## MINAT PENGGUNAAN FINTECH PADA AKTIVITAS PEMBIAYAAN: PERSPEKTIF UMKM DI PULAU JAWA



OLEH: RAVIKA MUTIARA SAVITRAH NIP. 199204062020122008

UIN KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER AGUSTUS,2022

#### **KATA PENGANTAR**

Puji Syukur kehadirat Allah SWT yang senantiasa memberikan curahan rahmat dan nikmat-Nya. Shalawat serta salam senantiasa kita panjatkan kepada Nabi besar Muhammad SAW, Sehingga peneliti dapat menyelesaikan makalah "Minat Penggunaan Fintech Pada Aktivitas Pembiayan: Perspektif UMKM di Pulau Jawa".

makalah ini dapat terwujud atas bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

- 1. Bapak rektor UIN KHAS Jember Prof. Dr. Babun Suharto, SE., MM.,
- 2. Bapak dekan FEBI beserta jajarannya selaku pimpinan FEBI yang telah memberikan dukungan, kiritik, saran, dan fasilitas kepada peneliti
- 3. Ibu Kaprodi dan jajarannya yang telah memberikan dukungan, kiritik, saran, dan fasilitas kepada peneliti
- 4. Tim FEBI mulai dari akademik, gugus mutu, keuangan, dan lab yang turut membantu
- 5. Semua pihak yang berkontribusi baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan rancangan aktualisasi ini

Dalam penulisan makalah ini, penulis menyadari bahwa rancangan aktualisasi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka pada saran dan masukan sebagai perbaikan dalam kegiatan rancangan aktualisasi ini. Penulis berharap agar laporan ini dapat memberikan manfaat.

Jember, 9 Agustus 2022

Peneliti

## **DAFTAR ISI**

BAB 1 F	PENDAHULUAN	6
1.1.	Latar Belakang	6
1.2.	Perumusan Masalah	.7
1.3.	Manfaat Penulisan	.7
BAB 2 H	KAJIAN LITERATUR	8
2.1.	Kerangka Teori	8.
2.2.	Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)	8
2.3.	Financial Technology (Fintech)	8
2.4.	Penerimaan Pengguna terhadap Teknologi Informasi	8
2.5.	Pengembangan Hipotesis	0
2.5.	1 Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kegunaan Terhadap Minat	
Pen	ggunaan Fintech Syariah1	0
.2.5	.2 Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Penggunaan Fintech Syariah1	0
5.2.	3 Pengaruh <i>Image</i> Perusahaan Terhadap Minat Penggunaan <i>Fintech</i> Syariah	
	11	
BAB 3 N	METODOLOGI	3
3.1.	Data1	.3
3.2.	Kerangka Konseptual1	.3
3.3.	Definisi Operasional Variabel	4
3.4.	Metode	6
3.5.	Pengujian Hipotesis	.7
RAR A I	HASII DAN PEMBAHASAN	ı Q

4.1.1	Data Demografi1
4.1.2	Uji Validitas2
4.1.3	Uji Reliabilitas2
4.1.4	Uji Hipotesis2
1.2. D	iskusi2
4.2.1 P	engaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kegunaan Terhadap Minat
Penggu	naan Fintech Syariah2
4.2.2	Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Penggunaan Fintech Syariah2
4.2.3	Pengaruh Image Perusahaan Terhadap Minat Penggunaan Fintech Syariah
	24

#### **ABSTRAK**

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) berperan besar pada akselerasi perekonomian Indonesia yang terlihat dari pertumbuhan yang semakin meningkat setiap tahun, kemampuan 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. Tujuan penelitian ini untuk melihat faktor yang dapat 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 Technology Acceptance Model (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 memiliki pengaruh terhadap minat UMKM dalam aktivitas pembiayaan. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada sample penelitian yang hanya disebarkan 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 syariah.

Keyword: fintech, syariah, TAM, religiusitas, image

#### **PENDAHULUAN**

#### 1.1. Latar Belakang

UMKM berperan besar dalam akselerasi perekonomian dilihat dari pertumbuhan jumlah UMKM yang semakin meningkat setiap tahun, kemampuan menyerap tenaga kerja hingga kontribusi terhadap PDB. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM di tahun 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 menyelamatan masyarakat dari kemiskinan dan mencapai kesertaraan 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 mayoritas UMKM 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).

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).

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.

Penelitian yang berkaitan dengan *fintech* syariah telah banyak dilakukan namun penelitian yang 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 mempengaruhi minat pelaku UMKM dalam menggunakan *fintech* syariah.

#### 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah penelitian ini adalah.

- 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 memliki 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.

#### 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)

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan usaha produktif milik individu maupun kelompok dengan jumlah asset tidak lebih Rp 10.000.000.000,000 (Luckandi, 2018). Berdasarkan UU No. 20 Tahun 2008 terdapat beberapa prinsip UMKM yaitu meningkatkan kemandirian, mengembangkan usaha, dan mewujudkan kebijakan publik yang transparan, akuntabel, dan berkeadilan.

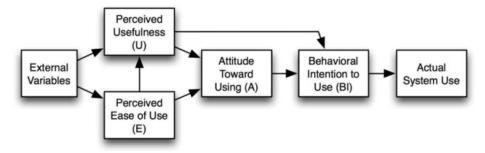
#### 2.3. Financial Technology (Fintech)

Financial technology atau fintech adalah suatu layanan finansial dengan basis teknologi dan sedang berkembang pesat di berbagai belahan dunia (Luckandi, 2018). 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. Penerimaan Pengguna terhadap Teknologi Informasi

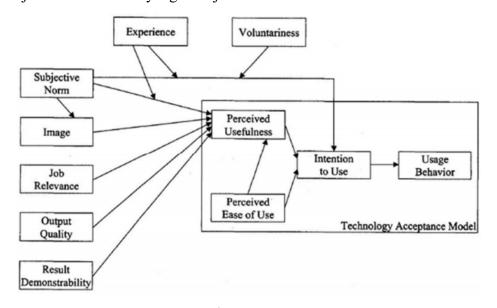
Penerimaan pengguna terhadap teknologi informasi diartikan sebagai kesediaan kelompok pengguna untuk menggunakan teknologi informasi dalam melakukan suatu kegiatan (Dillon dan Morris, 1996). Teori yang biasa digunakan untuk menjelaskan hal tersebut adalah *Technology* 

Acceptance Model (TAM). Faktor-faktor yang dipengaruhi pada TAM adalah faktor eksternal, 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 bagaimana 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

#### 2.5. Pengembangan Hipotesis

# 2.5.1 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

#### .2.5.2 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

### 5.2.3 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

#### **METODOLOGI**

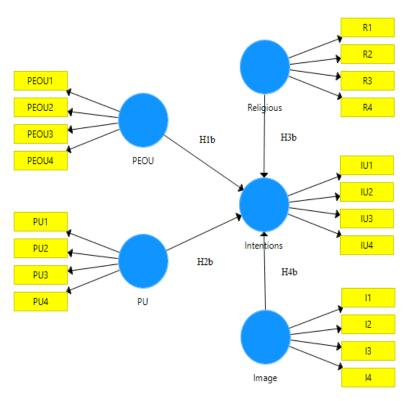
#### 3.1. Data

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). 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	Aplikasi fintech mudah digunakan	Davis (1989), Adam et al.
	<ul> <li>Aplikasi fintech mudah dipahami</li> </ul>	(1992), Venkatesh; Viaswanath &
	<ul> <li>Aplikasi fintech mudah dipelajari</li> </ul>	Davis; Fred D., (2000), Usman et
	Aplikasi fintech mudah dioperasikan	al.,(2020), Niswah et al., (2019),
		Wiyono, (2020), Darmansyah et al.,
		(2020)
PU	Transaksi menggunakan aplikasi	Davis (1989), Adam et al.
	fintech legal di Indonesia	(1992), Venkatesh; Viaswanath &
		Davis; Fred D., (2000), Usman et

	<ul> <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>	al.,(2020), Niswah et al., (2019), Wiyono, (2020), Darmansyah et al., (2020)
Image	<ul> <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 religiusitas	<ul> <li>Transaksi menggunakan fintech sudah sesuai dengan Dewan Syariah Nasional (DSN) Majelis Ulama Indonesia (MUI)</li> <li>Transaksi menggunakan fintech sesuai dari sudut pandang islam</li> <li>Transaksi menggunakan fintech legal, tanpa mengurangi nilai keimanan</li> </ul>	Usman, (2016) & Usman et al., (2020)
Intensi (IU)	<ul> <li>ketertarikan menggunakan fintech di kemudian hari</li> <li>merekomendasikan ke orang lain untuk menggunakan Fintech</li> </ul>	Gu et al. (2009) & Usman et al., (2020)

melakukan berbagai transaksi
 keuangan melalui Fintech di
 kemudian hari
 Popularitas fintech di kemudian hari

#### 3.4. Metode

Penelitian ini menggunakan alat analisis *Structural Equation Model* (SEM) PLS Langkahlangkah 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

UJI VALIDITAS	Parameter	Rule of Thumbs		
	Faktor <i>loading</i>	>0,7		
Konvergen	Average variance extracted (AVE)	>0,5		
	Akar AVE dan korelasi	Akar AVE > korelasi		
Diskriminan	variabel laten	variabel laten		
	Cross Loading	>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* ≥0.6 dan

Composite reliability ≥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% ( $\alpha = 10\%$ ).

#### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Hasil

#### 4.1.1 Data Demografi

Data penelitian diperoleh dari kuesioner yang disebarkan 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	163
Kelompok umur	Jumlah
18 - 24 thn	22
25 - 34 thn	117
35 - 44 thn	15
45 - 54 thn	4
> 54 thn	5
Total	163
Pekerjaan	Jumlah
PNS	18
Dosen	10
Pegawai	49
Wirausaha	41
Mahasiswa	19
Ibu rumah tangga	9
Lain-lain	17
Total	163

Domisili	Domisili
Jawa Tengah	4
Jawa Timur	117
Jawa Barat	33
Luar Pulau Jawa	9
Total	163

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

	Image	Intentions	PEOU	PU	Religious
I1	0.897				
I2	0.820				
13	0.857				
IU1		0.928			
IU2		0.932			
IU3		0.935			
IU4		0.753			
PEOU1			0.836		
PEOU2			0.866		
PEOU3			0.867		

PEOU4		0.944		
PU1			0.790	
PU2			0.863	
PU3			0.859	
PU4			0.758	
R1				0.942
R3				0.928

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

## 4.1.3 Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas disajikan pada table berikut.

Tabel 4.3 Uji Reliabilitas Model Pembiayaan

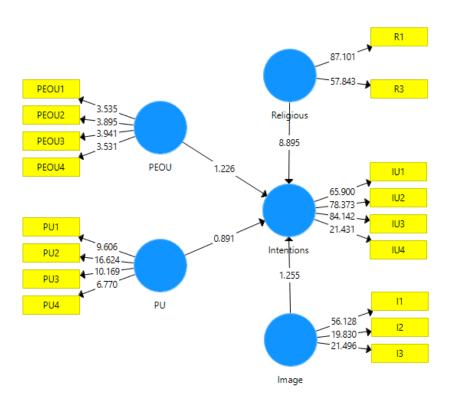
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Image	0.823	0.854	0.893	0.737
Intentions	0.910	0.909	0.938	0.793
PEOU	0.912	1.226	0.931	0.773
PU	0.838	0.866	0.890	0.671
Religious	0.857	0.864	0.933	0.875

Sumber: Olahan peneliti (2021)

Berdasarkan hasil yang tercantum pada ketiga tabel di atas, konstruk pada penelitian ini reliable karena nilai Cronbach's  $alpha \ge 0.6$  dan Composite  $reliability \ge 0.7$ . 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 4di bawah ini

Pembiayaa	n				
H1b	PEOU -> Intentions	-0.126	1.226	0.220	Ditolak
Н2ь	PU -> Intentions	0.066	0.891	0.373	Ditolak
НЗЬ	Religious -> Intentions	0.575	8.895	0.000	Diterima
H4b	Image -> Intentions	0.106	1.255	0.209	Ditolak

#### 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).

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).

#### PENUTUP1

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 disebarkan 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.

.

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> {Citation}

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aulia, M., Yustiardhi, 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
- 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.uii.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
- 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 ofBank Marketing, Vol. 36 No. 3, pp. 423-440.



## KEMENTERIAN AGAMA RI

## UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

## **SERTIFIKAT**

NOMOR: 959/UIN.22/7.a/PP.00.9/09/2022

Diberikan kepada:

Nama : Ravika Mutiara Savitrah, SE., M.S.Ak.

NIP/NUP : 199204062020122008 Pangkat/Gol : Penata Muda Tk. I/ IIIb

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Sebagai : **Pemateri** 

Judul : Minat Penggunaan Fintech Pada Aktivitas Pembiayaan: Perspektif UMKM di Pulau Jawa

dalam Diskusi Periodik Dosen yang diselenggarakan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember pada hari Jumat, tanggal 2 September 2022.

Jember, 2 September 2022

am Dekan Waki Dekan I

Dr. Nurul Widyawati Islami R., M.Si

197509052005012003