Digital. Namun, Secara keseluruhan, fintech syariah sebetulnya memiliki 100 anggota. Tetapi yang sudah menjalankan kewajiban seperti membayar iuran anggota, melengkapi akadnya, secara resmi ada 55 anggota.

Kendala fintech syariah tersebut adalah yang menyebabkan terhambatnya peningkatan UMKM di Indonesia untuk semakin berkembang, tadi sudah dijelaskan bahwa seharusnya pemerintah disini sangat berperan penting bagi jalannya semua sistem yang ada di Indonesia agar pengajuan apapun bisa diselesaikan dengan cepat. Selain itu, masalah dari masyarakat itu sendiri yang harus mau menerima budaya baru yaitu canggihnya fintech syariah tersebut sebagai media pengembangan UMKM yang ada di Indonesia. Agar UMKM berjalan lancar, perekonomian stabil dan terwujudlah masyarakat yang maslahah.

## **2.7 Religiusitas**

Menurut Suhardiyanto (2001), religiusitas adalah hubungan pribadi dengan pribadi ilahi Yang Maha Kuasa, Maha Pengasih dan Maha Penyayang (Tuhan) yang berkonsekuensi hasrat untuk berkenan kepada pribadi yang ilahi itu dengan melaksanakan kehendak-Nya dan menjauhi yang tidak dikehendaki-Nya (larangan-Nya). Keberagamaan atau religiusitas diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan manusia. Aktivitas beragama bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tapi juga ketika melakukan aktifitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural. Bukan hanya yang berkaitan dengan aktivitas yang tampak dan dapat dilihat mata, tapi juga aktivitas yang tak tampak dan terjadi dalam hati seseorang.

Menurut Abdullah (2000) religiusitas dapat didefinisikan sebagai tindakan mengekspresikan ajaran agama melalui perilaku ritual ibadah maghdah serta ibadah ghairu maghdah, yakni sosial kemasyarakatan. Wujud kehidupan sosial kemasyarakatan dapat dijalankan pada sektor budaya, politik, hukum, dan ekonomi.



Menurut Glock dan Stark (Robertson, 1988) dalam (Pontoh, 2015:103) religiusitas seseorang akan meliputi berbagai macam sisi atau dimensi.

1. Dimensi keyakinan.

Dimensi ini bersisi pengharapan- pengharapan dimana orang religius berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu dan mengakui kebenaran doktrin-doktrin tersebut.

2. Dimensi praktik agama.

Dimensi ini mencakup perilaku pemujaan, ketaatan dan hal- hal yang dilakukan orang untuk menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya. Ketaatan dan ritual bagaikan ikan dengan air meski ada perbedaan penting. Apabila aspek ritual dari komitmen sangat formal dan khas publik, semua agama yang dikenal juga mempunyai perangkat tindakan persembahan dan kontemplasi personal yang relatif spontan, informal dan khas pribadi.

3. Dimensi pengalaman.

Dimensi ini berisikan dan memperhatikan fakta bahwa semua agama mengandung pengharapan – pengharapan tertentu, meski tidak tepat jika dikatakan bahwa seseorang yang beragama dengan baik pada suatu waktu akan mencapai pengetahuan subjektif dan langsung mengenai kenyataan terakhir (kenyataan terakhir bahwa ia akan mencapai suatu kontak dengan kekuatan supernatural).

4. Dimensi pengetahuan agama.

Dimensi ini mengacu kepada harapan bahwa orang- orang yang beragama paling tidak memiliki sejumlah minimal pengetahuan mengenai dasar-dasar pengetahuan dan keyakinan jelas berkaitan satu sama lain.

5. Dimensi pengamalan dan konsekuensi.

Dimensi ini mengacu pada identifikasi akibat- akibat keyakinan religiusitas, praktik, pengalaman dan pengetahuan seseorang dari hari ke hari. Agama banyak menggariskan bagaimana pemeluknya seharusnya berpikir dan bertindak dalam kehidupan sehari-hari, tidak sepenuhnya jelas sebatas mana konsekuensi-konsekuensi

agama merupakan bagian dari komitmen religiusitas atau semata-mata berasal dari agama.

Thouless (1995:34) membedakan faktor-faktor yang mempengaruhi sikap keagamaan menjadi empat macam, yaitu

1. Pengaruh pendidikan dan berbagai tekanan sosial.

Faktor ini mencakup semua pengaruh sosial dalam perkembangan keagamaan itu, tekanan dari orang tua, tradisi-tradisi sosial, tekanan dari lingkungan sosial untuk menyesuaikan diri dengan berbagai pendapat dan sikap yang disepakati oleh lingkungan itu.

2. Faktor pengalaman

Berkaitan dengan berbagai jenis pengalaman yang membentuk sikap keagamaan. Terutama pengalaman mengenai keindahan, konflik moral dan pengalaman emosional keagamaan. Faktor ini umumnya berupa pengalaman spiritual yang secara cepat dapat mempengaruhi perilaku individu.

3. Faktor kehidupan

Kebutuhan-kebutuhan ini secara garis besar dapat menjadi empat, yaitu: (a) kebutuhan akan keamanan atau keselamatan, (b) kebutuhan akan cinta kasih, (c) kebutuhan untuk memperoleh harga diri, dan (d) kebutuhan yang timbul karena adanya ancaman kematian.

4. Faktor intelektual

Berkaitan dengan proses penalaran verbal atau rasionalisasi.

Dapat disimpulkan bahwa religiusitas merupakan aspek religi yang telah dihayati oleh individu dalam hati, religiusitas diartikan sebagai seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan dan seberapa dalam penhayatan atas agama yang dianutnya. Religiusitas merupakan sistem yang kompleks yang terdiri dari kepercayaan dan keyakinan yang tercermin dalam sikap. Dalam hal ini menunjuk pada bentuk kegiatan menabung.

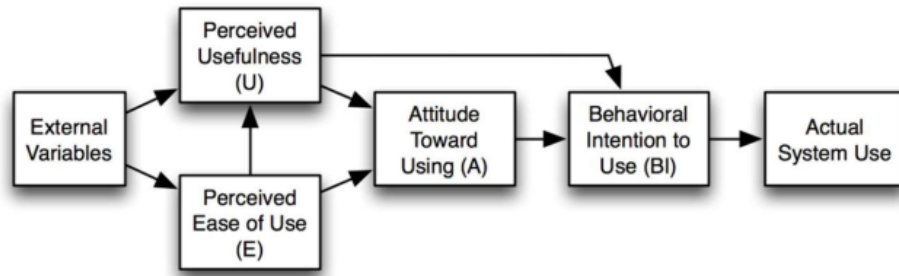
Anggapan mereka bahwa menabung merupakan kegiatan pengendalian diri terhadap sikap konsumtif dan sebagai wujud syukur atas rezeki yang diberikan Tuhan.

## 2.8. Penerimaan Pengguna terhadap Teknologi Informasi

*Technology Acceptance Model* (TAM) adalah model yang mengadopsi *theory of reasoned action* yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975). TAM merupakan model yang mengaitkan antara keyakinan kognitif dengan sikap dan perilaku individual terhadap penerimaan teknologi. TAM kemudian digunakan untuk menerangkan perilaku penerima individu terhadap teknologi informasi yang menyimpulkan bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan adalah penentu utama penggunaan teknologi. TAM telah diakui sebagai model yang kuat untuk menjelaskan dan memprediksi penerimaan individu terhadap teknologi.

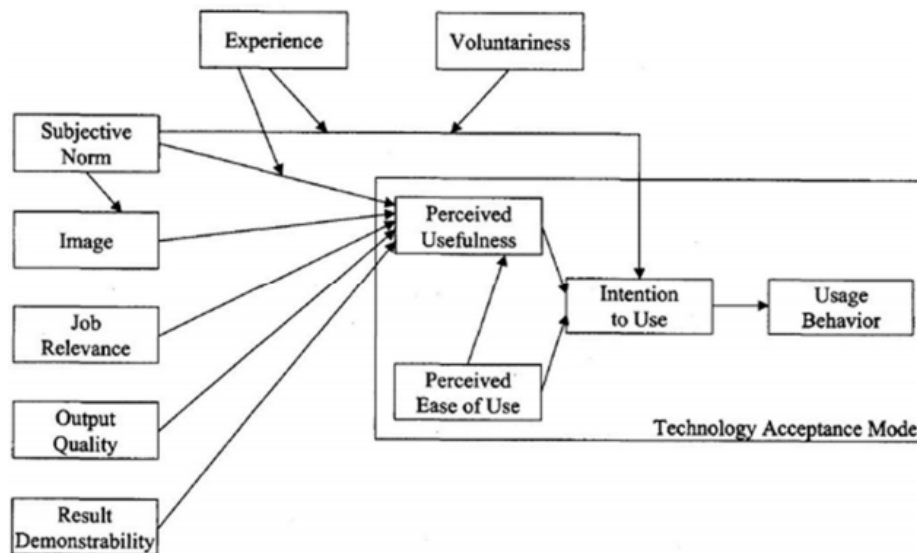
Menurut Davis (1989) *Technology Acceptance Model* (TAM) memprediksi penerimaan penggunaan terhadap teknologi berdasarkan pengaruh dari dua faktor kognitif yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*). TAM mengadopsi rantai sebab akibat dari keyakinan, sikap, niat, dan perilaku seperti yang telah diajukan oleh psikolog sosial yang bernama Fishbein dan Ajzen (Fishbein dan Ajzen, 1975) dan yang menjadi terkenal *Theory of Reasoned Action* (TRA). Berdasarkan keyakinan tertentu seseorang membentuk sikap terhadap suatu objek atas dasar niat untuk berperilaku terhadap suatu objek. Davis (1989) mengadaptasi TRA dengan mengembangkan dua keyakinan yang secara spesifik pada penggunaan teknologi.

Teori yang biasa digunakan untuk penerimaan pengguna terhadap teknologi adalah *Technology Acceptance Model* (TAM). Faktor-faktor yang dipengaruhi pada TAM adalah persepsi pengguna, persepsi kemudahan penggunaan, sikap ataupun niat dalam menggunakan teknologi. TAM digunakan untuk mengetahui faktor mana yang paling berpengaruh. Dalam Gambar 2.1, TAM pertama dikemukakan oleh Davis tahun 1989, terlihat bahwa penerimaan pengguna terhadap teknologi dipengaruhi oleh minat tingkah laku atau *Behavioral Intention to User* berdasarkan sikap atau *Attitude towards Using* yang berasal dari persepsi kegunaan dan kemudahan yang didorong oleh variabel eksternal.



Gambar 2.1 TAM 1

Untuk memahami dampak faktor penentu berubah dengan meningkatkan pengalaman pengguna seiring berjalannya waktu, Vankatesh & Davis (2000) mengembangkan model TAM menjadi model TAM 2 yang ditunjukkan dalam Gambar 2.2.



Gambar 2.2 TAM 2

Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*) dan Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) mempengaruhi *Attitude Toward Using* individu terhadap penggunaan teknologi. Peningkatan pada *Perceived Ease of Use* secara instrumental mempengaruhi kenaikan dari *Perceived Usefulness* karena sebuah sistem yang mudah digunakan tidak membutuhkan waktu lama untuk dipelajari sehingga individu memiliki kesempatan untuk mengerjakan sesuatu yang lain sehingga berkaitan dengan efektifitas kinerja (Davis, Bagozzi dan Warshaw, 1989: 987). *Attitude Toward Using* dalam TAM dikonsepsikan sebagai sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak bila seseorang menggunakan suatu teknologi dalam pekerjaannya. *Behavioral Intention to Use* adalah kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi. Tingkat penggunaan sebuah teknologi dapat dilihat dari sikap pengguna terhadap teknologi tersebut seperti motivasi untuk tetap menggunakan serta keinginan untuk memotivasi pengguna lain.

TAM adalah model perilaku pemanfaatan teknologi informasi dalam literatur sistem informasi manajemen (Dishaw dan Strong, 1999). Model ini menyediakan dasar teori untuk menelusuri faktor yang menjelaskan pemakaian *software* dan menghubungkannya dengan kinerja pemakai. TAM berfokus pada sikap terhadap pemakaian teknologi informasi oleh pemakai dengan mengembangkannya berdasarkan persepsi manfaat dan kemudahan dalam pemakaian teknologi informasi. TAM banyak digunakan untuk memprediksi tingkat

penerimaan pemakai (*user acceptance*) dan pemakaian yang berdasarkan persepsi terhadap kemudahan penggunaan manfaat teknologi informasi (Davis, 1989).

## 2.9 Pengembangan Hipotesis

### 2.9.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kegunaan Terhadap Minat Penggunaan *Fintech* Syariah

Persepsi kemudahan didefinisikan tingkat keyakinan individu yang meyakini bahwa penggunaan teknologi mudah dan tidak memerlukan effort yang besar. Persepsi kegunaan adalah tingkat keyakinan individu yang percaya bahwa dengan adanya teknologi maka manfaat terhadap kinerja semakin tinggi (Davis, 1989). Teori TAM yang dikemukakan oleh Davis et al. (1989) menyebutkan bahwa kedua persepsi tersebut berpengaruh positif terhadap minat menggunakan teknologi.

Venkatesh dan Davis (2000) menjelaskan bahwa dari beberapa penelitian sebelumnya unsur kegunaan menjadi alasan kuat sebagai pendorong intensi seseorang dalam penggunaan teknologi. Pada model TAM 2, persepsi kemudahan menjadi determinan dari persepsi kegunaan dan memiliki pengaruh terhadap minat atau intensi pengguna. Minat atau intensi pengguna dipengaruhi oleh kemudahan dan kegunaan.

Aplikasi *Fintech* merupakan integrasi dari penggunaan teknologi dan sistem keuangan. Platform *Fintech* memiliki fungsi untuk melakukan pinjaman *peer-to-peer* (*P2P lending*), *crowdfunding*, dan pembayaran (Niswah, Lu'liyatul, & Legowati, 2019). Sedangkan *Fintech* Syariah menggunakan prinsip syariah dan nilai-nilai Islam. Penelitian oleh Darmansyah et. al. (2020) menunjukkan penggunaan model teknologi (*use of technology*) memiliki memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap minat seseorang dalam menggunakan *Fintech* Syariah. Penggunaan teknologi erat kaitannya dengan kemudahan dan kegunaan dari pengguna. Beberapa hasil yang didapatkan adalah persepsi kemudahan dan kegunaan mempengaruhi intensi atau minat pengguna. Dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat pengguna dalam melakukan pembiayaan menggunakan *Fintech* Syariah
- H2 : Persepsi kegunaan berpengaruh terhadap minat pengguna dalam melakukan pembiayaan menggunakan *Fintech* Syariah

### **2.9.2 Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Penggunaan *Fintech* Syariah**

Religiusitas berkaitan dengan tingkat keimanan seseorang, artinya semakin tinggi tingkat keimanan seseorang maka semakin besar komitmen untuk melakukan perintah Tuhan serta menjauhi larangan-Nya. Menurut Abdullah (2000) religiusitas adalah tindakan untuk mengekspresikan ajaran agama yang tercermin pada perilaku ritual ibadah *maghdah* dan *ghairu maghdah* (aktivitas sosial). Dapat dikatakan religiusitas seseorang tidak hanya tercermin pada ibadah secara vertikal namun juga dalam menentukan pilihan pada kehidupan sehari-hari termasuk dalam aktivitas ekonomi (Khan et al, 2017).

C.Y. Glock dan R.Stark (1996) menyebutkan bahwa dimensi religiusitas terbagi menjadi lima yaitu keyakinan, pengalaman/praktik, penghayatan, pengetahuan dan konsekuensi. Dimensi tersebut merupakan kesatuan yang tidak dapat dipisahkan sehingga keyakinan yang mendalam akan berimplikasi pada bukti sikap dan tindakan yang berlandaskan pada etika dan spiritualitas agama. Religiusitas memperlihatkan tingkat pengetahuan, keyakinan, pelaksanaan ibadah dan kaidah-kaidah agama yang dilakukan seseorang (Sofha dan Utomo, 2018).

Dalam aktivitas ekonomi, aspek religiusitas berpengaruh besar pada minat konsumen dalam memilih suatu produk maupun penggunaan teknologi (Khraim, 2010). Religiusitas mendasari perilaku seseorang dalam mengambil keputusan termasuk saat menjadi konsumen (Jamaludin, 2013). Bagi seorang Muslim, religiusitas dapat diukur dari pemenuhan aspek kehalalan dan *syariah compliance* saat memilih produk baik barang maupun jasa. Vristiyana (2019) menemukan pengaruh signifikan antara religiusitas pada minat pembelian produk halal (makanan) dan penggunaan bank syariah (Harahap, 2010). Pada penelitian Yunus (2016) religiusitas mempengaruhi konsumen dalam membayar zakat melalui Baitu Maal Watamwil. Sedangkan pada penelitian Usman et all (2020) membuktikan pengaruh signifikan aspek religiusitas pada minat penggunaan teknologi dalam berdonasi. Berdasarkan penelitian terdahulu maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H3 : Religiusitas berpengaruh terhadap minat pengguna dalam melakukan pembiayaan menggunakan *Fintech* Syariah

### **2.9.2 Pengaruh *Image* Perusahaan Terhadap Minat Penggunaan *Fintech* Syariah**

*Image* diartikan sebagai konstruk multidimensional yang dipengaruhi oleh emosi, simbol, dan sikap konsumen (Malik et al., 2012). Sebagai bentuk bisnis baru, *fintech* perlu terus meningkatkan *image* produknya agar mendapat tempat di hati konsumen. Membangun

*image* perusahaan sangat penting dilakukan karena akan meningkatkan loyalitas konsumen secara signifikan (Usman et al., 2020). Tingkat keberhasilan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh citra positif atau negatif yang diyakini oleh public tentang perusahaan tersebut (Özkan et al., 2020).

Penelitian mengenai pengaruh *image* perusahaan terhadap penggunaan *fintech* Syariah belum ditemukan utamanya untuk di Indonesia. Beberapa penelitian mengenai *image* perusahaan hanya dilakukan untuk melihat pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen yaitu penelitian dari Özkan et al., (2020) , Kalyoncuoğlu and Faiz (2016), dan Yılmaz et al. (2018). Sedangkan penelitian Usman et al., (2020) menyebutkan bahwa *image* perusahaan tidak dapat memoderasi hubungan *attitude* konsumen dalam penggunaan *fintech* terhadap nilai kemudahan dan nilai kegunaan *fintech*. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis penelitian ini adalah.

H4: Image perusahaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan dalam melakukan pembiayaan dengan menggunakan fintech syariah

## **2.10 Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian sebelumnya dapat dieksplorasi dan mendukung penelitian ini. Pertama, Putu dkk. (2018) mengkaji kesiapan UMKM terhadap layanan yang ditawarkan fintech terkait kegiatan pendanaan, menemukan peran fintech dalam pengembangan UMKM dan sistem keuangan nasional, manajemen risiko, serta model tata kelola yang sejalan dengan bisnis fintech. Ia menemukan bahwa mayoritas UMKM dari sekitar 81,8% responden sudah siap menggunakan fintech. Regulator perlu mempertimbangkan untuk mensosialisasikan penggunaan fintech dalam transaksi untuk meningkatkan peran fintech sebagai sumber pendanaan bagi UMKM. Perancangan model tata kelola tekfin dan manajemen risiko dalam penelitian ini harus mengadopsi kerangka tata kelola TI yang meliputi strategi penyesalan, penyampaian nilai kepercayaan, pengelolaan SDM, pengelolaan risiko bisnis dan TI, serta pengelolaan karyawan.

Kedua, Muzdalifa dkk. (2018) menganalisis peran fintech dalam meningkatkan inklusi keuangan di UMKM. Temuan menunjukkan bahwa kehadiran fintech berkontribusi terhadap perkembangan UMKM. Tidak hanya dalam bentuk pembiayaan, tetapi juga dalam layanan pembayaran digital dan pengaturan keuangan. Kendala penerapan fintech dalam keuangan inklusif bagi UMKM di Indonesia adalah infrastruktur, sumber daya manusia, regulasi, dan kurangnya literasi keuangan.



Ketiga, Chuang dkk. (2016) menganalisis niat perilaku konsumen dalam menggunakan layanan tekfin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek dan layanan berpengaruh positif signifikan terhadap sikap dalam menggunakan layanan tekfin. Manfaat yang dirasakan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap terhadap penggunaan. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap sikap. Sikap terhadap penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat perilaku untuk menggunakan.

Keempat, Rusydiana (2018) meneliti permasalahan, yayasan dan kunci atau stakeholders yang terlibat dalam pengembangan fintech syariah di Indonesia. Penelitiannya menunjukkan bahwa inti permasalahan yang dihadapi dalam mengembangkan industri teknologi keuangan syariah adalah kurangnya instrumen kebijakan yang menjaga proses kerja fintech dan ketersediaan sumber daya manusia untuk fintech. Strategi yang dibutuhkan dalam rangka pengembangan fintech syariah adalah kemampuan mengelola dan menganalisis data di era big data dan sumber daya manusia di bidang digital marketing. Aktor-aktor yang terlibat dalam pengembangan fintech syariah di Indonesia adalah pemerintah atau regulator, lembaga pendidikan dan industri.

Kelima, Ryu (2017) menyelidiki alasan mengapa orang ingin menggunakan atau ragu-ragu dalam menggunakan fintech dan menentukan apakah pengaruh manfaat yang dirasakan dan risiko niat untuk terus menggunakan tergantung pada jenis pengguna. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa risiko hukum memiliki pengaruh negatif paling besar terhadap niat untuk terus menggunakan tekfin, sedangkan kenyamanan memiliki pengaruh positif paling kuat.

Keenam, Rahma (2018) menentukan persepsi masyarakat terhadap penggunaan tekfin. Ia menemukan bahwa sikap masyarakat terhadap penggunaan fintech memberikan dukungan bagi kemajuan inovasi financial technology di Indonesia yang sangat membantu masyarakat, sedangkan minat masyarakat untuk menggunakan fintech dibuktikan dengan hasil wawancara 9 dari 10 responden tertarik untuk menggunakannya. Masyarakat sudah memahami manfaat dari penggunaan tekfin karena lebih efisien dan efektif dibandingkan layanan keuangan lainnya sehingga masyarakat terdorong untuk menggunakan tekfin.

Ketujuh, Kim dkk. (2016) meneliti penerimaan jenis pembayaran layanan tekfin dari pengguna dengan menggunakan model elaboration likelihood dan TAM. Mereka juga menganalisis hubungan kausal antara kepedulian terhadap privasi informasi dan self-efficacy sebagai variabel moderasi. Mereka menyimpulkan bahwa kegunaan, kemudahan penggunaan dan kredibilitas memiliki hubungan dengan niat untuk menggunakan dan self-efficacy

memiliki efek moderasi pada variabel dependen dan independen. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa dalam promosi layanan fintech jenis pembayaran, kenyamanan dan kegunaan merupakan variabel yang paling penting dan berpengaruh dalam hal penggunaan.

Kedelapan, Won-Jun (2018) menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan bitcoin. Perilaku minat menggunakan bitcoin dipengaruhi oleh persepsi manfaat dan keamanan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kenyamanan tidak berpengaruh signifikan dan hanya berpengaruh secara tidak langsung terhadap niat.

## BAB 3

### METODOLOGI

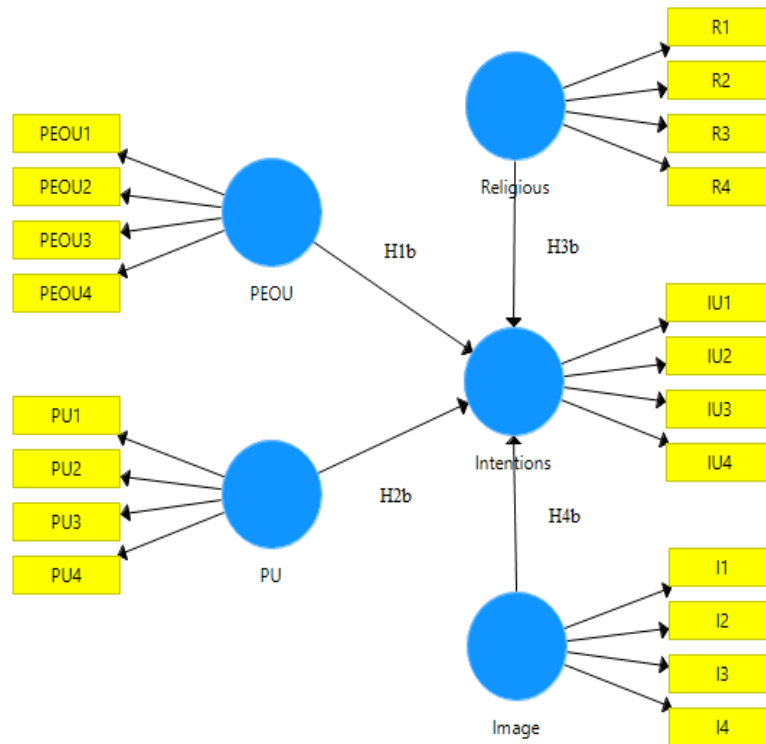
#### 3.1. Data

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner secara daring. Ditinjau dari tujuannya, penelitian ini merupakan studi *eksplanatori* yang memberikan penjelasan dan alasan suatu hubungan antar aspek yang berbeda pada ruang lingkup penelitian (Anshori dan Iswati, 2009). Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data sekunder diperoleh dari literatur terkait baik dari buku, informasi di website, maupun penelitian-penelitian sebelumnya. Sedangkan data primer diperoleh dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner dibuat dengan menggunakan survei online. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Convenience Sampling Method*. Kuesioner penelitian ditujukan UMKM. Kuesioner terbagi menjadi dua bagian, yaitu:

1. Data Responden
2. Pengukuran indikator dari tiap variabel berdasarkan komponen item pernyataan yang dibuat. Kuesioner menggunakan skala likert sebagai berikut:
  - 1 = STS (Sangat Tidak Setuju)
  - 2 = TS (Tidak Setuju)
  - 3 = S (Setuju)
  - 4 = SS (Sangat Setuju)

### 3.2. Kerangka Konseptual

Berikut adalah kerangka konseptual penelitian ini yang menggambarkan hubungan antara variabel yang ada.



**Gambar 3.1 Kerangka Konseptual Pembiayaan**

### 3.3. Definisi Operasional Variabel

Berikut adalah tabel yang menjelaskan tentang indikator pengukuran variabel yang digunakan.

**Tabel 3.1 Indikator Pengukuran Variabel Penelitian**

Variabel	Indikator Pengukuran	Sumber Penelitian
PEOU	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Aplikasi fintech mudah digunakan</li> <li>● Aplikasi fintech mudah dipahami</li> <li>● Aplikasi fintech mudah dipelajari</li> <li>● Aplikasi fintech mudah dioperasikan</li> </ul>	Davis (1989), Adam et al. (1992), Venkatesh; Viaswanath & Davis; Fred D., (2000), Usman et al., (2020), Niswah et al., (2019), Wiyono, (2020), Darmansyah et al., (2020)
PU	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Transaksi menggunakan aplikasi fintech legal di Indonesia</li> <li>● Aplikasi fintech dapat digunakan untuk transaksi</li> <li>● Transaksi menggunakan aplikasi fintech lebih praktis</li> <li>● Transaksi menggunakan aplikasi fintech menghemat waktu</li> </ul>	Davis (1989), Adam et al. (1992), Venkatesh; Viaswanath & Davis; Fred D., (2000), Usman et al., (2020), Niswah et al., (2019), Wiyono, (2020), Darmansyah et al., (2020)
Image	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Masyarakat memiliki pandangan yang positif terhadap aplikasi Fintech</li> <li>● Aplikasi Fintech terkenal di masyarakat</li> <li>● Aplikasi Fintech akan memberikan layanan terbaiknya</li> <li>● Citra aplikasi Fintech non-syariah berbeda dengan citra aplikasi Fintech syariah</li> </ul>	Usman et al., (2020), Milfelner et al., (2011)
Nilai	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Transaksi menggunakan fintech</li> </ul>	Usman, (2016) & Usman et al.,

religiusitas	<p>sudah sesuai dengan Dewan Syariah Nasional (DSN) Majelis Ulama Indonesia (MUI)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Transaksi menggunakan fintech sesuai dari sudut pandang islam</li> <li>● Transaksi menggunakan fintech legal, tanpa mengurangi nilai keimanan</li> </ul>	(2020)
Intensi (IU)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ketertarikan menggunakan fintech di kemudian hari</li> <li>● merekomendasikan ke orang lain untuk menggunakan Fintech</li> <li>● melakukan berbagai transaksi keuangan melalui Fintech di kemudian hari</li> <li>● Popularitas fintech di kemudian hari</li> </ul>	Gu et al. (2009) & Usman et al., (2020)

### 3.4. Metode

Penelitian ini menggunakan alat analisis *Structural Equation Model* (SEM) PLS Langkah-langkah analisis data pada pendekatan kuantitatif dibagi menjadi beberapa tahap yaitu : 1) Evaluasi model pengukuran, 2) Evaluasi model struktural, dan 3) Pengujian hipotesis.

#### a) Uji validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai apakah instrumen/alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

**Tabel 3.2 Parameter Uji Validitas Pengukuran PLS**

<b>UJI VALIDITAS</b>	<b>Parameter</b>	<b>Rule of Thumbs</b>
<b>Konvergen</b>	Faktor <i>loading</i>	>0,7
	<i>Average variance extracted</i> (AVE)	>0,5
<b>Diskriminan</b>	Akar AVE dan korelasi variabel laten	Akar AVE > korelasi variabel laten
	<i>Cross Loading</i>	>0.7 pada masing-masing variabel

Sumber : Jogiyanto (2009)

b) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas instrumen dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen memiliki konsistensi, akurasi, dan ketepatan suatu alat ukur untuk melakukan pengukuran (Hartono dan Abdillah, 2014). Reliabilitas instrumen dapat dilihat dari nilai *Composite reliability* dan *Cronbach's alpha*. Sebuah konstruk dinyatakan *reliabel* jika nilai *Cronbach alpha*  $\geq 0.6$  dan *Composite reliability*  $\geq 0,7$  meskipun nilai 0.6 masih dapat diterima (Hair *et al*, 2008) dalam (Abdillah dan Jogiyanto, 2015).

**3.5. Pengujian Hipotesis**

Untuk melakukan uji hipotesis dapat dilakukan dengan membandingkan antara sifat prediksi dalam *original sample* dengan sifat prediksi dalam hipotesis yang diajukan serta membandingkan nilai t-statistic dengan nilai t table. Apabila sifat prediksi dalam hipotesis sama dengan sifat prediksi dalam *original sample* serta nilai t statistic lebih tinggi daripada t table pada tingkat keyakinan tertentu, maka hipotesis penelitian terdukung. Nilai t table untuk uji hipotesis adalah  $\geq 1.67$  pada tingkat keyakinan 90% ( $\alpha = 10\%$ ).

## **BAB 4**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Hasil**

##### **4.1.1 Data Demografi**

Data penelitian diperoleh dari kuesioner yang disebarakan melalui *google form* dan media sosial. Setelah proses pengumpulan data, sebanyak 167 responden dinyatakan valid. Terdapat beberapa data yang dihapus karena tidak memenuhi kriteria sampel yaitu responden tidak memiliki usaha dan responden menjawab semua pertanyaan dengan skala yang sama. Demografi responden yang valid kemudian dilakukan karakteristik demografi berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan domisili.

Dari total responden, generasi usia produktif dengan rentang usia 25-34 tahun mendominasi dengan porsi sebanyak 72%. Kelompok usia yang menjadi responden terbanyak selanjutnya berada pada rentang usia 18-24 yaitu sebanyak 14%. Dari segi pekerjaan, sebagian besar responden adalah pemilik usaha dan pegawai swasta yang memiliki usaha sampingan. Berdasarkan jenis kelamin, jumlah responden perempuan lebih besar daripada responden laki-laki yaitu sebesar 56%. Adapun Jawa Timur menjadi wilayah paling banyak menjadi responden pada penelitian ini yaitu sebanyak 117 responden.



**Tabel 4.1 Rekap Demografi Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-laki	72
Perempuan	91
Total	<b>163</b>
Kelompok umur	Jumlah
18 - 24 thn	22
25 - 34 thn	117
35 - 44 thn	15
45 - 54 thn	4
> 54 thn	5
Total	<b>163</b>
Pekerjaan	Jumlah
PNS	18
Dosen	10
Pegawai	49
Wirausaha	41
Mahasiswa	19
Ibu rumah tangga	9
Lain-lain	17
Total	<b>163</b>
Domisili	Domisili

Jawa Tengah	4
Jawa Timur	117
Jawa Barat	33
Luar Pulau Jawa	9
<b>Total</b>	<b>163</b>

Sumber: Olahan peneliti (2021)

#### 4.1.2 Uji Validitas

Tabel 4.2 menyajikan hasil uji validitas dari masing-masing variabel yang digunakan pada setiap model di penelitian ini.

**Tabel 4.2 Uji Validitas Model 2 Pembiayaan**

	<b>Image</b>	<b>Intentions</b>	<b>PEOU</b>	<b>PU</b>	<b>Religious</b>
<b>I1</b>	<b>0.897</b>				
<b>I2</b>	<b>0.820</b>				
<b>I3</b>	<b>0.857</b>				
<b>IU1</b>		<b>0.928</b>			
<b>IU2</b>		<b>0.932</b>			
<b>IU3</b>		<b>0.935</b>			
<b>IU4</b>		<b>0.753</b>			
<b>PEOU1</b>			<b>0.836</b>		
<b>PEOU2</b>			<b>0.866</b>		
<b>PEOU3</b>			<b>0.867</b>		
<b>PEOU4</b>			<b>0.944</b>		
<b>PU1</b>				<b>0.790</b>	
<b>PU2</b>				<b>0.863</b>	
<b>PU3</b>				<b>0.859</b>	
<b>PU4</b>				<b>0.758</b>	
<b>R1</b>					<b>0.942</b>
<b>R3</b>					<b>0.928</b>

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

### 4.1.3 Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas disajikan pada table berikut.

**Tabel 4.3 Uji Reliabilitas Model Pembiayaan**

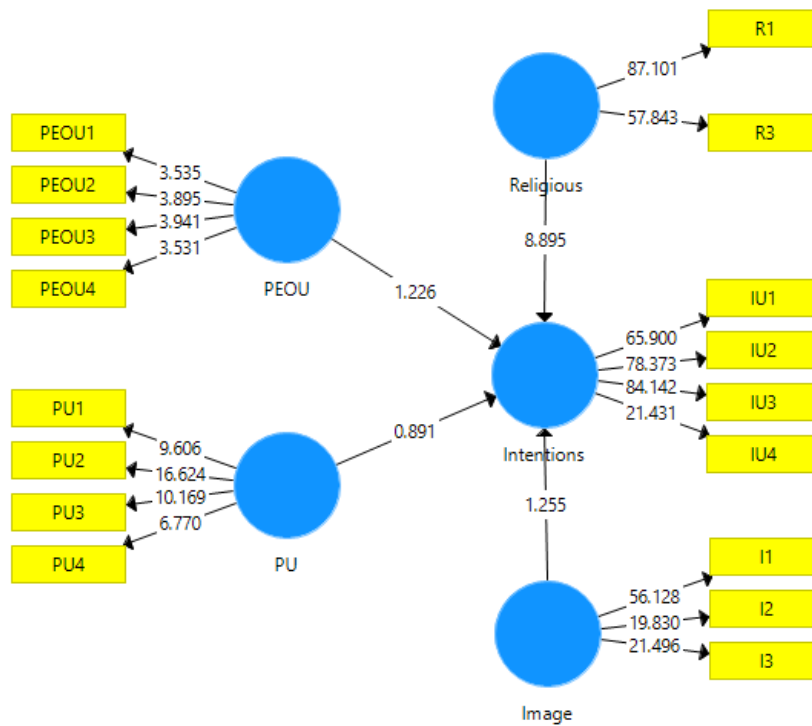
	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>rho_A</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>
<b>Image</b>	<b>0.823</b>	<b>0.854</b>	<b>0.893</b>	<b>0.737</b>
<b>Intentions</b>	<b>0.910</b>	<b>0.909</b>	<b>0.938</b>	<b>0.793</b>
<b>PEOU</b>	<b>0.912</b>	<b>1.226</b>	<b>0.931</b>	<b>0.773</b>
<b>PU</b>	<b>0.838</b>	<b>0.866</b>	<b>0.890</b>	<b>0.671</b>
<b>Religious</b>	<b>0.857</b>	<b>0.864</b>	<b>0.933</b>	<b>0.875</b>

Sumber: Olahan peneliti (2021)

Berdasarkan hasil yang tercantum pada ketiga tabel di atas, konstruk pada penelitian ini reliable karena nilai *Cronbach's alpha*  $\geq 0.6$  dan *Composite reliability*  $\geq 0.7$ . Hal ini berarti bahwa instrumen yang digunakan di penelitian ini memiliki konsistensi, akurasi, dan ketepatan suatu alat ukur untuk melakukan pengukuran (Hartono dan Abdillah, 2014).

#### 4.1.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini digambarkan melalui gambar sebagai berikut.



Sumber: Olahan peneliti (2021)

**Gambar 4.2 Diagram *Path Value* Model Pembiayaan**

Untuk ringkasan hasil uji hipotesis dari ketiga model penelitian digambarkan pada Tabel 4 di bawah ini

<b>Pembiayaan</b>					
H1b	<b>PEOU -&gt; Intentions</b>	-0.126	1.226	<b>0.220</b>	<b>Ditolak</b>
H2b	<b>PU -&gt; Intentions</b>	0.066	0.891	<b>0.373</b>	<b>Ditolak</b>
H3b	<b>Religious -&gt; Intentions</b>	0.575	8.895	<b>0.000</b>	<b>Diterima</b>
H4b	<b>Image -&gt; Intentions</b>	0.106	1.255	<b>0.209</b>	<b>Ditolak</b>

## **4.2. Diskusi**

### **4.2.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kegunaan Terhadap Minat Penggunaan Fintech Syariah**

Persepsi kemudahan aplikasi tidak mempengaruhi minat pengguna dalam menggunakan *Fintech* Syariah baik dalam pembiayaan UMKM. *Fintech* syariah masih dalam tahap awal dan terus berkembang sehingga perubahan perilaku masyarakat dari cara tradisional ke penggunaan teknologi masih belum diterapkan di kegiatan yang berhubungan dengan transaksi sehari-hari.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kegunaan tidak mempengaruhi minat pengguna dalam melakukan pinjaman melalui *Fintech* Syariah. Pada studi yang dilakukan oleh Rahmi (2019) disebutkan bahwa Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mengklaim bahwa perusahaan Fintech P2P beresiko tinggi. Statistik kredit macet terus meningkat pada Januari 2018. P2P memudahkan seseorang untuk mendapatkan pinjaman/pembiayaan, namun beberapa perusahaan P2P menjadikan peluang untuk menawarkan bunga yang lebih tinggi. Kebutuhan regulasi dan sosialisasi Fintech Syariah harus ditingkatkan (Niswah, Lu'liyatul, & Legowati, 2019).

### **4.2.2 Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Penggunaan *Fintech* Syariah**

Berdasarkan uji hipotesis, variabel religiusitas memiliki pengaruh positif pada minat menggunakan aplikasi fintech syariah untuk aktivitas pembayaran, pembiayaan dan donasi. Artinya, semakin tinggi tingkat keimanan seseorang maka semakin besar komitmen untuk bertindak sesuai dengan prinsip-prinsip agama yang diyakini. Karena komponen religiusitas tidak hanya pada keyakinan dan pemahaman terhadap agama namun juga tercermin pada praktik di kehidupan sehari-hari (C.Y. Glock dan R.Stark, 1996).

Religiusitas adalah pengaturan prinsip dan praktik yang terintegrasi dalam kehidupan rutin yang disucikan (Bukhari et al., 2019; Mukhtar dan Butt, 2012). Sementara itu, Khan dkk. (2017) menyatakan bahwa agama memegang posisi sentral dalam budaya yang mempengaruhi rutinitas sehari-hari dari setiap kelompok budaya. Oleh karena itu, individu yang sangat religius dapat mengukur dunia melalui aturan agama dan memasukkan agama mereka ke dalam sebagian besar kehidupan mereka (Jamaludin, 2013), termasuk ketika mereka menjadi konsumen. Yousaf dan Malik (2013) menyimpulkan bahwa religiusitas mempengaruhi berbagai elemen rutinitas pembeli, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi

pilihan dan/atau perilaku. Religiusitas pelanggan Muslim juga berpengaruh pada adopsi produk baru (Baig dan Baig, 2016).

Agama merupakan salah satu pranata sosial yang universal dan mempengaruhi sikap, nilai dan perilaku masyarakat baik pada tingkat individu maupun masyarakat (Khraim, 2010). Oleh karena itu, tingkat kepatuhan seseorang dalam menjalankan ajaran agamanya merupakan aspek vital dalam mempengaruhi perilaku, keputusan dan kebiasaan seseorang. McDaniel dan Burnett (1990, hlm. 103) mendefinisikan religiusitas sebagai tingkat kepercayaan kepada Tuhan dan diikuti dengan mempercayai dan mempraktikkan beberapa prinsip yang ditetapkan. Religiusitas merupakan elemen pribadi yang tertanam dalam karakter manusia (Hunt dan Vitell, 1986), dan berdampak pada perilaku dan sikap (Weaver dan Agle, 2002; Vitell et al., 2005; Abou-Youssef et al. , 2011). Bagi konsumen Muslim, religiusitas merupakan salah satu faktor sentral dan dominan dalam keputusan untuk mengadopsi produk, ide, atau teknologi baru (Khraim, 2010).

Bagi UMKM, layanan produk keuangan yang mudah dan terjangkau merupakan hal penting, baik untuk transaksi, investasi, maupun mengakses permodalan. Bagi seorang muslim produk keuangan harus memenuhi aspek kehalalan dan *syariah compliance* sehingga tidak boleh mengandung praktik yang dilarang seperti *maysir*, *gharar* dan *riba*. Maka tidak heran di Indonesia saat ini tengah berkembang pesat lembaga keuangan dan *fintech syariah*. Hal ini menunjukkan bahwa aspek religiusitas berpengaruh pada pilihan hidup konsumen. Pendapat ini sesuai dengan penelitian Khotimah (2018) dan Harahap (2010) yang menyebutkan bahwa religiusitas berpengaruh pada minat menggunakan produk bank syariah. Vistiyana (2019) menyimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh pada minat pembelian produk makanan. Di sisi lain, penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh juga pada minat untuk menyalurkan dana donasi melalui *fintech syariah*. Penyaluran dana sosial adalah aktivitas yang dipengaruhi oleh tingkat religiusitas. Semakin tinggi religiusitas maka semakin besar rasa empati kepada sesama manusia. Karena pada hakikatnya, religiusitas tidak hanya berkaitan dengan *Hablumminallah* namun juga *Hablumminannas*. Maka dari itu religiusitas berpengaruh pada minat penggunaan *fintech syariah* untuk kegiatan penyaluran donasi

#### **4.2.3 Pengaruh *Image* Perusahaan Terhadap Minat Penggunaan *Fintech Syariah***

Berdasarkan hasil uji hipotesis terbukti bahwa *image* perusahaan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan *fintech syariah*. Hasil H4 ini tidak sesuai dengan penelitian-penelitian terdahulu karena pelaku UMKM tidak mempedulikan *image* perusahaan *fintech*

dalam melakukan pembiayaan modal. Hal ini dikarenakan UMKM belum familiar dengan pembiayaan melalui fintech dan juga banyaknya kasus pembiayaan bodong melalui pinjaman *online*. Faktanya, adanya POJK No. 77/ POJK.01/2016 yang mengatur tentang pembiayaan melalui *fintech* belum dapat meningkatkan *image* perusahaan *fintech* dalam hal pembiayaan.

*Image* perusahaan merupakan faktor yang penting untuk diperhatikan utamanya pada industri keuangan, dalam penelitian ini *fintech* syariah. Hal ini dikarenakan *fintech* syariah tidak memiliki produk berwujud yang kualitasnya dapat diukur dan dinilai secara langsung (Özkan et al., 2019). Keadaan inilah yang membuat perusahaan *fintech* syariah benar-benar membangun *image* perusahaan sebaik mungkin di mata para konsumen agar dapat memenangkan persaingan di pasar. Selain itu, *image* perusahaan merupakan aset terpenting bagi *fintech* karena dengan adanya *image* yang baik maka akan memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Yılmaz et al. ,2018).

Terlepas dari ketentuan perizinan, BI dan OJK juga memahami regulasinya dengan klausul pemantauan dan pengawasan untuk memastikan dan memperkuat tata kelola dan pengawasan fintech. Peraturan BI No.19/12/PBI/2017 memberi wewenang kepada BI untuk melakukan pengawasan terhadap perusahaan fintech. Ada dua fungsi pengawasan berbeda yang dilakukan BI, yakni mengawasi perusahaan *fintech* terdaftar dan mengawasi penyedia layanan berlisensi (perusahaan *fintech*). Selama periode pemantauan, fintech yang terdaftar wajib melaporkan secara berkala, terdiri dari laporan transaksi bulanan dan informasi tahunan lainnya, yaitu informasi produk, layanan, teknologi dan model bisnis, laporan keuangan, informasi manajemen dan pemegang saham, serta informasi lainnya. dan data sesuai yang dipersyaratkan oleh BI.

Regulator berkomitmen untuk mendorong inovasi di Fintech sekaligus memitigasi risiko yang mungkin terjadi. Prinsip dasarnya adalah perlindungan konsumen, manajemen risiko dan kehati-hatian. Peraturan BI No. 19/12/PBI/2017 menyebutkan bahwa Bank Sentral mengatur penerapan Teknologi Finansial untuk mendorong inovasi di sektor keuangan dengan menerapkan prinsip perlindungan konsumen dan manajemen risiko serta kehati-hatian untuk menjaga stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan, dan sistem pembayaran yang efisien, lancar, aman, dan andal (BI, 2017). Oleh karena itu, peraturan tersebut memberikan batasan-batasan tertentu untuk melindungi konsumen layanan financial technology dari kemungkinan penyedia layanan yang curang.

Peraturan BI No. 18/40/PBI/2016 Pasal 24 sampai dengan Pasal 26 menyebutkan tentang pengaturan perlindungan nasabah. Prinsip perlindungan nasabah adalah a) keadilan dan keandalan, b) transparansi, c) perlindungan data dan informasi nasabah, dan d)



penanganan dan penyelesaian pengaduan secara efektif. Penyedia layanan Payment Gateway harus memberikan informasi yang memadai mengenai mekanisme pembayaran melalui Payment Gatewaynya, termasuk penggunaan data dan informasi dalam transaksi online. Mereka juga perlu memastikan pengiriman barang atau jasa dari penjual ke pembeli setelah pembayaran melalui transaksi online dilakukan. Sementara itu, penyedia layanan E-Wallet harus memberikan informasi yang memadai mengenai E-Wallet, termasuk tata cara pengembalian dana. Mereka juga harus memiliki dan melakukan mekanisme untuk menangani keluhan pelanggan.

Peraturan OJK No. 77/POJK.01/2016 Pasal 29 sampai dengan Pasal 40 mengatur tentang pendidikan dan perlindungan bagi pengguna jasa pinjam meminjam uang berbasis teknologi informasi. Prinsip dasarnya mirip dengan peraturan Bank Sentral. Namun, aturannya lebih ketat karena terkait dengan pinjam meminjam uang antar pihak. Pasal 31 menyatakan bahwa penyedia jasa wajib memberikan informasi mengenai penerimaan, penundaan, atau penolakan atas permohonan jasa pinjaman kepada nasabah. Mereka harus menggunakan kalimat yang sederhana, jelas dan mudah dipahami dalam bahasa Indonesia. Pasal 34 menyebutkan bahwa penyedia harus memperhatikan kesesuaian antara kebutuhan dan kemampuan pelanggan dengan layanan yang ditawarkan kepada mereka. Penyelenggara wajib melaporkan setiap bulan kepada OJK terkait pengaduan nasabah dan tindak lanjut yang dilakukan untuk mengatasinya.

Peraturan ini menyiratkan bahwa perlindungan data adalah bagian penting dari perlindungan pelanggan. Era digital ini memungkinkan orang untuk menggunakan data untuk berbagai alasan, dan tidak semuanya menguntungkan pelanggan. Oleh karena itu, penyedia layanan harus melindungi data dan informasi pelanggannya dengan tidak memberikannya kepada pihak lain kecuali diizinkan oleh pelanggan atau diwajibkan oleh undang-undang. Stewart dan Jürjens (2018) meneliti faktor-faktor kunci yang mempengaruhi adopsi inovasi teknologi keuangan di Jerman. Penelitian mereka menemukan bahwa keamanan data dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap adopsi Fintech. Hambatan utama inovasi Fintech adalah masalah keamanan data, antarmuka desain pengguna yang buruk, dan tidak adanya kepercayaan pelanggan (Stewart & Jürjens, 2018). Masalah privasi dan keamanan data lebih menjadi perhatian daripada kualitas produk bagi pelanggan; Oleh karena itu, regulasi tentang perlindungan nasabah sangat penting untuk membangun kepercayaan dan mendorong adaptasi Fintech di masyarakat.

**BAB 5**  
**BIAYA DAN JADWAL PENELITIAN**

**5.1. Anggaran Biaya**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan sumber datanya berasal dari kuesioner yang disebarakan secara daring ke para pelaku UMKM sehingga tidak diperlukan biaya apapun.

**5.2 Jadwal Penelitian**

Berikut adalah *time schedule* pelaksanaan penelitian ini yang dilaksanakan selama 3 bulan

**Tabel Jadwal Pelaksanaan Kegiatan**

No	Kegiatan	Bulan I	Bulan II	Bulan III
1	Study Literatur			
2	Perencanaan			
3	Penelitian			
4	Pelaporan			

## BAB 6

### PENUTUP

Dari hasil penelitian terdapat beberapa temuan yang dapat dikemukakan sebagai kesimpulan dari penelitian ini, yaitu:

1. Persepsi kemudahan tidak memiliki pengaruh pada minat penggunaan *fintech* syariah untuk kegiatan pembiayaan UMKM. *Fintech* syariah masih belum familiar sehingga perubahan perilaku masyarakat dari cara tradisional ke penggunaan teknologi masih belum diterapkan di transaksi sehari-hari. Oleh sebab itu diperlukan edukasi dan sosialisasi kepada pelaku UMKM terkait kegunaan *Fintech* Syariah serta memperkuat fungsi regulasi.
2. Persepsi kegunaan tidak berpengaruh pada aktivitas pembiayaan UMKM. Hal ini dikarenakan beberapa pinjaman online mensyaratkan bunga pinjaman yang tinggi.
3. Aspek religiusitas memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan *fintech* syariah pada kegiatan pembiayaan UMKM. Maka diharapkan bagi fintech untuk memenuhi *syariah compliance* serta tetap mematuhi peraturan dari OJK dan DSN terkait dengan aspek legalitas.
4. *Image* tidak memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan *fintech* syariah pada kegiatan pembiayaan. Hal ini dikarenakan UMKM belum familiar dengan pembiayaan melalui fintech dan juga banyaknya kasus pembiayaan/peminjaman bodong melalui pinjaman *online*. *Image* positif dapat diciptakan tidak hanya memperkuat diferensiasi produk namun promosi yang terintegrasi sehingga pasar fintech syariah bisa dinikmati untuk semua kalangan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada sample penelitian yang hanya disebar di Pulau Jawa, sehingga penelitian berikutnya diharapkan memiliki cakupan daerah yang lebih luas untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih representatif. Selain itu disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain yang diduga dapat berpengaruh pada minat penggunaan fintech syariah.

Hasil penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoretis lebih pada literatur tentang TAM tetapi juga memiliki beberapa implikasi yang berarti bagi penerapan fintech pada aktivitas pembiayaan oleh UMKM secara khusus. Implikasi dari penelitian kami dapat dijelaskan dalam dua aspek. Yang pertama adalah tentang amanah. Seperti yang terlihat dalam hasil kami, kepercayaan memiliki peran penting dalam mendorong Muslim

menggunakan Fintech untuk pembiayaan. Oleh karena itu, lembaga harus mampu meyakinkan para pengguna untuk meningkatkan kepercayaannya. Kedua, dari aspek religiusitas. Temuan penting dari penelitian ini adalah untuk memberikan informasi mengenai “*target market*”, yakni kelompok yang memiliki derajat religiusitas tinggi. Berdasarkan informasi tersebut, komunikasi pemasaran, termasuk memperkenalkan Fintech, harus diarahkan kepada kelompok-kelompok tersebut, seperti kelompok pengajian, pusat kegiatan keagamaan Islam dan masjid, melalui kajian agama atau dakwah.

Selain itu, penelitian ini memiliki implikasi praktis dan manajerial platform P2P bagi semua pihak yang mungkin menggunakan situs dijelaskan sebagai berikut:

1. Perusahaan peer-to-peer lending: Studi ini menginformasikan kepada perusahaan P2P lending tentang faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh UKM dalam memperoleh pinjaman dari platform P2P lending. Faktor-faktor yang diusulkan ini harus dipelajari lebih lanjut dengan menggunakan metode kuantitatif dan diuji pada populasi yang lebih luas, untuk kemudian digunakan dalam pengembangan produk P2P untuk menyediakan layanan pinjaman dengan karakteristik yang menarik bagi perusahaan yang lebih luas.
2. Peminjam dalam hal ini UMKM : Studi ini menginformasikan peminjam tentang konsep umum pinjaman P2P dengan membahas, faktor mana yang ditawarkan oleh pinjaman P2P kepada UKM atau individu sebagai peminjam. Oleh karena itu, peminjam diberikan wawasan tentang apa yang dipertimbangkan ketika mereka mengajukan pinjaman melalui platform pinjaman P2P berdasarkan keadaan perusahaan mereka dan layanan yang ditawarkan oleh setiap situs P2P.
3. Pemberi Pinjaman: Untuk menginformasikan pemberi pinjaman, penelitian ini menggambarkan preferensi karakter pinjaman peminjam. Dengan demikian, pemberi pinjaman diberikan wawasan tentang di mana menginvestasikan uang mereka melalui perusahaan P2P berdasarkan karakteristik UMKM.
4. Pemerintah: Studi ini menginformasikan kepada pemerintah tentang penetrasi platform P2P saat ini di kalangan UMKM, yang masih pada tingkat kesadaran dan preferensi peminjam dalam hal layanan yang ditawarkan oleh perusahaan P2P. Temuan penelitian ini dapat digunakan untuk menetapkan regulasi yang mendukung penggunaan P2P lending sebagai alternatif metode pembiayaan bagi UMKM.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, M., Yustiardi, A. F., & Permatasari, R. O. (2020). An overview of Indonesian regulatory framework on Islamic financial technology (fintech). *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 6(1), 64–75. <https://doi.org/10.20885/jeki.vol6.iss1.art7>
- Aaron, M., Rivadeneyra, F. and Sohal, S. (2017), “Fintech: is this time different? A framework for assessing risks and opportunities for central banks”, Bank of Canada, pp. 1-32, available at: [www.bank-banque-canada.ca](http://www.bank-banque-canada.ca)
- Aguirre-Urreta, M. and Rönkkö, M. (2015), “Sample size determination and statistical power analysis in PLS using R: an annotated tutorial”, *Communications of the Association for Information Systems*, Vol. 36, pp. 33-51.
- Ajzen, I. (1985), “From intentions to action: a theory of planned behavior”, *Action Control*, pp. 11-39, doi: [10.1007/978-3-642-69746-3\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2).
- Ajzen, I. (1991), “The theory of planned behavior”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50 No. 2.
- Ajzen, I. (2012), “Attitudes and persuasion”, *The Oxford Handbook of Personality and Social Psychology*, Oxford University Press, New York, NY, doi: [10.1093/oxfordhb/9780195398991.013.0015](https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780195398991.013.0015).
- Akhtar, S., Irfan, M., Sarwar, A., Asma. and Rashid, Q.U.A. (2019), “Factors influencing individuals’ intention to adopt mobile banking in China and Pakistan: the moderating role of cultural values”, *Journal of Public Affairs*, Vol. 19 No. 1, pp. 1-15.
- Asmy, M., Mohd, B. and Thaker, T. (2019), “What keeps Islamic mobile banking customers loyal?”, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 10 No. 2, pp. 525-542, doi: [10.1108/JIMA-08-2017-0090](https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2017-0090).
- Asmy, M. Mohd, B. Thaker, T. Bin, A. Pitchay, A. Bin, H. and Thas, M. (2019), Factors influencing consumers ‘adoption of Islamic mobile banking services in Malaysia, doi: [10.1108/JIMA-04-2018-0065](https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2018-0065).
- Asmy, M., Mohd, B., Thaker, T., Amin, F.B., Bin, H., Thas, M., Bin, A. and Pitchay, A. (2018), “What keeps Islamic mobile banking customers loyal?”, *Journal of Islamic Marketing*, doi: [10.1108/JIMA-08-2017-0090](https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2017-0090)
- Baptista, G. and Oliveira, T. (2015), “Understanding mobile banking: the unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 50, pp. 418-430.
- Beyene Fanta, A. and Makina, D. (2019), “The relationship between technology and financial

- inclusion”, *Extending Financial Inclusion in Africa* (Issue 2), Elsevier, doi: [10.1016/b978-0-12-814164-9.00010-4](https://doi.org/10.1016/b978-0-12-814164-9.00010-4).
- Chuttur, M. (2009), “Technology acceptance, information system deployment, TAM, information system theory”, *Sprouts*, Vol. 9 No. 2009, pp. 9-37, available at: <http://sprouts.aisnet.org/9-37>
- Davis, F.D. (1985), “A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results”, *Management*, Ph.D. Which university? p. 291, available at: [https:// doi.org/oclc/56932490](https://doi.org/oclc/56932490).
- Davis, F.D. (1989), “Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology”, *MIS Quarterly: Management Information Systems*, Vol. 13 No. 3, pp. 319-339, doi: [10.2307/249008](https://doi.org/10.2307/249008).
- Dubai Islamic Economy Development Centre (2018), *Islamic Fintech Report 2018: current Landscape and Path Forward*, pp. 1-38, available at: [www.dinarstandard.com/wp-content/uploads/2018/12/ Islamic-Fintech-Report-2018.pdf](http://www.dinarstandard.com/wp-content/uploads/2018/12/ Islamic-Fintech-Report-2018.pdf)
- 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*, August 2019. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2019-0252>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Kim, T., & Chiu, W. (2019). Consumer acceptance of sports wearable technology: the role of technology readiness. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(1), 109–126. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-06-2017-0050>
- Luckandi, D. (2018). Analisis Transaksi Pembayaran Menggunakan Fintech Pada UMKM di Indonesia: Pendekatan Adaptive Structuration Theory. *DSpace*, 4, 1–98. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/9681>
- Malik, M. E., Naeem, B., & Munawar, M. (2012). Brand Image: Past, Present and Future Muhammad. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(12), 13069–13075.
- Niswah, F. M., Mutmainah, L., & Legowati, D. A. (2019). Muslim Millennial’S Intention of Donating for Charity Using Fintech Platform. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 5(3), 623–644. <https://doi.org/10.21098/jimf.v5i3.1080>
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2019). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*,

38(2), 384–405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>  
POJK Nomor 77/POJK.01/2016. (n.d.). Retrieved April 27, 2017

- Rahmi, M. (2019). *Fintech for Financial Inclusion: Indonesia case*. July, 3–6. <https://doi.org/10.2991/icebef-18.2019.168>
- Rosavina, M., Rahadi, R. A., Kitri, M. L., Nuraeni, S., & Mayangsari, L. (2019). P2P lending adoption by SMEs in Indonesia. *Qualitative Research in Financial Markets*, 11(2), 260–279. <https://doi.org/10.1108/QRFM-09-2018-0103>
- Shaikh, I. M., Qureshi, M. A., Noordin, K., Shaikh, J. M., Khan, A., & Shahbaz, M. S. (2020). Acceptance of Islamic financial technology (FinTech) banking services by Malaysian users: an extension of technology acceptance model. *Foresight*, 22(3), 367–383. <https://doi.org/10.1108/FS-12-2019-0105>
- Usman, H., Mulia, D., Chairy, C., & Widowati, N. (2020). Integrating trust, religiosity and image into technology acceptance model: the case of the Islamic philanthropy in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2020-0020>
- Usman, H. (2016). Islamic religiosity scale, and its applied on the relationship between religiosity and selection of Islamic bank. *Journal of Distribution Science*, 14(2), 23–32. <https://doi.org/10.15722/JDS.14.2.201602.23>
- UU No. 20 Tahun 2008. (2008). UU No. 20 Tahun 2008. UU No. 20 Tahun 2008, (1), 1–31
- Venkatesh; Viaswanath, & Davis; Fred D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://www.jstor.org/stable/pdf/2634758.pdf>
- Venkatesh, V. and Bala, H. (2008), “Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions”, *Decision Sciences*, Vol. 39 No. 2, pp. 273-315, doi: [10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x](https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x).
- Venkatesh, V. and Davis, F.D. (2000), “Theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies”, *Management Science*, Vol. 46 No. 2, pp. 186-204, doi: [10.1287/mnsc.46.2.186.11926](https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926).
- Venkatesh, V., Thong, J.Y.L. and Xu, X. (2012), “Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology”, *MIS Quarterly*, Vol. 36 No. 1, pp. 157-178, doi: [10.2307/41410412](https://doi.org/10.2307/41410412).
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. and Davis, F.D. (2003), “User acceptance of information technology: toward a unified view”, *MIS Quarterly*, Vol. 27 No. 3, pp. 425-478, doi: [10.2307/30036540](https://doi.org/10.2307/30036540).

- Xia, M., Zhang, Y., & Zhang, C. (2018). A TAM-based approach to explore the effect of online experience on destination image: A smartphone user's perspective. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8(January), 259–270. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.002>
- Yılmaz, V., Arı, E. and Gürbüz, H. (2018), “Investigating the relationship between service quality dimensions, customer satisfaction and loyalty in Turkish banking sector: an application of structural equation model”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 36 No. 3, pp. 423-440.