

**LAPORAN AKHIR PENELITIAN
CROWDFUNDING FINTECH SYARIAH : ANALISIS MINAT DENGAN
PENDEKATAN TAM**



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

**OLEH:
PUTRI CATUR AYU LESTARI
NIDN. 0706069203**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER
2022**

HALAMAN IDENTITAS DAN PENGESAHAN LAPORAN PENELITIAN

- 1 a. Judul Penelitian : CROWDFUNDING FINTECH SYARIAH :
ANALISIS MINAT PENDEKATAN TAM
- b. Jenis Penelitian : Kuantitatif
- 2 Peneliti
 - a. Nama Lengkap : Putri Catur Ayu Lestari, S.EI., M.A.
 - b. NIP/NIDN : 199206062020122010/ 0706069203
 - c. Pangkat : Penata Muda Tk.I
 - d. Jabatan : Asisten Ahli/IIIb
 - e. Program Studi : Ekonomi Syariah
- 3 Lokasi Penelitian : Pulau Jawa
- 4 Biaya : Mandiri
- 5 Sumber Dana : Mandiri

Jember, 10 Oktober 2022

Mengetahui,

Ketua LP2M

Peneliti

Dr. Zainal Abidin, S.Pd.I, M.S.I.

NIP. 198106092009121004

Putri Catur Ayu Lestari, S.EI., M.A.

NIP.199206062020122010

DAFTAR ISI

HALAMAN IDENTIAS DAN PENGESAHAN LAPORAN PENELITIAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
DAFTAR ISI	iii
RINGKASAN	iv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Manfaat Penulisan	6
BAB II KAJIAN LITERATUR	
2.1 Kerangka Teori	7
2.1.1 Financial Technology	7
2.1.2 UMKM	11
2.1.3 Technology Acceptance Model (TAM)	17
2.1.4 Religiusitas	21
2.1.5 Image	23
2.2 Pengembangan Hipotesis	25
2.3 Penelitian Terdahulu	28
2.4 Kerangka Berfikir	29
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Data	31
3.2 Kerangka Konseptual	31
3.3 Metode	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil	35
4.1.1 Demografi	35
4.1.2 Uji validitas	36
4.1.3 Uji Reliabilitas	37
4.1.4 Uji Hipotesis	37
4.2 Diskusi	
4.2.1 Pengaruh PEOU terhadap minat menggunakan fintech syariah	38
4.2.2 Pengaruh PU terhadap minat menggunakan fintech syariah	38
4.2.3 Pengaruh religiusitas terhadap minat menggunakan fintech syariah	39
4.2.4 Pengaruh image terhadap minat menggunakan fintech syariah	40
BAB V BIAYA DAN JADWAL PENELITIAN	41
BAB VI PENUTUP	42
DAFTAR PUSTAKA	44

RINGKASAN

Dampak pandemi COVID19 tidak hanya mengguncang sektor kesehatan tetapi juga perekonomian Indonesia. Kondisi tersebut tercermin dari meningkatnya tingkat kemiskinan sebesar 5,09%. Selain itu, sebanyak 87,5% pelaku bisnis kecil dan menengah mengalami kebangkrutan karena turunnya daya beli masyarakat. Salah satu strategi yang dapat dilakukan yaitu optimalisasi aktivitas filantropi dalam bentuk penyaluran donasi. Indonesia sebagai negara paling dermawan di dunia (World Giving Index, 2021) dengan mayoritas penduduk Muslim berpotensi untuk mengoptimalkan dana zakat dan dana sosial lainnya sebagai upaya percepatan pemulihan perekonomian. Era digital 4.0 merubah gaya hidup dan pola transaksi individu menuju *cashless* oleh karena itu dibutuhkan digitalisasi kegiatan donasi melalui *fintech syariah*. *Fintech syariah* merupakan platform transaksi keuangan digital yang tidak hanya memudahkan konsumen melakukan pembayaran secara online, namun juga dapat menjadi media kegiatan *crowdfunding* yaitu pengumpulan dana secara online untuk kegiatan tertentu misalkan untuk berdonasi pada korban terdampak pandemi. Transaksi melalui *fintech* juga menjadi solusi bagi masyarakat untuk menerapkan *social distancing* di era pandemi COVID19.

UMKM merupakan sektor yang paling merasakan dampak ekonomi selama pandemi. Namun di sisi lain, selama pandemi terdapat peningkatan penggunaan fintech oleh pelaku UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan *fintech syariah* untuk melakukan donasi khususnya pada pelaku UMKM. Sebanyak 163 data responden yang valid dilakukan uji analisis menggunakan SEM PLS dengan pendekatan TAM. Hasil statistik menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel *perceived of usefulness*, religiusitas dan image terhadap minat UMKM berdonasi melalui *fintech syariah*. Sementara itu, variabel *perceived ease of use* tidak terbukti mempengaruhi minat menggunakan *fintech syariah*.

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 I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Strategi penanggulangan dampak pandemi COVID 19 menjadi isu diskusi penting saat ini. Sebab, dampak pandemi tidak hanya mengguncang sektor kesehatan tetapi juga perekonomian Indonesia. Kondisi tersebut tercermin dari turunnya kinerja ekonomi yang hanya mencapai 2,97% di triwulan I tahun 2020 (BPS, 2020). Di triwulan II kembali menurun menjadi minus 5,32%. Selain itu, tingkat kemiskinan Indonesia tercatat mengalami peningkatan sebesar 5,09%. Sebanyak 87,5% pelaku bisnis kecil dan menengah mengalami kebangkrutan karena turunnya daya beli masyarakat. Maka dari itu dibutuhkan strategi untuk menyelesaikan permasalahan tersebut yang dapat diupayakan bersama oleh pemerintah dan masyarakat.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan yaitu optimalisasi aktivitas filantropi dalam bentuk penyaluran donasi maupun penyaluran ZISWAF. Terlebih, Charities Aid Foundation (CAF) World Giving Index 2021 menobatkan kembali Indonesia sebagai negara paling dermawan di dunia. Sebagai negara berpenduduk mayoritas Muslim, zakat tidak hanya sebagai kewajiban tetapi dapat menjadi salah satu instrument yang membantu percepatan pemulihan perekonomian di Indonesia. Penyaluran dana zakat khususnya kepada masyarakat terdampak pandemi terbukti signifikan berpengaruh pada peningkatan pendapatan (Sulaeman et al, 2021; Ardhiastuti, 2018) dan daya beli (Sulaeman et al, 2021; Bayinah, 2017). Selain itu, penyaluran zakat juga terbukti berpengaruh pada komponen permintaan agregat yaitu konsumsi, investasi dan belanja publik. Hal ini dikarenakan dana zakat tidak hanya disalurkan untuk kegiatan konsumtif saja melainkan dalam bentuk zakat produktif. Sehingga kemampuan mustahiq tidak hanya meningkat dari sisi pemenuhan kebutuhan saja, tetapi dari sisi pendapatan dan investasi.

Menurut data Zakat Indonesia Outlook (2020), realisasi pengumpulan zakat hanya mencapai 3,51% dari total potensi yang ada. Saat ini, Indonesia memasuki era digital 4.0 yang merubah gaya hidup dan pola transaksi individu menuju cashless. Sehingga digitalisasi kegiatan donasi dibutuhkan untuk mengoptimalkan proses pengumpulan zakat maupun dana social lainnya. Salah satunya dengan menggunakan financial technology, yaitu teknologi yang memudahkan masyarakat untuk melakukan transaksi keuangan. Produk *fintech* biasanya berupa suatu sistem yang dibangun dengan menjalankan mekanisme transaksi keuangan yang spesifik (OJK, 2019). Menurut Bank Indonesia, *financial technology* merupakan kolaborasi antara jasa keuangan dengan

teknologi, yang mengkonversi sistem pembayaran menjadi lebih praktis, mudah dan dapat dilakukan dimana saja yang awalnya dilakukan dengan cara tatap muka dan membawa uang dalam jumlah besar kemana saja, sekarang dapat dilakukan dimana saja tanpa harus memperhatikan jarak. Melalui fintech, transaksi keuangan berupa pembayaran, pembiayaan, investasi bahkan kegiatan donasi semakin mudah dilakukan terutama di era digital saat ini.

Perkembangan fintech di Indonesia mendorong munculnya inovasi salah satunya yaitu *fintech syariah*. Pada dasarnya tidak ada perbedaan fungsi dari *fintech syariah* dengan konvensional karena keduanya samasama menawarkan layanan keuangan. Layanan *fintech* berbasis syariah selain memberikan penawaran dan skema yang berbeda dari layanan yang sudah ada, juga memberikan pembatasan tertentu terhadap penggunaan dana yang diberikan oleh investor atau pemberi pinjaman. Perbedaan dari keduanya hanyalah akad pembiayaan yang disesuaikan dengan syariat islam. Ada tiga prinsip syariah yang harus dimiliki *fintech* ini yaitu tidak boleh *maisir* (bertaruh), *gharar* (ketidakpastian) dan *riba* (jumlah bunga melewati ketentuan). Prinsip syariah merupakan acuan utama bagi Dewan Syariah Nasional (DSN) dalam menyusun fatwa terkait aktivitas keuangan berbasis syariah yang ditujukan bagi industri keuangan syariah. Saat ini, *fintech syariah* dalam menjalani kegiatan usahanya di Indonesia wajib mengikuti ketentuan Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSNMUI) Nomor 117/DSN-MUI/II/2018 tentang Layanan Pembiayaan Berbasis Teknologi Informasi Berdasarkan Prinsip Syariah dan Peraturan OJK Nomor 77/POJK.01/2016 tentang Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi. (Ro'fah, 2018).

Kemajuan era digital ditandai oleh total pengguna internet mencapai 143,26 juta penduduk yang mengalami peningkatan 7,96% dari tahun sebelumnya (APJII, 2017). Dari sumber yang sama ditemukan fakta bahwa selama pandemi pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 73,7% atau setara dengan 196,7 juta penduduk. Angka tersebut meningkat pada tahun 2018 yang mencapai 64,8% atau setara dengan 171,1 juta pengguna (APJII, 2020). Sehingga menempatkan Indonesia pada ranking ke 4 sebagai pengguna internet terbesar di dunia. Jumlah tersebut mengindikasikan bahwa internet telah menjadi kebutuhan penting untuk mendukung segala aktivitas termasuk transaksi keuangan maupun kegiatan donasi. Menurut data Asia Pacific E-commerce and Payment Guide 2020, transaksi menggunakan ATM dan kartu debit turun menjadi sekitar 450 juta per April dibandingkan 550 juta pada Maret 2020 (Bareksa, 2020). Mengutip data Bank Indonesia, instrumen e-money telah mencapai rekor tertinggi 412 juta pada April 2020. Di

sisi lain, Indonesia sebagai negara terbesar kedua dalam hal jumlah perusahaan fintech di negara ASEAN.

Saat ini, adanya akses internet yang tidak terbatas menjadi salah satu faktor yang mendukung kegiatan penggalangan dana dalam hal mempercepat penyebaran informasi mengenai aktivitas sosial yang sedang dilakukan. Akses internet juga digunakan sebagai sarana dalam penggalangan dana untuk mendukung suatu proyek atau pemberian jasa pada pihak yang membutuhkan. Kegiatan penggalangan dana ini disebut dengan *Crowdfunding*. *Crowdfunding* didefinisikan sebagai panggilan terbuka melalui internet untuk penyediaan sumber daya keuangan baik dalam bentuk sumbangan atau sebagai imbalan atas beberapa bentuk hadiah atau hak suara untuk mendukung inisiatif untuk tujuan tertentu (Schwienbacher & Larralde, 2010). Kegiatan crowdfunding semakin banyak digunakan sebagai alternatif pembiayaan sebuah kegiatan. *Crowdfunding* merupakan sarana penggalangan dana yang dapat digunakan dalam berbagai bidang aspek penggalangan dana yang bersifat *non-profit* misalnya pendanaan dibidang kesehatan, pendidikan, budaya, bencana alam, seni pertunjukan dan lain-lain (Belle et al., 2013). Proses pengumpulan dana dilakukan melalui platform, sehingga memungkinkan mereka yang membutuhkan dana untuk terhubung dengan funder dalam cakupan yang lebih luas. Platform ini merupakan website dimana founder mempromosikan proyek yang butuh didanai.

Perkembangan sistem Crowdfunding juga telah mengakar di Indonesia yang dimulai pada tahun 2009. Asal mula hadirnya *Crowdfunding* di Indonesia diawali dari kesadaran sosial masyarakat Indonesia untuk terlepas dari ketergantungan pembiayaan yang biasanya lebih dominan berbasis asing. Di luar negeri sendiri, banyak *platform* yang digunakan dalam penggalangan dana diantaranya adalah Kickstarter, IndieGogo, dan Crowdfunder UK yang menjadi pemicu berkembangnya *platform crowdfunding* di Indonesia. Kesadaran ini dapat dilihat dari maraknya situs (*platform*) *Crowdfunding* yang mulai bermunculan dan berdampak positif bagi masyarakat Indonesia. Berikut ini adalah situs *Crowdfunding* aktif di Indonesia antara lain adalah Akseleran, Amrtha, Microfinance, CROWDO, DANAdidik, Gandeng Tangan, Investree, Kapi Boost, Koinworks, Kopernik, MEKAR Network, Modalku, Ko-fi, Patreon, Kickstarter, Kitabisa, dan AyoPeduli (Nugroho & Rachmaniyah, 2019).

Pada tahun 2019 perusahaan GO-JEK di dalam situs *website* resminya mengungkapkan bekerjasama dengan Kitabisa.com menggunakan GO-PAY untuk memudahkan donasi secara digital yang disasarkan ke masjid serta Yayasan yang sudah memiliki QR Code terdaftar (GOJEK,

2019). Selain itu Kitabisa.com juga bekerjasama dengan beberapa Lembaga zakat yang tentunya telah memiliki SK Kementerian Agama seperti Dompot Dhuafa, BAZNAS, Rumah Yatim dan Lembaga amil zakat lainnya untuk melakukan transaksi *crowdfunding* secara *online* (KITABISA.com, 2013).

Selama pandemi, UMKM adalah salah satu pihak yang paling sering menggunakan platform fintech. Bagi UMKM, fintech dapat menjadi alternatif mendapatkan modal untuk pengembangan bisnis karena sebanyak 47% UMKM menghadapi masalah permodalan di masa pandemi. 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. 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 Widiarti, 2020). 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 persenusaha mikro lainnya bergantung pada pendanaan bank (Cakti, 2021).

Transaksi melalui fintech tidak hanya sebagai bentuk perubahan pola hidup di era digital, namun juga sebagai upaya untuk mendukung social distancing selama pandemi. Menurut Alifia (2016) mengatakan bahwa terdapat banyak faktor yang mendasari seseorang menggunakan teknologi dalam bertransaksi. Yang pertama adanya kemudahan yang ditawarkan layanan *fintech* kepada penggunanya sehingga pengguna *fintech* tidak merasa kesulitan ketika sedang melakukan transaksi. Tingkat kerumitan penggunaan layanan membuat seorang calon pengguna layanan memutuskan untuk tidak melanjutkan atau memakai layanan jika sistem yang diterapkan terbilang rumit dan sulit dipahami. Menurut penelitian (Li et al., 2020), individu melakukan transaksi secara *online* karena menginginkan sesuatu yang lebih praktis, dimana saja dan kapan saja dapat melakukan donasi secara *online*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Faizah, 2020) mengatakan bahwa efektivitas salah satu faktor yang mempengaruhi minat seseorang bertransaksi menggunakan *financial technology*, dikarenakan aplikasi *fintech* banyak memberikan kegunaan

dan manfaat. Selain kemudahan, persepsi kegunaan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat menggunakan fintech. Persepsi Kegunaan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja dari pekerjaannya (Chuang, Liu, & Kao, 2016).

Selain itu, faktor image menjadi pendorong konsumen untuk bertransaksi menggunakan *fintech*. Image dapat memberikan suatu keyakinan kepada pihak lain mengenai kemampuan dan integritas dan keyakinan akan meningkatkan kepercayaan terutama jika pihak-pihak tersebut belum pernah melakukan interaksi dan belum mengetahui masing-masing pihak (Xie & Bagozzi, 2015). Selain itu image juga terbukti membentuk secara langsung sebuah kepercayaan seseorang terhadap produk barang ataupun jasa seseorang sehingga hal itu akan mempengaruhi keputusan seseorang untuk menggunakan atau membeli produk tersebut dipaparkan oleh Logsdon dan Wood (2002) di dalam penelitian (Cretu & Brodie, 2007). Hasil penelitian Brammer dan Millington (2005) yang dijelaskan dalam penelitian Humanitrisri dan Ghozali (2018) persepsi konsumen terhadap image perusahaan juga akan meningkatkan sikap konsumen terhadap perusahaan tersebut. Dari beberapa sumber penelitian terdahulu menyatakan bahwa image perusahaan dapat mempengaruhi sikap dan kepercayaan seseorang dalam menentukan keputusan untuk menggunakan suatu jasa maupun produk yang disediakan oleh perusahaan dan dalam konteks ini adalah kegiatan donasi melalui *platform fintech crowdfunding*.

Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim tentunya dalam melakukan aktifitas keseharian memperhatikan prinsip-prinsip agama Islam. Dengan kondisi tersebut, tingkat religiusitas seseorang akan menjadi salah satu pertimbangan para donatur untuk memprioritaskan *platform* yang yang berjalan berbasis *religious* ataupun islami karena dalam pengelolaan dana donasi serta dana operasional sudah menggunakan prinsip-prinsip sesuai Syariah. Oleh karena itu, penulis termotivasi melakukan penelitian terhadap minat pelaku UMKM menggunakan fintech syariah untuk aktivitas donasi dengan melihat faktor religiusitas, image, persepsi kemudahan dan kegunaan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, dapat diuraikan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat pengguna dalam melakukan donasi menggunakan Fintech syariah
2. Apakah persepsi kegunaan berpengaruh terhadap minat pengguna dalam melakukan pembayaran menggunakan Fintech syariah
3. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap minat pengguna dalam melakukan donasi menggunakan Fintech syariah
4. Apakah image perusahaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan dalam melakukan donasi dengan menggunakan Fintech syariah

Tujuan penelitian ini untuk melihat pengaruh variable persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, religiusitas dan image terhadap minat pelaku UMKM menggunakan fintech untuk kegiatan donasi

1.3 Manfaat Penulisan

Penelitian ini memiliki manfaat bagi beberapa pihak :

1. Bagi pemerintah, penelitian ini dapat menjadi landasan menentukan kebijakan terkait *fintech syariah* di Indonesia. Sebagai negara dengan penduduk mayoritas Muslim, *fintech syariah* berpotensi untuk berkembang lebih besar sehingga dibutuhkan payung hukum yang jelas dan sesuai dengan kaidah *syariah*.
2. Bagi *startup fintech syariah*, penelitian ini dapat menjadi acuan untuk mengembangkan fitur pada *fintech syariah* sehingga semakin banyak dimanfaatkan khususnya bagi pelaku UMKM. Dengan demikian inklusi keuangan dapat tercapai dan pendapatan nasional meningkat.
3. Bagi akademisi, penelitian ini memberikan kontribusi keilmuan terkait penggunaan *fintech syariah* khususnya untuk aktivitas donasi sehingga dapat menjadi landasan untuk penelitian selanjutnya

BAB II

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).

2.1.1 Financial Technology

Fintech berasal dari istilah *financial technology* atau teknologi finansial. Menurut *The National Digital Research Centre (NDRC), di Dublin, Irlandia*, mendefinisikan *fintech* sebagai *innovation in financial service* atau inovasi dalam layanan keuangan *fintech* yang merupakan suatu inovasi pada sektor finansial dengan memberikan sentuhan teknologi modern. *Fintech* atau yang dalam bahasa Indonesianya disebut Teknologi Informasi adalah penggunaan teknologi dalam sistem keuangan yang menghasilkan produk, layanan, teknologi, dan/atau model bisnis baru serta dapat berdampak pada stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan, dan/atau efisiensi, kelancaran, keamanan, dan keandalan sistem pembayaran. Bahwa perkembangan teknologi dan sistem informasi saat ini terus melahirkan berbagai inovasi, khususnya yang berkaitan dengan teknologi finansial untuk memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat termasuk akses terhadap layanan finansial dan pemrosesan transaksi.

Financial technology/FinTech merupakan hasil gabungan antara jasa keuangan dengan teknologi yang akhirnya mengubah model bisnis dari konvensional menjadi moderat, yang awalnya dalam membayar harus bertatap-muka dan membawa sejumlah uang kas, kini dapat melakukan transaksi jarak jauh dengan melakukan pembayaran yang dapat dilakukan dalam hitungan detik saja.

Fintech lahir dan berkembang sesuai tuntutan zaman dan pasar ekonomi, dimana proses pembayaran, transfer, jual beli, hingga pembiayaan diharapkan menjadi semakin praktis, aman dan modern. Kegiatan transaksi pun kini dapat dilakukan secara elektronik melalui *smartphone*, *tablet* atau perangkat genggam lainnya. Kehadiran *fintech* adalah melengkapi rantai transaksi keuangan

dan turut memperkuat ekosistem keuangan, dan bukan menggantikan peran institusi keuangan tradisional. *Fintech* mendukung peran bank atau lembaga keuangan dalam memberikan jasa keuangan kepada nasabah, membantu nasabah dalam membuat keputusan keuangan, mengurangi biaya operasional dan risiko kerugian (misalnya akibat kredit macet) dan mengembangkan pasar karena fintech sendiri menjadi salah satu sarana untuk meningkatkan pemasaran suatu produk di tengah industri keuangan, utamanya karena pemasaran produk secara *online* makin disukai oleh publik.

Dari segi regulasi, Bank Indonesia telah mengeluarkan peraturan PBI 18/40/PBI/2016 tanggal 14 November 2016 tentang penyelenggaraan pemrosesan transaksi pembayaran. Berdasarkan peraturan tersebut, bahwa teknologi finansial ini harus memenuhi kriteria yaitu:

- 1) Bersifat inovatif
- 2) Dapat berdampak pada produk, layanan, teknologi dan/atau model bisnis finansial yang telah eksis
- 3) Dapat memberikan manfaat bagi masyarakat
- 4) Dapat digunakan secara luas
- 5) Kriteria lainnya yang ditetapkan oleh Bank Indonesia

Selain itu, OJK sebagai lembaga yang berwenang untuk mengawasi kegiatan fintech telah mengeluarkan regulasi dalam Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 77/POJK.01/2016 tentang layanan pinjam meminjam uang berbasis teknologi informasi. Peraturan tersebut menyatakan bahwa simpan meminjam uang berbasis teknologi adalah penyelenggaraan layanan jasa keuangan untuk mempertemukan pemberi pinjaman dengan penerima pinjaman dalam rangka melakukan perjanjian pinjam meminjam dalam mata uang rupiah secara langsung melalui sistem elektronik dengan menggunakan jaringan internet. Dalam peraturan yang sama membagi fintech menjadi kelompok sebagai berikut :

- a. Payment dan Transfer, yaitu fintech yang menyediakan media transaksi antara bisnis e-commerce dengan berbagai bank sehingga memudahkan penjual dan pembeli melakukan transaksi. Bentuk dari fintech ini berupa E-Commerce Payment, Mobile Banking, Mobile and Online Wallet (E-wallet), P2P Payment and Transfer, Digital/Virtual Currencies.
- b. Alternative Lending and Financing, yaitu fintech yang menjembatani pemilik dana dengan pengusaha startup atau UMKM yang membutuhkan dana. Kegiatan ini dikenal sebagai crowdfunding dan P2P Lending

- c. Lainnya, yaitu fintech yang memfasilitasi transaksi keuangan lainnya seperti Robo Adviser, Blockchain, Insurance, Account Aggregator, Online Trading/Capital Market

Financial technology atau *fintech* merupakan suatu layanan finansial dengan basis teknologi dan sedang berkembang pesat di berbagai belahan dunia (Luckandi, 2018). *Financial Stability Board* (2019) menyebutkan bahwa perusahaan *fintech* memiliki jenis usaha berupa platform penyedia pinjaman (*peer-to-peer lending*), *crowdfunding*, dan platform pembayaran. Sedangkan menurut Rosse (2016), fintech terbagi menjadi berikut :

- a. Manajemen aset

Manajemen aset adalah sebuah Platform *Expense Management System* membantu berjalannya usaha lebih praktis dan efisien. Adanya fintech membantu masyarakat Indonesia menjadi *paperless* karena semua rekapan pergantian biaya yang semula dilakukan manual berubah menjadi melalui aplikasi.

- b. E money / E wallet

E-Money atau uang elektronik, sebagaimana namanya, adalah uang yang dikemas ke dalam dunia digital, sehingga dapat dikatakan dompet elektronik. Uang ini umumnya dapat digunakan untuk berbelanja, membayar tagihan, dan lain-lain melalui sebuah aplikasi. Contoh *E-Money* yang beredar saat ini adalah *Flash BCA*, *E-Money Mandiri*, *Brizzi BRI*, *Tap Cash BNI*, *Blink BTN*, *Mega Cash*, *Nobu E-Money*, *Jak-Card Bank DKI* dan *Skye Mobile Money* terbitan *Skye Sab Indonesia*.

E-Wallet sebenarnya juga termasuk dalam kategori *E-Money*. Bedanya *E-Money* menggunakan teknologi berbasis chip yang ditanam pada kartu. Dengan bentuknya sebagai kartu, *E-Money* menjadi lebih populer karena secara fisik masih bisa dipegang sehingga mudah untuk digunakan sekaligus secara psikologis, pemiliknya merasa nyaman. Sementara *E-Wallet* menggunakan teknologi berbasis server. Pengguna *E-Wallet* saat ini lebih banyak untuk belanja online, belanja di gerai ritel offline, pembelian pulsa telepon, token listrik, tagihan BPJS, tagihan TV berbayar dan sebagainya

- c. Insurance

Jenis *start-up* yang bergerak di bidang *insurance* ini cukup menarik yaitu *start-up* asuransi yang menyediakan layanan kepada penggunanya berupa informasi rumah sakit terdekat, dokter terpercaya, referensi rumah sakit, dan sebagainya. Contohnya *HiOscar.com* yaitu

start-up yang dibangun dengan tujuan untuk memberikan cara yang sederhana, intuitif, dan proaktif dalam membantu para pelanggannya menavigasi sistem kesehatan mereka.

d. *Peer to peer (P2P) Lending*

Peer to peer (P2P) Lending adalah layanan pinjaman uang yang diawasi OJK untuk membantu pelaku UMKM yang belum memiliki rekening di bank. *Peer to peer (P2P) Lending* merupakan *start-up* yang menyediakan platform pinjaman secara *online*. Urusan permodalan yang sering dianggap bagian paling vital untuk membuka usaha, melahirkan ide banyak pihak untuk mendirikan *start-up* jenis ini. Dengan demikian, bagi orang-orang yang membutuhkan dana untuk membuka atau mengembangkan usahanya, sekarang ini bisa menggunakan jasa *start-up* yang bergerak di bidang *peer to peer (P2P) Lending*. Contohnya adalah UangTeman, TemanUsaha, Koinworks, Danadidik, Kredivo, ShootYourDream dan sebagainya.

e. Crowdfunding

Crowd Funding adalah *start-up* yang menyediakan platform penggalangan dana untuk disalurkan kembali kepada orang-orang yang membutuhkan, seperti korban bencana alam, korban perang, mendanai pembuatan karya, dan sebagainya. Contoh penyedia platformnya adalah KitaBisa, Wujudkan, AyoPeduli, Crowdtivate, gandengtangan, carincara dan sebagainya

Fintech saat ini telah memiliki banyak fungsi yang tidak hanya sebagai layanan transaksi keuangan *online*. Hasil riset Asosiasi FinTech Indonesia melaporkan bahwa saat ini perusahaan fintech di Indonesia masih didominasi oleh perusahaan pembayaran (44%), agregator (15%), pembiayaan (15%), perencana keuangan untuk personal maupun perusahaan (10%), *crowdfunding* (8%) dan lainnya (8%).

Crowdfunding adalah kegiatan fintech yang bertujuan untuk menghimpun dana yang digunakan untuk tujuan tertentu. Kementerian Keuangan (2016) membagi kegiatan *crowdfunding* menjadi empat kelompok berdasarkan tujuan penggalangan dananya sebagai berikut :

- a. *Donation-based*, jenis penggalangan dana yang didasari nilai kedermawanan dan *sponsorship* sehingga pemberi tidak mengharapkan pengembalian dananya. Beberapa bentuk dari donation based yaitu pengumpulan dana ZISWAF dan penggalangan dana korban bencana alam

- b. *Lending-based*, jenis penggalangan dana yang bertujuan untuk didistribusikan kepada debitur dalam bentuk pinjaman. Dalam kegiatan ini, dana yang telah terkumpul dapat dipinjam oleh debitur dengan konsekuensi waktu dan biaya yang akan dibayarkan kepada kreditur. Debitur dapat menggunakan untuk kebutuhan konsumtif maupun produktif.
- c. *Investing-based*, jenis penggalangan dana yang bertujuan untuk digunakan dalam kegiatan transaksi surat berharga sehingga pemodal berhak mendapatkan timbal balik atas dana yang telah diinvestasikan.
- d. *Reward-based*, penggalangan dana yang jumlahnya disesuaikan dengan *reward* yang akan didapat sehingga pada umumnya *reward-based* akan dioperasikan bersama dengan *donation-based*. Semakin tinggi hadiah yang dijanjikan maka semakin besar dana yang harus dikumpulkan.

Seiring dengan perkembangan bisnis syariah, kini muncul pula *fintech* syariah. Pada dasarnya, *fintech syariah* memiliki fungsi yang sama dengan *fintech* konvensional. Perbedaannya terletak pada ketentuan dana investasi yang disesuaikan dengan nilai dasar ekonomi Syariah yaitu keadilan (*al-'adl*), pemerintahan (*al-khalifah*), ketuhanan (*ilahiyyah*), kenabian (*al-nubuwwah*), dan hasil (*alma'ad*) (Alwi, 2018). Dari sisi akad, *Fintech* tidak bertentangan dengan syariah sepanjang mengikuti prinsip-prinsip sahnya suatu akad, serta memenuhi suatu syarat dan rukun serta hukum yang berlaku. Pada dasarnya *Fintech* harus merujuk kepada salah satu prinsip muamalah yaitu asas kerelaan para pihak yang melakukan akad. Asas ini menekankan adanya kesempatan yang sama bagi para pihak untuk menyatakan proses ijab dan qabul. Syarat yang harus dipenuhi adalah harus ada objek (*„aqid*), subjek (*mu"qud alaihi*) dan keinginan untuk melakukan aqad (*sighat*) dan rukun yang harus wujud adalah adanya harga/upah serta manfaat.

2.1.2 UMKM

Menurut undang-undang No. 20 tahun 2008 pengertian dari UMKM itu dibagi menjadi tiga yaitu:

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- b. 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.

- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan 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.

Menurut (Aktifa P. Nayla, 2014:12), UKM atau yang biasa dikenal dengan usaha kecil menengah merupakan sebuah istilah yang mengacu pada suatu jenis usaha yang didirikan oleh pribadi dan memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000,00 (belum termasuk tanah dan bangunan). UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Pada prinsipnya, perbedaan antara Usaha Mikro (UMI), Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM), dan Usaha Besar (UB) umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap. Namun definisi UMKM berdasarkan tiga alat ukur ini berbeda menurut negara. Karena itu, memang sulit membandingkan pentingnya atau peran UMKM antar negara (Tulus Tambunan, 2012).

Tabel 2.1
Kriteria UMKM

No	Uraian	Kriteria	
		Aset	Omzet
1.	Usaha Mikro	Maksimal Rp 50 juta	Maksimal Rp 300 juta
2.	Usaha Kecil	> Rp 50 juta – Rp 500 juta	> Rp 300 juta – Rp 2,5 miliar
3.	Usaha Menengah	> Rp 500 juta – Rp 10 miliar	> Rp 50 miliar

Tabel 2.1 adalah penjelasan untuk kriteria usaha mikro, kecil, dan menengah yang dijelaskan dalam Undang-Undang No. 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 UMKM memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Usaha Mikro, yaitu usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha milik perorangan yang memenuhi kriteria yakni:
 - Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000 (tiga ratus juta rupiah).
- b. Usaha Kecil, yaitu usaha ekonomi produktif yang berdirisendiri 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 yakni:
 - Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
- c. Usaha Menengah, yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan 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 yang memenuhi kriteria:
 - Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Sementara Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan definisi UMKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja. Usaha kecil merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 orang sampai dengan 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 20 orang sampai dengan 99 orang. Menurut Kementerian Keuangan, berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan Nomor 316/KMK 016/1994 tanggal 27 Juni 1994 bahwa Usaha Kecil sebagai perorangan/badan usaha yang telah melakukan kegiatan/usaha yang mempunyai penjualan/omset per tahun setinggi-tingginya Rp. 600.000.000 atau Aset (aktiva) setinggi-tingginya Rp.600.000.000 (diluar tanah dan bangunan yang ditempati). Contohnya Firma, CV, PT, dan

Koperasi yakni dalam bentuk badan usaha. Sedangkan contoh dalam bentuk perorangan antara lain pengrajin industri rumah tangga, peternak, nelayan, pedagang barang dan jasa dan yang lainnya. Adapun tujuan usaha mikro tertuang dalam Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Usaha Kecil, dan Usaha Menengah yaitu untuk menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan.

Dalam perspektif usaha, UMKM diklasifikasikan dalam empat kelompok yaitu:

- a) UMKM sektor informal
- b) UMKM mikro adalah UMKM dengan kemampuan sifat pengrajin namun kurang memiliki jiwa kewirausahaan untuk mengembangkan usahanya
- c) Usaha kecil dan dinamis adalah kelompok UMKM yang mampu berwirausaha dengan menjalin kerjasama dan ekspor
- d) Fast Moving Enterprise adalah UMKM yang mempunyai kewirausahaan yang cakap dan telah siap bertransformasi menjadi usaha besar.

Adapun asas UMKM menurut Undang-undang No 20 tahun 2008 menyebutkan bahwa UMKM menjalankan kegiatan usaha dengan mengikuti asas kekeluargaan, demokrasi, kebersamaan, efisiensi, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, keseimbangan kemajuan dan kesatuan ekonomi nasional.

Usaha mikro dan kecil umumnya memiliki keunggulan dalam bidang yang memanfaatkan sumberdaya alam dan padat karya, seperti: pertanian tanaman pangan, perkebunan, peternakan, perikanan, perdagangan dan restoran. Usaha menengah memiliki keunggulan dalam penciptaan nilai tambah di sektor hotel, keuangan, persewaan, jasa perusahaan dan kehutanan. Usaha besar memiliki keunggulan dalam industri pengolahan, listrik dan gas, komunikasi dan pertambangan. Hal ini membuktikan usaha mikro, kecil, menengah dan usaha besar di dalam praktiknya saling melengkapi.

UMKM merupakan salah satu jenis usaha yang berpengaruh signifikan pada peningkatan dan pertumbuhan perekonomian masyarakat. Ketangguhan UMKM terbukti saat terjadi krisis moneter tahun 1998 banyak usaha besar yang berjatuh namun UMKM tetap bertahan dan bahkan bertambah jumlahnya. Keberadaan UMKM di Indonesia terus mengalami perkembangan dan terus bertambah. Berdasarkan data dari Departemen Koperasi dan UMKM dilihat dari jumlah unitnya tahun 2016 sebanyak 61.656.547 meningkat menjadi 62.926.077 di tahun 2017 atau naik 2,06%. Kenaikan jumlah unit tersebut juga berdampak pada meningkatnya tenaga kerja yang

diserap oleh UMKM dari tahun 2016 mampu menampung 112.828.610 orang dan di tahun 2017 menjadi 116.673.416 atau meningkat sebesar 3,41%. Hal tersebut menunjukkan bahwa keberadaan UMKM mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Secara umum, UMKM dalam perekonomian memiliki peran sebagai penyumbang terbesar pendapatan nasional. Hal ini dikarenakan modal yang dibutuhkan relatif kecil dan sederhana dalam operasionalnya. Sehingga sektor UMKM secara tidak langsung membuka peluang bagi masyarakat untuk mendapatkan pekerjaan dan membantu pemerintah mengurangi jumlah angka pengangguran. Selain itu, produk UMKM yang dihasilkan tidak hanya dijual di pasar nasional namun juga dapat bersaing di pasar internasional yang dapat meningkatkan nilai ekspor Indonesia. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM pada tahun 2018 menyebutkan bahwa 97% dari total tenaga kerja di sektor 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). Selain itu, UMKM mampu menyumbang pendapatan nasional hingga 60% pada tahun 2021 dan meningkat signifikan setiap tahun.

Meskipun UMKM berperan besar pada perekonomian Indonesia, namun masih banyak menghadapi permasalahan terutama di masa pandemi COVID-19. Permasalahan UMKM dibagi menjadi dua yaitu internal dan eksternal.

1. Faktor Internal

a) Modal

Kurangnya modal lebih banyak dialami oleh usaha mikro, kecil dan menengah karena merupakan usaha perorangan yang hanya mengandalkan modal dari sisi pemilik usaha yang terbatas. Selain itu, pemilik usaha mengalami kesulitan dalam memperoleh pinjaman dari perbankan dikarenakan persoalan administratif dan teknik yang tidak mampu dipenuhi oleh pelaku usaha

b) SDM yang terbatas

Usaha mikro dan kecil lebih banyak berkembang secara tradisional dan merupakan usaha yang terkadang melalui usaha keluarga turun temurun. Keterbatasan tersebut dapat ditinjau dari pendidikan formal maupun pengetahuan serta keterampilan yang akan mempengaruhi pengelolaan usaha. Selain itu, usaha mikro dan kecil sebahagian besar mengalami kesulitan dalam beradaptasi dengan teknologi kekinian dalam meningkatkan daya saing produk

c) Jaringan usaha

Sebahagian besar usaha kecil merupakan usaha keluarga yang memiliki jaringan usaha yang terbatas dan kemampuan memahami kondisi pasar yang sangat rendah. Dampak dari kualitas barang dan jumlah penduduk yang terbatas akan mempengaruhi jaringan usaha untuk memasarkan barang/jasa yang dihasilkan apalagi bila ingin menjangkau pasar global

2. Faktor Eksternal

a) Terbatasnya sarana dan prasarana

Kurangnya informasi terkait kemajuan pengetahuan dan teknologi menyebabkan sarana prasarana tidak dapat berkembang dan tidak mampu mendukung kemajuan usaha. Hal ini akan berdampak pada seluruh aspek pada usaha yang dijalankan, baik dari segi manajemen, kuantitas serta kualitas barang dan jasa yang dihasilkan

b) Iklim usaha

Barang yang dihasilkan oleh UMKM setelah masuk di pasar akan bersaing dengan barang-barang lainnya baik ditinjau sebagai barang primer dan sekunder. Dalam persaingan tersebut, terkadang masih terdapat persaingan kurang sehat antar pelaku usaha kecil dan pelaku usaha besar. Hal ini akan memicu persaingan yang tidak sehat dengan hadirnya monopoli barang tertentu yang dilakukan oleh pelaku usaha besar.

c) Otonomi daerah

Berlakunya otonomi daerah telah memberikan kewenangan penuh kepada daerah untuk mengatur dan mengurus masyarakatnya. Perubahan sistem memberikan dampak terhadap pelaku bisnis UMKM berupa pungutan baru yang akan dikenakan kepada pelaku UMKM. Terkadang pula, dengan berlakunya otonomi daerah akan memberikan semangat kedaerahan yang sangat tinggi sehingga menyebabkan pelaku usaha dari luar daerah tersebut kesulitan mengembangkan usahanya

d) Perdagangan bebas

Salah satu indikator dari globalisasi adalah terciptanya persaingan bebas utamanya dalam perdagangan bebas. Hal ini memaksa UMKM untuk melakukan produksi yang produktif serta efisien, dan menghasilkan barang/jasa yang sesuai dengan keinginan pasar global dengan standar kualitas internasional. Kenyataannya, pelaku usaha tidak mampu bersaing dengan barang/jasa yang dihasilkan dari luar

Di masa pandemi COVID-19, UMKM adalah sector yang paling besar merasakan dampak buruk akibat lemahnya perputaran ekonomi di Indonesia. Pandemi menyebabkan 63,9% dari UMKM mengalami penurunan omzet lebih dari 30%. Beberapa lembaga seperti BPS, Bappenas, dan World Bank menunjukkan bahwa pandemic ini menyebabkan banyak UMKM kesulitan melunasi pinjaman serta membayar tagihan listrik, gas, dan gaji karyawan. Bahkan beberapa di antaranya terpaksa sampai harus melakukan PHK. Kendala lain yang dialami UMKM, antara lain sulitnya memperoleh bahan baku, permodalan, pelanggan menurun, distribusi dan produksi terhambat.

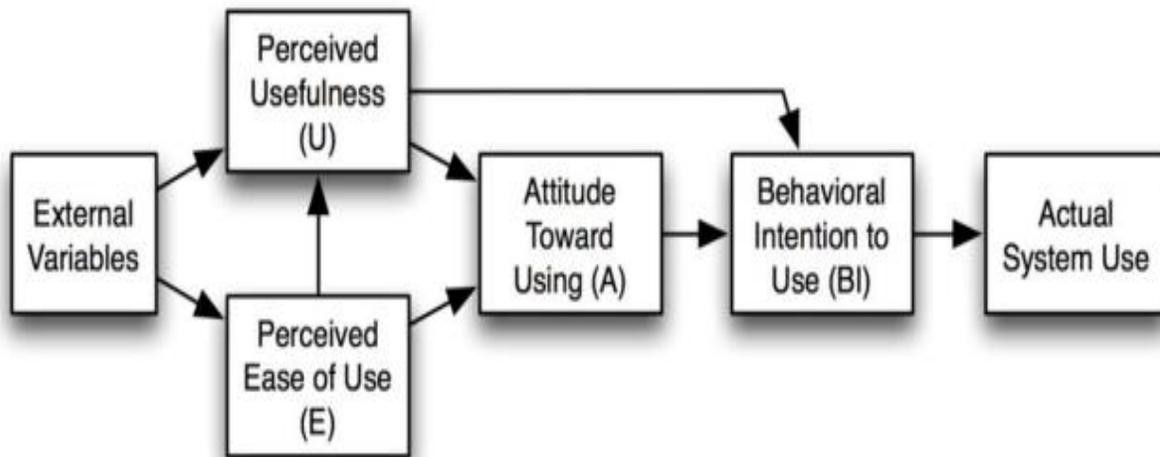
2.1.3 Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989), adalah model yang paling berpengaruh digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan sistem teknologi informasi. Definisi penerimaan pengguna terhadap teknologi informasi adalah kesediaan terukur dalam sebuah kelompok pengguna dalam menggunakan teknologi informasi untuk menyelesaikan tugas yang telah dirancang (Dillon dan Morris, 1996).

TAM merupakan adaptasi dari TRA dengan lebih fokus menjelaskan perilaku para pengguna komputer (*computer usage behaviour*). TAM menambahkan dua konstruk utama ke dalam model TRA yaitu kegunaan persepsian (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease of use*). Model TAM ini tidak hanya bisa memprediksi namun juga bisa menjelaskan sehingga peneliti dan para praktisi bisa mengidentifikasi mengapa suatu faktor tidak diterima dan memberikan kemungkinan langkah yang tepat. Manfaat TAM adalah termasuk instrumen yang dapat diandalkan dengan sifat pengukuran yang sangat baik, keringkasan, dan kekuatan empiris (Pavlou, 2003). Tujuan utama dari TAM sesungguhnya adalah untuk memberikan dasar dari dampak suatu factor eksternal pada kepercayaan intern (*internal beliefs*), sikap (*attitude*) dan niat (*intention*).

TAM dirancang untuk mencapai tujuan tersebut dengan mengidentifikasi beberapa variabel dasar yang disarankan pada penelitian. TAM telah menjadi populer karena memenuhi karakteristik teoritis menjadi sederhana, didukung oleh data, dan berlaku untuk memprediksi penerimaan dan penggunaan eknologi baru di berbagai bidang. Faktor-faktor yang dipengaruhi pada TAM adalah

faktor eksternal, persepsi pengguna, persepsi kemudahan penggunaan, sikap ataupun niat dalam menggunakan teknologi.



Gambar 2.2 TAM

Dalam Gambar 2.2, dijelaskan 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. Davis et al. (1989: 319-339) mendefinisikan *Attitude towards behavior* sebagai perasaan-perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan. Sedangkan, Mathieson (1991: 173-191) mendefinisikan sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) sebagai evaluasi pemakai tentang ketertarikannya menggunakan system. Sedangkan *Attitude towards Using* merupakan evaluasi dari pengguna tentang ketertarikannya dalam menggunakan teknologi. *Actual technology usage* diukur dengan jumlah waktu yang digunakan untuk berinteraksi dengan teknologi dan frekuensi penggunaan teknologi tersebut.

Perceived usefulness dan perceived ease of use dalam TAM merupakan konstruksi paling penting untuk memprediksi penerimaan dan sistem informasi. Davis (1989) mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja dan prestasi kerja. Seseorang akan menggunakan suatu sistem apabila dirinya merasa percaya bahwa sistem tersebut berguna, dan sebaliknya tidak akan menggunakannya apabila dirinya merasa percaya bahwa sistem tersebut kurang berguna (Jogiyanto, 2007, p.114). Umumnya, manusia akan cenderung menggunakan suatu aplikasi apabila aplikasi tersebut membantu dan memudahkan pekerjaannya. *Perceived usefulness* sendiri

dapat diartikan melalui kata *useful* yang berarti mampu digunakan secara menguntungkan (Davis, 1989). Indikator untuk *perceived usefulness* adalah sebagai berikut :

1. *Work more quickly* yaitu individu yang dapat menyelesaikan pekerjaannya lebih cepat dengan menggunakan suatu teknologi akan membuat individu tersebut merasa bahwa teknologi yang digunakannya berguna, dan sebaliknya apabila individu menggunakan suatu teknologi dan tidak dapat membantu menyelesaikan pekerjaan dengan lebih cepat, maka kepercayaan individu tersebut akan teknologi yang digunakannya akan menurun
2. *Useful* yaitu individu yang menggunakan suatu teknologi merasa berguna untuk pekerjaannya merupakan tanda bahwa kepercayaan individu akan teknologi tersebut akan meningkat, dan sebaliknya apabila individu yang menggunakan suatu teknologi merasa tidak memiliki kegunaan, maka kepercayaan akan teknologi tersebut akan menurun.
3. *Effectiveness* yaitu individu yang menggunakan suatu teknologi dan dapat menyelesaikan pekerjaannya secara efektif, maka individu tersebut akan percaya bahwa teknologi tersebut berguna, dan sebaliknya individu merasa dengan menggunakan suatu teknologi tidak dapat membantu menyelesaikan pekerjaan secara efektif, maka individu tersebut tidak percaya akan teknologi tersebut
4. *Easier* yaitu individu yang merasa pekerjaannya makin mudah dengan menggunakan suatu teknologi, maka individu tersebut akan merasa teknologi tersebut berguna, sebaliknya apabila individu merasa teknologi yang digunakan tidak mempermudah pekerjaannya, maka individu tersebut merasa teknologi tersebut tidak berguna.
5. *Performance* yaitu individu yang merasa performa kerjanya meningkat dengan menggunakan suatu teknologi, maka individu tersebut akan menganggap teknologi tersebut berguna, dan juga sebaliknya apabila individu merasa performa kerjanya tidak meningkat saat menggunakan suatu teknologi, maka individu tersebut tidak akan menganggap teknologi tersebut berguna bagi pekerjaannya.

Di sisi lain, *Perceived ease of use* diartikan sebagai tolak ukur seseorang yang percaya bahwa suatu teknologi mudah dipahami dan diterapkan. Davis (1989) mendefinisikan *perceived ease of use* sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan terbebas dari usaha. Kemudahan penggunaan sistem diartikan sebagai harapan bahwa penggunaan sistem informasi atau inovasi teknologi akan relatif membutuhkan usaha yang sedikit. Individu yang merasa percaya bahwa sistem mudah digunakan, maka individu tersebut akan menggunakannya,

begitu sebaliknya apabila individu merasa percaya bahwa sistem tidak mudah digunakan maka individu tersebut tidak akan menggunakannya (Jogiyanto, 2007, p. 115).

Indikator yang digunakan untuk *Perceived ease of use* adalah sebagai berikut :

1. *Easy to learn* yaitu individu yang dapat mempelajari suatu teknologi dengan mudah merupakan tanda bahwa individu tersebut menganggap teknologi tersebut mudah digunakan, sebaliknya bila individu sulit untuk mempelajari suatu teknologi maka individu tersebut akan menganggap teknologi tersebut tidak mudah untuk digunakan.
2. *Easy to understand* yaitu individu yang merasa suatu teknologi mudah untuk dipahami maka individu menganggap teknologi tersebut mudah untuk digunakan, sebaliknya pula bila individu merasa suatu teknologi sulit untuk dipahami maka individu menganggap teknologi tersebut tidak mudah untuk digunakan.
3. *Effortless* yaitu individu yang merasa suatu teknologi dapat dilakukan secara ringkas, maka teknologi tersebut dianggap mudah untuk digunakan dan sebaliknya bila suatu teknologi tidak dapat dilakukan secara ringkas, maka teknologi tersebut tidak mudah untuk digunakan.
4. *Easy to use* yaitu individu yang merasa suatu teknologi mudah untuk digunakan, maka individu akan merasa kepercayaannya meningkat akan teknologi tersebut, sebaliknya bila individu merasa suatu teknologi tidak mudah untuk digunakan, maka rasa percaya individu terhadap suatu teknologi akan menurun.

Minat perilaku menggunakan teknologi (*behavioral intention to use*) didefinisikan sebagai minat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Seseorang akan melakukan suatu perilaku (behavior) jika mempunyai keinginan atau niat (*behavioral intention*) untuk melakukannya. Konstruksi *behavioral intention to use* sebagai wakil untuk penerimaan konsumen adalah suatu konsep yang cocok karena *behavioral intention to use* merupakan prediktor yang tepat dari penggunaan kemudian (Sheppard, Hartwick, & Warshaw, 1988). Menurut Venkatesh *et. al.* (2003) konstruk sebagai penentu langsung terhadap *behavioral intention to use* adalah sebagai berikut (dalam Chawla & Joshi, 2019):

1. Performance expectancy
Tingkat di mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem akan membantunya untuk mencapai keuntungan dalam performa pekerjaan
2. Effort expectancy
Tingkat kemudahan yang terkait dengan penggunaan sistem.

3. Social influence

Tingkat dimana seseorang merasa bahwa bahwa dirinya harus menggunakan system baru

4. Facilitating conditions

Sejauh mana seseorang percaya bahwa infrasturktur organisasi dan teknis ada untuk mendukung penggunaan sistem

2.1.4 Religiusitas

Dalam Bahasa latin, Religius berasal dari kata *religio* yang berarti mengikat , yaitu di dalam religi (agama) pada umumnya terdapat aturan dan kewajiban yang harus dilaksanakan untuk mengikat dan mengutuhkan diri seseorang atau sekelompok orang dalam hubungannya terhadap Tuhan, sesama manusia serta alam sekitarnya. Religiusitas dapat juga diartikan sebagai agama. Dalam bahasa Indonesia, kata agama berasal dari bahasa Sanskerta, bisa bermakna tradisi, atau peraturan hidup, atau sesuatu yang tidak bergerak atau tidak adanya kekacauan. Dalam kamus sosiologi, pengertian agama ada tiga macam, yaitu 1) kepercayaan pada hal-hal spiritual; 2) perangkat kepercayaan dan praktik-praktik spiritual yang dianggap sebagai tujuan sendiri; dan 3) ideologi mengenai hal-hal yang bersifat supranatural.

Religiusitas berkaitan dengan tingkat keimanan seseorang, yang menunjukkan semakin besar komitmen untuk melakukan perintah Tuhan serta menjauhi larangan Nya. Pendapat lain menyebutkan bahwa religiusitas adalah tingkat ketaatan individu terhadap agamanya, hal ini ditunjukkan individu telah menghayati dan menginternalisasikan ajaran agamanya sehingga berpengaruh dalam segala tindakan dan pandangan hidupnya. Religiusitas direfleksikan pada perilaku ritual ibadah *maghdah* dan *ghairu maghdah* (aktivitas sosial). Sehingga religiusitas seseorang tidak hanya tercermin pada ibadah secara vertikal saja, namun termasuk dalam menentukan pilihan pada kehidupan sehari-hari termasuk dalam aktivitas ekonomi (Khan et al, 2017).

Di dalam psikologi agama dikenal adanya kesadaran beragama (*religious experience consciousness*) dan pengalaman beragama (*religious experiences*). Pembagian aspek-aspek religiusitas yang cukup terperinci telah dilakukan oleh C.Y. Glock dan R.Stark dalam buku *American Piety : The Nature of Religious Comitment* menyebutkan bahwa dimensi religiusitas terbagi menjadi lima sebagai berikut :

a. Religious Belief (Dimensi Ideologi)

yaitu tingkat keyakinan seseorang terkait ajaran dalam agama yang fundamental dan dogmatik dalam agamanya. Misalnya dalam agama Islam, dimensi keyakinan ini tercakup dalam rukun iman yang terdiri dari iman kepada Allah, iman kepada malaikat Allah, iman kepada Rasul Allah, iman kepada kitab-kitab Allah, iman kepada hari kiamat, dan iman kepada takdir.

b. *Religious Practice* (Dimensi Praktik)

yaitu kaitannya dengan ritual atau peribadatan sebagai refleksi ketaatan seseorang terhadap agama yang dianut. Dimensi praktik merupakan tingkatan sejauh mana seseorang mengerjakan kewajibankewajiban ritual dalam agamanya. Dalam agama Islam, dimensi ini dikenal dengan Rukun Islam

c. *Religious Feeling* (Dimensi Pengalaman)

yaitu perasaan-perasaan atau pengalaman-pengalaman keagamaan yang pernah dialami dan dirasakan. Misalnya merasa dekat dengan Tuhan, merasa takut berbuat dosa atau merasa do'a yang dikabulkan, diselamatkan Tuhan dan sebagainya. Di dalam agama Islam aspek ini banyak dibicarakan dalam ilmu Tasawuf yang dikenal dengan aspek Ihsan.

d. *Religious Knowledge* (Dimensi Pengetahuan)

Dimensi Pengetahuan Agama, berkaitan dengan tingkat pemahaman dan pengetahuan seseorang terhadap agamanya yaitu seberapa jauh seseorang mengetahui tentang ajaran agamanya, terutama yang ada dalam Kitab Suci maupun yang lainnya. Dimensi ini bisa disebut juga sebagai dimensi ilmu. Di dalam agama Islam dimensi ini termasuk dalam pengetahuan tentang Ilmu Fiqh, Tauhid dan Tasawuf

e. *Religious Effect* (Dimensi Konsekuensi)

yaitu seberapa besar pengaruh ajaran agamanya terhadap sikap dan perilaku di dalam kehidupan keseharian. Misalnya dapat dilihat dari kebiasaan jujur dalam perkataan, tidak melanggar peraturan dan melakukan kebaikan kepada orang lain.

Religiusitas tidak hanya tercermin pada tingkat pengetahuan saja, namun menginternalisasi pada keyakinan dan tercermin pada pelaksanaan ibadah yang dilakukan seseorang (Sofha dan Utomo, 2018). Setiap individu memiliki tingkat religiusitas yang berbeda-beda dan dipengaruhi oleh dua macam faktor yaitu internal dan eksternal. Faktor internal yang dapat mempengaruhi religiusitas seperti adanya pengalaman-pengalaman emosional keagamaan, kebutuhan individu yang mendesak untuk dipenuhi seperti kebutuhan akan rasa aman, harga diri, cinta kasih dan

sebagainya. Sedangkan pengaruh eksternalnya seperti pendidikan formal, pendidikan agama dalam keluarga, tradisi-tradisi sosial yang berlandaskan nilai-nilai keagamaan, tekanan-tekanan lingkungan sosial dalam kehidupan individu.

2.1.5 Image

Image diartikan sebagai konstruk multidimensional yang dipengaruhi oleh emosi, simbol, dan sikap konsumen (Malik et al., 2012). *Image* merupakan representasi jati diri dari suatu merk yang dipersepsikan oleh masyarakat. Membangun *image* perusahaan sangat penting dilakukan karena akan meningkatkan loyalitas konsumen secara signifikan (Usman et al., 2020). Selain itu, *image* berpengaruh pada tingkat kepercayaan konsumen sehingga *image* yang positif mendukung kepercayaan yang tinggi terhadap merk. Hal ini sependapat dengan Özkan et al. (2020) yang menyatakan bahwa tingkat keberhasilan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh citra positif atau negatif yang diyakini oleh publik tentang perusahaan tersebut.

Menurut Kotler (2004:259) citra / *image* adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Maka jelas jika “*brand image*” atau citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Sedangkan menurut kotler (2009:258) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Freddy Rangkuty (2002 : 43) menyatakan bahwa *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Keller (dalam Alfian 2012:26) mengemukakan faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* dalam keterkaitannya dalam asosiasi merek :

1. **Keunggulan asosiasi merek (*Favorability of Brand association*)**

Salah satu factor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.

2. **Kekuatan asosiasi merek (*Strength of Brand association*)**

Membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan. Setiap merk yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merk untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan

pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus yang menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek tidaklah mudah, namun demikian popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image*.

3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of Brand association*)

Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Beberapa keuntungan dengan terciptanya *brand image* yang kuat adalah sebagai berikut:

- a) Peluang bagi produk /merek untuk terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus.
- b) Memimpin produk untuk semakin memiliki sistem keuangan yang bagus.
- c) Menciptakan loyalitas konsumen.
- d) Membantu dalam efisiensi *marketing*, karena merek telah berhasil dikenal dan diingat oleh konsumen.
- e) Membantu dalam menciptakan perbedaan dengan pesaing. Semakin merek dikenal dengan masyarakat, maka perbedaan/ keunikan baru yang diciptakan perusahaan akan mudah dikenali oleh konsumen.
- f) Mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja bagi perusahaan.
- g) Meminimumkan kehancuran / kepailitan perusahaan.
- h) Mempermudah mendapatkan investor baru guna mengembangkan produk

Membangun *brand image* yang positif dapat dicapai dengan program *marketing* yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Menurut Sutisna (2001:83) ada beberapa manfaat dari *brand image* yang positif yaitu:

- a. Konsumen dengan *image* yang positif terhadap suatu *brand*, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
- b. Perusahaan dapat mengembangkan ini produk dengan memanfaatkan *image* positif yang telah terbentuk terhadap *brand* produk lama.
- c. Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika *brand image* produk yang telah ada positif.

Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk lainnya atau merek hanya sekedar nama (*just a name*). Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Oleh karena itu di perlukan variabel pendukung agar mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Menurut Sutisna (2001 : 80), *brand image* memiliki 3 variabel pendukung, yaitu :

- a. Citra Pembuat (*Corporate Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
- b. Citra Pemakai (*User Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- c. Citra Produk (*Product Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

2.2 Pengembangan Hipotesis

Kemudahan penggunaan sistem diartikan sebagai harapan bahwa penggunaan sistem informasi atau inovasi teknologi akan relatif membutuhkan usaha yang sedikit. Kemudahan adopsi suatu sistem saling berkaitan dengan penggunaan teknologi. Perceived ease of use diartikan sebagai tolak ukur seseorang yang percaya bahwa suatu teknologi mudah dipahami dan diterapkan. Sementara persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai keyakinan individu bahwa adopsi suatu teknologi dapat membantu meningkatkan kinerja dan prestasi kerja. Penggunaan fintech dalam transaksi keuangan merupakan adopsi dari inovasi teknologi sehingga membutuhkan aspek kemudahan dan kegunaan. Oleh karena itu dapat menjadi hipotesis bahwa PEOU dan PU berpengaruh pada minat pelaku UMKM untuk berdonasi melalui fintech syariah.

H1 : Persepsi kemudahan (PEOU) berpengaruh pada minat pelaku UMKM berdonasi menggunakan *fintech syariah*

H2 : Persepsi kegunaan (PU) berpengaruh pada minat pelaku UMKM berdonasi menggunakan *fintech syariah*

Adapun definisi operasional dari variabel TAM pada penelitian ini adalah sebagai berikut

Table 2.2 Definisi Operasional Variabel Perceived usefulness dan Perceived ease of use

Variabel	Indikator Pengukuran	Sumber Penelitian
PEOU	<ul style="list-style-type: none"> ● Aplikasi fintech mudah digunakan ● Aplikasi fintech mudah dipahami ● Aplikasi fintech mudah dipelajari ● Aplikasi fintech mudah dioperasikan 	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"> ● Transaksi menggunakan aplikasi fintech legal di Indonesia ● Aplikasi fintech dapat digunakan untuk transaksi ● Transaksi menggunakan aplikasi fintech lebih praktis ● Transaksi menggunakan aplikasi fintech menghemat waktu 	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)

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 MaalWatanwil. Sedangkan pada penelitian Usman et all (2020) membuktikan pengaruh signifikan aspek religiusitas pada minat penggunaan teknologi dalam berdonasi. Berdasarkan definisi tersebut maka dapat diprediksi bahwa religiusitas berpengaruh pada minat pelaku UMKM menggunakan *fintech syariah* dalam kegiatan donasi. Maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

H3 : Religiusitas berpengaruh pada minat pelaku UMKM berdonasi menggunakan *fintech syariah*

Adapun definisi operasional variabel religius terdapat pada tabel berikut:

Table 2.3 Definisi Operasional Variabel Religiusitas

Variabel	Indikator Pengukuran	Sumber Penelitian
Nilai religiusitas	<ul style="list-style-type: none"> ● Transaksi menggunakan fintech sudah sesuai dengan Dewan Syariah Nasional (DSN) Majelis Ulama Indonesia (MUI) ● Transaksi menggunakan fintech sesuai dari sudut pandang islam ● Transaksi menggunakan fintech legal, tanpa mengurangi nilai keimanan 	Usman, (2016) & Usman et al., (2020)

Sebagai bentuk bisnis baru, *fintech* perlu terus meningkatkan *image* produknya agar mendapat tempat di hati konsumen. 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). Sebab *fintech* berkaitan dengan transaksi keuangan, maka *image* diprediksi berpengaruh pada minat berdonasi.

H4 : Image berpengaruh pada minat pelaku UMKM berdonasi menggunakan *fintech syariah* .

Berikut definisi operasional variabel *image* pada penelitian ini :

Table 2.4 Definisi Operasional Variabel Image

Variabel	Indikator Pengukuran	Sumber Penelitian
Image	<ul style="list-style-type: none"> ● Masyarakat memiliki pandangan yang positif terhadap aplikasi Fintech ● Aplikasi Fintech terkenal di masyarakat ● Aplikasi Fintech akan memberikan layanan terbaiknya ● Citra aplikasi Fintech non-syariah berbeda dengan citra aplikasi Fintech syariah 	Usman et al., (2020), Milfelner et al., (2011)

2.3 Penelitian Terdahulu

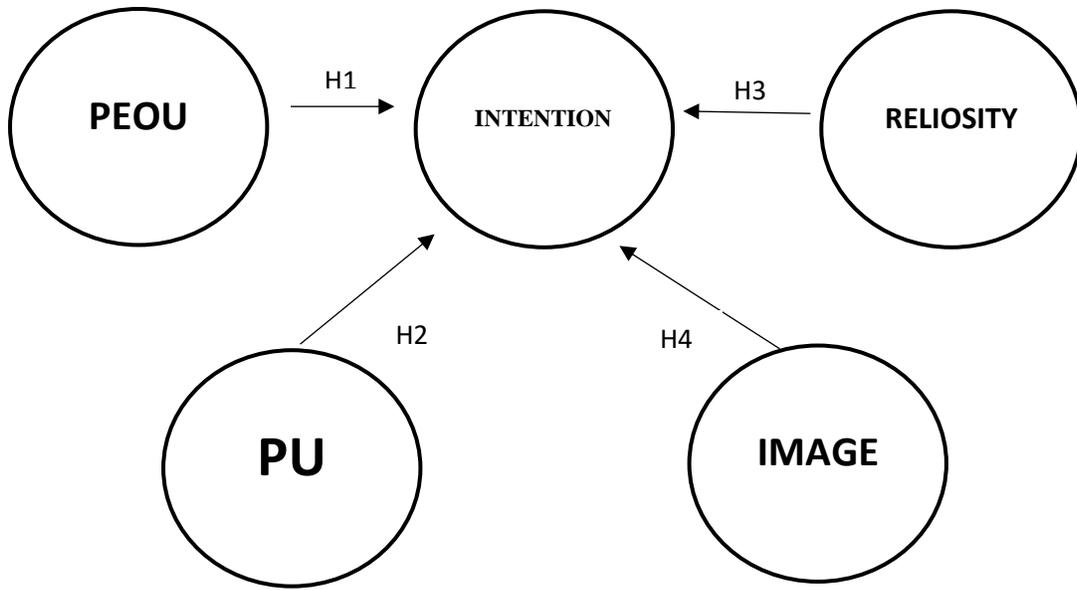
- a) Majid R (2021) menganalisis pengaruh variabel religiusitas pada minat pelaku UMKM menggunakan fintech syariah. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa variabel religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan fintech syariah. Sementara itu, variabel yang lain yaitu *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Subjective Norm* juga terbukti mempengaruhi minat UMKM menggunakan fintech syariah. Namun, untuk variabel *Attitude Toward Behavior* dan *Perceived Behavioral Control* tidak terbukti berpengaruh. Hasil penelitian ini menyimpulkan pentingnya peran Otoritas Jasa Keuangan sebagai regulator untuk meningkatkan literasi dan promosi serta memperkuat aspek keamanan data agar meningkatkan minat pelaku UMKM untuk memanfaatkan fintech syariah
- b) Hu dkk (2019) melakukan penelitian dengan melihat hubungan aspek kepercayaan, peran pemerintah, brand image dan variabel TAM terhadap minat penggunaan fintech. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek kepercayaan masyarakat terhadap fintech berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan layanan fintech. Di sisi lain, variabel TAM yaitu *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* tidak terbukti berpengaruh. Penelitian ini merekomendasikan untuk meningkatkan faktor-faktor yang dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap fintech.
- c) Niswah dkk (2019) melakukan penelitian untuk melihat variabel yang berpengaruh pada minat generasi milenial berdonasi melalui fintech. Penelitian ini menggunakan pendekatan teori TAM dan TPB dengan mengobservasi 115 generasi milenial Muslim. Dari penelitian tersebut ditemukan bahwa *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh pada Attitude Towards Usage (ATU). Attitude Towards Usage (ATU) tidak berpengaruh pada Behavioral Intention (BI). Sementara *Perceived Usefulness* (PU), *Subjective Norm* (SN) and *Perceived Behavioral Control* terbukti berpengaruh pada Behavioral Intention (BI). Penelitian ini menyimpulkan bahwa generasi Milenial merupakan generasi paling sering menggunakan fintech karena lebih mudah terutama untuk kegiatan donasi.
- d) Phuong dkk (2022) meneliti faktor yang berpengaruh pada minat generasi Z untuk menggunakan fintech di Vietnam. Sebanyak 568 responden valid, ditemukan hasil bahwa variabel yang berpengaruh pada minat menggunakan fintech adalah aspek keamanan,

persepsi terhadap pandemi COVID-19, pengaruh sosial, kepercayaan dan kondisi fasilitas yang tersedia untuk mengakses fintech.

- e) Marzuki dan Nurdin (2020) melakukan penelitian untuk melihat faktor yang berpengaruh pada penggunaan fintech syariah dengan melihat variabel ekspektasi terhadap produk halal, lingkungan sosial, dan pengetahuan fiqh. Dari hasil analisis ditemukan bahwa variabel ekspektasi terhadap produk halal dan pengetahuan fiqh berpengaruh terhadap minat menggunakan fintech syariah. Sementara lingkungan sosial tidak terbukti berpengaruh. Penelitian ini menyimpulkan bahwa perusahaan fintech syariah seharusnya berfokus pada pemenuhan *syariah compliance* untuk menarik minat konsumen Muslim.
- f) 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
- g) 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.

2.4 Kerangka Berfikir

Penelitian ini melibatkan dua variabel yang terdiri atas religiusitas, dan niat pembelian terhadap produk halal pangan. Kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut:



BAB III

METODE PENELITIAN

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 yang ditujukan pada pelaku UMKM. Kuesioner dibuat dengan menggunakan survei online.

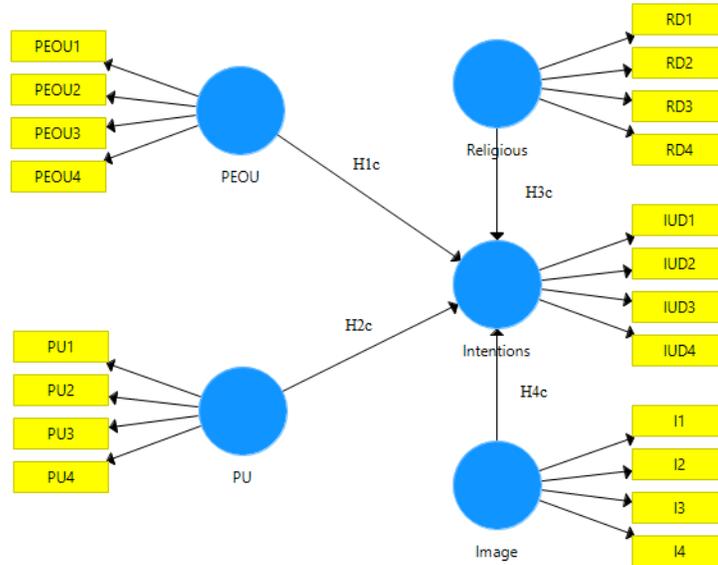
Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan memperhatikan pertimbangan-pertimbangan yang dibuat oleh peneliti (Sugiyono, 2012). Kuesioner penelitian ditujukan UMKM. Kuesioner terbagi menjadi dua bagian, yaitu:

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)

Penggunaan empat skala Likert bertujuan untuk menghilangkan pilihan jawaban ragu-ragu/netral karena memiliki makna ganda dan mengakibatkan responden cenderung memilih jawaban ragu-ragu/netral.

3.2 Kerangka Konseptual

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



3.3 Metode

Untuk melakukan analisis data kuantitatif, peneliti menggunakan alat analisis PLS dengan pertimbangan bahwa PLS merupakan salah satu metode statistik *Structural Equation Model* (SEM) berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel yang kecil atau adanya data yang hilang dan multikolinieritas (Hartono dan Abdilah, 2014). PLS juga dapat digunakan untuk menguji model pengukuran dan model struktural secara simultan. Menurut Hartono (2009), PLS memiliki keunggulan-keunggulan sebagai berikut :

1. Mampu memodelkan banyak variabel dependen dan variabel independen (model kompleks)
2. Mampu mengelola masalah multikolinieritas antar variabel independen
3. Hasilnya tetap kokoh (robust) walaupun terdapat data yang tidak normal atau hilang (*missing value*)
4. Menghasilkan variabel laten independen secara langsung berbasis *cross product* yang melibatkan variabel laten dependen sebagai kekuatan prediksi
5. Dapat digunakan pada konstruk reflektif dan formatif
6. Dapat digunakan pada sampel kecil
7. Tidak mensyaratkan data berdistribusi normal
8. Dapat digunakan pada data dan tipe skala berbeda, yaitu nominal, ordinal dan kontinu.

Alat bantu yang digunakan untuk melakukan teknik PLS yaitu *software* SmartPLS Versi 3.0 yang diunduh secara gratis pada website resmi PLS dengan melakukan register terlebih dahulu. Langkah-langkah analisis data pada pendekatan kuantitatif dibagi menjadi beberapa tahap yaitu :

1. Evaluasi model pengukuran

Sebelum melakukan uji hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji model pengukuran (*Measurement Model*) untuk verifikasi indikator dan variabel laten yang akan diuji selanjutnya. Pengembangan dan analisis model pengukuran menggunakan analisis faktor konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*) untuk mengungkapkan seberapa baik indikator-indikator pengukur mengukur sebuah konstruk dan faktor manakah yang paling dominan dalam satu kelompok variabel (Dachlan, 2014). Analisis faktor konfirmatori terhadap konstruk-konstruk model struktural dilakukan dalam satu tahap karena model pengukuran yang akan dievaluasi merupakan bagian dari model struktural.

Pengujian model pengukuran meliputi pengujian validitas konstruk dan uji reliabilitas instrumen. Reliabilitas dan validitas merupakan syarat mutlak yang harus dipenuhi dalam menggunakan pendekatan kuantitatif karena kedua elemen tersebut akan menentukan kualitas hasil penelitian dan kemampuan replikasi serta generalisasi penggunaan model penelitian yang sejenis (Jogiyanto, 2008).

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.

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* $\geq 0,7$ meskipun nilai 0.6 masih dapat diterima (Hair *et al*, 2008) dalam (Abdillah dan Jogiyanto, 2015).

2. 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 ≥ 1.67 pada tingkat keyakinan 90% ($\alpha = 10\%$).

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

4.1.1 Demografi Responden

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 Demografi Responden

Kelompok Umur		
18-24 th	22	13%
25-34 th	117	72%
35-44 th	15	9%
45-54 th	4	2%
> 54 th	5	3%
Total	163	100%
Domisili		
Jawa Tengah	4	2%
Jawa Timur	117	72%
Jawa Barat	33	20%
Luar Pulau Jawa	9	6%
Total	163	100%
Jenis Kelamin		
Pria	72	44%
Wanita	91	56%
Total	163	100%

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

	Image	Intentions	PEOU	PU	Religious
I1	0.870				
I2	0.824				
I3	0.883				
IUD1		0.932			
IUD2		0.928			
IUD3		0.927			
IUD4		0.889			
PEOU1			0.871		
PEOU2			0.887		
PEOU3			0.910		
PEOU4			0.889		
PU1				0.809	
PU2				0.841	
PU3				0.867	
PU4				0.757	
RD1					0.926
RD3					0.912

Sumber : Olahan peneliti (2021)

Dilihat dari Tabel 4.2, dapat dikatakan bahwa masing-masing indikator memiliki validitas yang besar untuk merefleksikan konstruksinya karena memiliki nilai factor loading $>0,7$ sehingga dapat menjadi indicator pengukuran. Dapat diartikan bahwa instrumen yang digunakan sudah sesuai untuk mengukur minat UMKM dalam penggunaan fintech syariah. Selain itu, hasil tersebut juga mengindikasikan bahwa hasil penelitian ini valid dan dapat digeneralisir ke semua objek, situasi, dan waktu yang berbeda

4.1.3 Uji Reliabilitas

Tabel 4.3 Uji Reliabilitas

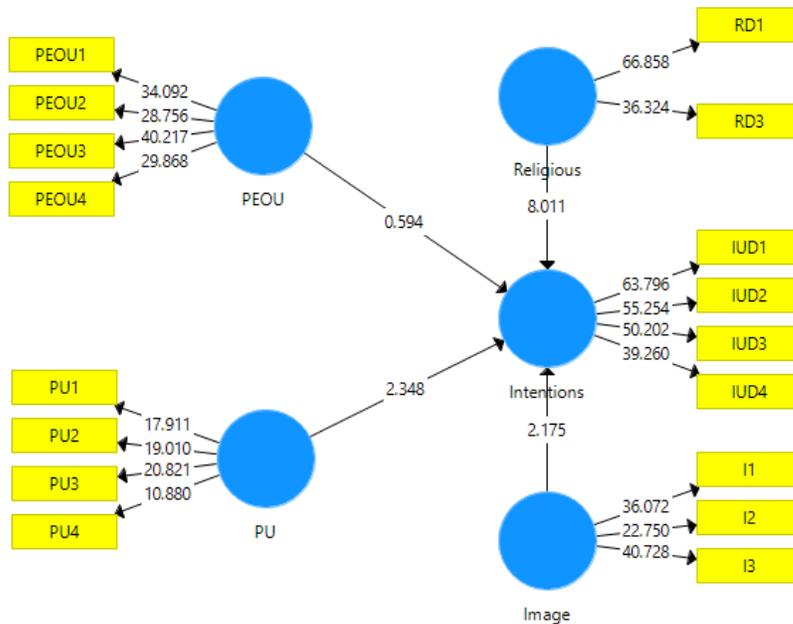
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Image	0.823	0.832	0.894	0.738
Intentions	0.939	0.941	0.956	0.845
PEOU	0.912	0.921	0.938	0.791
PU	0.838	0.848	0.891	0.672
Religious	0.815	0.819	0.915	0.844

Sumber : Olahan peneliti (2021)

Berdasarkan hasil yang tercantum pada ketiga tabel di atas, konstruk pada penelitian ini reliable karena nilai *Cronbach's alpha* ≥ 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 :



Tabel 4.4 Uji Hipotesis

Donasi					
H1	PEOU -> Intentions	-0.039	0.594	0.553	Ditolak
H2	PU -> Intentions	0.155	2.348	0.019	Diterima
H3	Religious -> Intentions	0.626	8.011	0.000	Diterima
H4	Image -> Intentions	0.173	2.175	0.030	Diterima

Sumber : Olahan peneliti (2021)

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa variabel Perceived usefulness, religius dan image terbukti berpengaruh pada minat berdonasi melalui fintech syariah pada UMKM. Sementara variabel perceived ease of use tidak terbukti berpengaruh

4.2 Diskusi

4.2.1 Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Minat Penggunaan Fintech Syariah

PEOU (Perceived Ease of Use) terbukti tidak berpengaruh pada minat menggunakan *fintech syariah* untuk kegiatan donasi dengan t-statistik 0.594 dan P-values = 0.553. Menggunakan fintech untuk kegiatan donasi merupakan inovasi yang berkembang akhir-akhir ini. Individu harus mencari informasi terlebih dahulu terkait penggunaan *fintech* serta kredibilitas perusahaan guna mitigasi isu keamanan data pengguna. Terlebih penggunaan *fintech* untuk transaksi keuangan yang intens dan dalam jumlah besar. Selain itu *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. Meskipun tidak mudah namun minat menggunakan *fintech* untuk kegiatan donasi terbukti meningkat. Hal ini dikarenakan nilai dan manfaat *fintech* lebih diperhatikan masyarakat daripada aspek kemudahan penggunaan.

4.2.2 Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Minat Penggunaan Fintech Syariah

Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi kegunaan (*perceived usefulness/PU*) berpengaruh signifikan terhadap minat berdonasi menggunakan *fintech syariah* dengan t-statistik 2.348 dan P-values = 0.019. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi kegunaan maka semakin tinggi minat dalam menggunakan *fintech syariah* untuk berdonasi. Di masa pandemi COVID-19, kegiatan crowdfunding *donation-based* adalah salah satu kegiatan yang

sering dilakukan masyarakat sebagai upaya membangkitkan perekonomian. Meskipun jumlah perolehan donasi di lembaga sosial mengalami penurunan, tren donasi melalui *fintech* justru meningkat signifikan. Tercatat perolehan donasi digital meningkat 72% dari sebelumnya yang didominasi oleh generasi milenial (GoPay Digital Donation Outlook, 2020). Fenomena ini menunjukkan adanya perubahan cara berdonasi masyarakat ke arah *digital donation*. Selain sebagai cara membantu sesama, donasi digital adalah solusi mengurangi intensitas pertemuan (*social distancing*) untuk mencegah penyebaran virus. Banyaknya manfaat yang diperoleh mendorong minat masyarakat untuk berdonasi melalui *fintech syariah*. Semakin tinggi persepsi nilai manfaat yang dirasakan pengguna maka semakin tinggi tingkat minat seseorang dalam menggunakan sistem tersebut (Niswah et al, 2019). Hasil ini mendukung penelitian Zhao dan Xi (2015) yang menjelaskan hubungan *perceived usefulness* pada *intention to use*.

4.2.3 Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Penggunaan Fintech Syariah

Variabel religius berpengaruh signifikan pada minat menggunakan fintech syariah untuk kegiatan donasi dengan t-statistik sebesar 8.011 dan P-values = 0.000 sehingga dapat dikatakan semakin tinggi nilai religiusitas individu maka semakin besar minat berdonasi melalui *fintech syariah*. Religiusitas adalah pengaturan prinsip dan praktik yang terintegrasi dalam kehidupan rutin yang disucikan (Bukhari et al., 2019; Mukhtar dan Butt, 2012). Oleh karena itu, individu yang 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).

Sebagai makhluk sosial, kegiatan donasi adalah bentuk dari kepedulian terhadap sesama manusia terlebih di masa pandemi. Bagi umat Muslim, kegiatan donasi dapat berbentuk zakat, infaq, shadaqah dan waqaf yang pelaksanaannya diatur dalam Al Quran dan Hadits. Penyaluran dana sosial adalah aktivitas yang dipengaruhi oleh tingkat religiusitas. Hal ini dikarenakan aspek religiusitas tidak hanya berkaitan dengan pemahaman ideologi tetapi juga berimplikasi pada perilaku keseharian. Semakin tinggi religiusitas maka semakin besar rasa empati kepada sesama manusia. Karena pada hakikatnya, religiusitas tidak hanya berkaitan dengan *Hablumminallah* namun juga *Hablumminannas*

Salah satu bentuk pemenuhan aspek religius pada perilaku keseharian yaitu dengan bertransaksi sesuai syariah, baik cara maupun media yang digunakan. Bagi seorang muslim produk keuangan harus memenuhi aspek kehalalan dan *syariah compliance* sehingga tidak boleh mengandung praktik yang dilarang seperti *maysir*, *gharar* dan *riba*. *Fintech syariah* beroperasi sesuai dengan nilai dasar ekonomi syariah yaitu keadilan (*al-'adl*), ketuhanan (*ilahiyyah*), pemerintahan (*al-khalifah*), kenabian (*al-nubuwwah*), dan hasil (*alma'ad*) (Alwi, 2018). Hasil analisis mendukung penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh pada minat menggunakan bank syariah (Harahap, 2010; Khotimah, 2018) dan minat membeli produk halal (Virstiyana, 2019).

4.2.4 Pengaruh Image terhadap Minat Penggunaan Fintech Syariah

Selain faktor internal individu, niat menggunakan *fintech syariah* juga dipengaruhi oleh faktor eksternal yaitu image perusahaan *fintech*. *Image* perusahaan merupakan faktor yang penting untuk diperhatikan utamanya pada industri keuangan. Semakin baik *image* perusahaan maka konsumen yang merupakan pelaku UMKM memiliki minat yang tinggi untuk menggunakan *fintech syariah* untuk kegiatan donasi. Hal ini sesuai dengan teori *brand image* yang menyatakan bahwa *image* menjadi dasar bagi konsumen untuk memutuskan menggunakan suatu produk (Xia et al., 2018). Sebagai perusahaan yang berhubungan dengan transaksi keuangan digital, *image* menjadi penting diperhatikan untuk membangun kepercayaan masyarakat. 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)

BAB V

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 ini merupakan time schedule penelitian selama 3 bulan :

Tabel Jadwal Penelitian

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

BAB VI

PENUTUP

Dari hasil uji statistik menggunakan PLS 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 donasi. Sehingga platform *fintech* dapat meningkatkan minat penggunaan melalui aspek kegunaan maupun keamanan penggunaan dalam transaksi keuangan.
2. Persepsi kegunaan berpengaruh pada minat penggunaan *fintech* syariah pada kegiatan donasi. Maka diharapkan bagi platform *fintech syariah* untuk mengembangkan fitur yang disesuaikan dengan perubahan kebutuhan masyarakat yang semakin dinamis.
3. Aspek religiusitas memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan *fintech* syariah pada kegiatan donasi. Maka diharapkan bagi *fintech* untuk memenuhi *syariah compliance* serta tetap mematuhi peraturan dari OJK dan DSN terkait dengan aspek legalitas.
4. *Image* memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan *fintech* syariah pada kegiatan donasi. *Image* positif dapat diciptakan tidak hanya memperkuat diferensiasi produk namun promosi yang terintegrasi sehingga pasar *fintech* syariah bisa dinikmati untuk semua kalangan.

Berdasarkan hasil dan analisis, penulis merekomendasikan kepada Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sebagai regulator untuk bekerja sama secara intensif dengan Asosiasi Fintech Syariah Indonesia untuk meningkatkan kegiatan sosialisasi dan literasi mengenai layanan, jenis produk, keunggulan fitur dan keamanan serta transparansi laporan. Selain itu, bagi perusahaan *fintech syariah* dapat menambahkan fitur-fitur khusus bagi UMKM berkaitan dengan menjalankan usaha sesuai dengan prinsip Syariah. Misalnya dengan memasukkan literasi tentang jenis transaksi yang dilarang, bagaimana berbisnis seperti Rasulullah saw dan bagaimana mengelola keuangan agar menyeimbangkan kinerja bisnis dan kinerja sosial.

Kegiatan donasi di masa pandemi menjadi salah satu upaya mempercepat pemulihan ekonomi Indonesia. Peneliti merekomendasikan kepada perusahaan *fintech syariah* untuk meningkatkan kegiatan sosialisasi dan literasi kepada masyarakat terkait media donasi sehingga manfaat *fintech* tidak hanya digunakan sebagai platform pembayaran saja. Perusahaan *fintech syariah* juga dapat melakukan kolaborasi dengan lembaga amal/sosial konvensional untuk mengoptimalkan pengumpulan dan penyaluran dana sosial tersebut. Selain itu, juga dapat bekerja

sama dengan organisasi komersil untuk memfasilitasi penyaluran dana zakat/sosial lainnya melalui platform fintech syariah. Dengan demikian percepatan pemulihan ekonomi Indonesia semakin cepat terlaksana melalui digitalisasi kegiatan donasi dengan fintech syariah.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada sample penelitian yang hanya disebar di Pulau Jawa, sehingga penelitian berikutnya diharapkan memiliki cakupan daerah 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.

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
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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 IslamicMarketing*, doi: 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.
- 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>.
- 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.
- 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
- 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>
- 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.
- 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/ mns.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.
- 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.
- 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. 423-44