

Pengaruh Intensi Penggunaan FinTech di Kalangan Masyarakat Umum pada Bank Syariah

Hesniati^{1✉}, Candy², Sherry³, Michelle Angel Lim⁴, Jenny⁵, Jessica Valeria⁶, Angeline Aurellia⁷, Kristina⁸

^{1,2,3,4,5,6,7,8}Universitas Internasional Batam

Abstrak

Perkembangan *Financial Technology* dalam beberapa tahun terakhir meningkat sangat pesat. Seiring dengan perkembangan zaman, perkembangan teknologi juga ikut serta di dalamnya. Teknologi yang semakin canggih dan praktis juga bermunculan, seperti *financial technology*. Dengan adanya *Fintech* ini, masyarakat pelosok juga dapat menggunakan layanan keuangan berbasis teknologi tanpa harus menempuh jarak jauh untuk mendapatkan layanan keuangan. *Financial Technology* adalah teknologi atau inovasi yang disempurnakan oleh bidang finansial sehingga transaksi keuangan bisa diterapkan secara efisien, mudah, dan rasional. Tujuan utama *Financial Technology* adalah untuk menggerakkan ekstensif keuangan dan juga membantu pemerintah dalam seluruh aspek penyajian keuangan. Saat ini sudah banyak penelitian tentang *Financial Technology* di bidang perbankan dan keuangan, namun kajian yang dilakukan dalam konteks syariah masih sangat terbatas di bidang perbankan khususnya di negara Indonesia ini. Oleh karena itu, kami ingin meneliti *Financial Technology* di sektor syariah dan mengetahui sikap pengguna terhadap penerapan *Financial Technology* di perbankan syariah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Forms. Hasil pengolahan data dari Smart PLS menemukan bahwa pengetahuan dan norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku.

Kata Kunci: *Intention to adopt FinTech; Attitude; Awareness; Knowledge; Subjective Norms*

Abstract

The development of Financial Technology in recent years has increased very rapidly. Along with the times, technological developments also participate in it. Technology that is increasingly sophisticated and practical has emerged, such as financial technology. With this Fintech, remote communities can also use technology-based financial services without having to travel long distances to get financial services. Financial Technology is a technology or innovation that is enhanced by the financial sector so that financial transactions can be implemented efficiently, easily, and rationally. The main objective of Financial Technology is to drive extensive finance and also assist the government in all aspects of financial presentation. Currently, there are a lot of research on Financial Technology in banking and finance, but the studies conducted in the context of sharia are still very limited in the banking sector, especially in this country of Indonesia. Therefore, we want to research Financial Technology in the Islamic sector and to know the attitudes of users towards the application of Financial Technology in Islamic banking. This research was using a quantitative method by distributing questionnaires through Google Forms. The results of data processing from Smart PLS found that knowledge and subjective norms have a significant effect on behavioral intentions.

Keywords: *Intention to adopt FinTech; Attitude; Awareness; Knowledge; Subjective Norms*

Copyright (c) 2022 Hesniati, Candy, Sherry, Michelle Angel Lim, Jenny, Jessica Valeria, Angeline Aurellia, Kristina

PENDAHULUAN

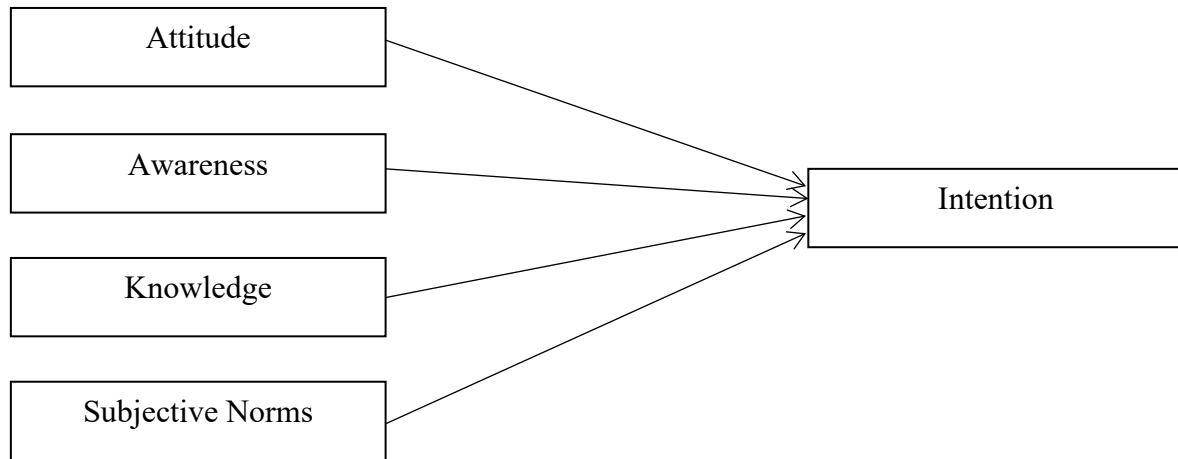
Perkembangan *Financial Technology* dalam beberapa tahun belakangan ini mengalami peningkatan yang sangat pesat. *Financial Technology* juga telah menjadi sarana yang sangat dibutuhkan lembaga keuangan serta agar tetap relevan dalam menghadapi persaingan global meskipun adanya pandemi *Covid-19* (Oladapo et al., 2021). Zaman sekarang ini yang merupakan zaman generasi Y (*millennial*) dan juga generasi Z yang mulai menguasai bidang teknologi di dalam kehidupan sehari-hari mereka. Seiring dengan perkembangan zaman, perkembangan teknologi juga ikut serta di dalamnya. Teknologi yang semakin canggih dan praktis pun bermunculan, seperti teknologi finansial/*Financial Technology*. Dengan adanya *Fintech* ini, komunitas terpencil juga bisa menggunakan layanan keuangan berbasis teknologi tanpa harus menempuh jarak yang jauh untuk mendapatkan layanan keuangan. Menurut data dari *Findex World Bank* pada tahun 2014, Jumlah orang Indonesia yang sudah memiliki akun di sistem lembaga keuangan hanya sekitar 36%, sisanya sebesar 64% orang Indonesia tidak memiliki rekening dan juga tidak memiliki akses ke lembaga keuangan yang resmi. Hal ini menandakan bahwa lebih dari separuh penduduk Indonesia tidak bisa menikmati layanan keuangan seperti bank. Masalah ini akan menjadi peluang bagi setiap bisnis yang berhubungan dengan keuangan untuk memanfaatkan teknologi (*Fintech*) (Abubakar et al., 2019). *Financial Technology* merupakan suatu teknologi atau inovasi yang disempurnakan oleh bidang finansial sehingga transaksi keuangan bisa diterapkan secara efisien, mudah, dan juga rasional (NISP, 2021). *Financial Technology* juga merupakan suatu modernisasi dalam sektor finansial, jadi modernisasi finansial ini akan menerima kontak dari teknologi yang *modern* dan menjadikan *Financial Technology* ini menjadi lebih efisien dan juga mudah. Tujuan utama dari *Financial Technology* adalah untuk menggerakkan ekstensif keuangan dan juga membantu pemerintah dalam seluruh aspek penyajian keuangan.

Berdasarkan data yang kami dapatkan, pada bulan Mei 2020 tercatat total perusahaan yang terdaftar dalam industri *Financial Technology* yaitu ada sekitar 161 perusahaan. Dimana dari 161 perusahaan tersebut terbagi lagi menjadi perusahaan yang memiliki status lokal (dalam negeri) dan juga perusahaan asing (luar negeri). Total perusahaan asing ada 55 perusahaan dan perusahaan lokal berjumlah 106 perusahaan (Departemen Pengawasan IKNB II, 2016). Menyadari prospek *Fintech* yang signifikan dalam industri perbankan, banyak penelitian telah menganalisis faktor faktor adopsi layanan *Fintech* dengan menggunakan berbagai teori seperti *Theory of Planned Behaviour* (TPB) dan juga teori *Technology Acceptance Model* (TAM). Namun, meskipun terdapat banyak penelitian di bidang perbankan dan juga keuangan, studi yang dilakukan dalam konteks syariah masih sangat terbatas di dalam sektor perbankan, khususnya di negara berkembang dengan menggunakan kombinasi teori (Oladapo et al., 2021). Peran *Financial Technology* yaitu meningkatkan modernisasi teknologi ke dalam layanan dan juga produk-produk dari perbankan syariah. Jadi jika *financial technology* syariah memosisikan secara tepat antara para wali kepentingannya karena nilai etikanya yang terpaku, maka ini mampu melampaui kompetitornya serta menerima keunggulan kompetitif yang memiliki kelanjutan yang signifikan.

Alasan peneliti melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui *Financial Technology* pada bank syariah dari segi manfaat seperti mampu mempermudah investasi, memajukan infrastruktur digital, mempercepat regulasi keuangan digital, risiko, biaya dan peluang, serta mengetahui sikap pengguna terhadap penerapan *Financial Technology* pada perbankan syariah (Ghifary, 2022). Tujuan melakukan penelitian *Financial Technology* syariah adalah agar lebih

memahami tentang latar belakang dalam *Financial Technology* syariah, untuk memahami lebih dalam mengenai metode dan kajian data yang ada dalam *Financial Technology* terutama di dalam bidang syariah, serta lebih bisa menguraikan keamanan, kualitas informasi, kepercayaan dan resiko dalam penggunaan *Financial Technology* syariah.

Pengembangan Hipotesis



Gambar 1 Model Penelitian Hubungan Antar Variabel

Attitude (Sikap)

Berdasarkan teori TAM sikap adalah sebuah evaluasi dalam bentuk perasaan positif dan negatif ketika seseorang menggunakan teknologi baru (Chuang et al., 2016). Jika pengguna percaya bahwa penggunaan *fintech* dapat bermanfaat dan mempermudah aktivitas transaksi keuangan, maka pengguna akan memiliki *attitude* (sikap) yang positif dan keinginan untuk beradaptasi terhadap *fintech* akan semakin tinggi, begitupun sebaliknya. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa terdapat hubungan yang positif antara sikap dan keinginan untuk beradaptasi terhadap *fintech* (Glavee-Geo et al., 2017; Hu et al., 2019; Lee, 2016; Setiawan et al., 2021). Oleh karena itu, diusulkan hipotesis pertama dari penelitian, yaitu:

H1: Terdapat hubungan yang positif antara sikap pelanggan dengan keinginan untuk beradaptasi terhadap *FinTech*.

Awareness (Kesadaran)

Kesadaran masyarakat mengenai perkembangan *fintech* syariah semakin berkembang. Mayoritas masyarakat Indonesia yang menganut agama Islam serta banyaknya penggunaan *smartphone* serta internet untuk berbagai aktivitas yang mendorong masyarakat untuk memiliki kesadaran terhadap penggunaan *fintech* yang dapat memudahkan berbagai aktivitas dalam kehidupan sehari-hari. Namun tidak sedikit masyarakat yang masih memiliki kurangnya tingkat kesadaran terhadap perkembangan *fintech*, dikarenakan minimnya pengetahuan masyarakat mengenai keuangan syariah serta tidak maksimalnya SDM yang berkualitas yang dapat menunjang perkembangan *fintech* (Yudhira, 2021).

H2: Terdapat hubungan yang positif antara kesadaran dengan keinginan untuk beradaptasi terhadap *FinTech*

Knowledge (Pengetahuan)

Pengetahuan yang cukup tentang transaksi keuangan menggunakan *fintech* akan mendorong seorang individu untuk menggunakannya (Oladapo et al., 2021). Pernyataan ini didukung oleh penelitian (Majid & Nugraha, 2022) yang menemukan bahwa semakin tinggi

literasi atau pengetahuan tentang keuangan syariah, maka semakin tinggi keinginan untuk menggunakan produk syariah berbasis *fintech*. Kenyataannya sebagian besar orang tidak memiliki pengetahuan dan pengalaman yang cukup sehingga masih memiliki perasaan yang ambigu dalam mengadopsi teknologi baru (Keng-Soon et al., 2019). Selain dari itu, terdapat beberapa penelitian yang menyatakan adanya hubungan yang positif antara pengetahuan dengan keinginan untuk beradaptasi terhadap *fintech* (Kaakeh et al., 2018; Majid & Nugraha, 2022; Najib et al., 2021). Maka diusulkan hipotesis ketiga, yaitu: H3: Terdapat hubungan yang positif antara pengetahuan pelanggan dengan keinginan untuk beradaptasi terhadap *FinTech*

Subjective Norms (Norma Subjektif)

Tekanan sosial juga dapat menjadi salah satu pengaruh dalam hal penggunaan *fintech*, orang akan berusaha untuk memenuhi norma subjektif mereka berdasarkan norma subjektif orang-orang sekitarnya, mulai dari anggota keluarganya, teman-temannya bahkan teman kerjanya, dan lain sebagainya (Darwis, 2018; Puspitasari et al., 2022). Yang intinya, norma subjektif dapat didefinisikan sebagai kepercayaan pengguna bahwa perilaku yang dilakukannya salah satunya ialah keputusan yang akan diambil, dipengaruhi oleh orang-orang terdekat. Sehingga dapat dikatakan bahwa norma subjektif berupa suatu perilaku memperhitungkan tingkat pengaruh sosial terhadap keputusannya (Amalia & Nurussama, 2018). Beberapa penelitian menemukan bahwa terdapat hubungan yang positif antara norma subjektif dengan keinginan untuk beradaptasi terhadap *fintech* (Al Nawayseh, 2020; Belanche et al., 2019; Ninglasari, 2021)

H4: Terdapat hubungan yang positif antara norma subjektif dengan keinginan untuk beradaptasi terhadap *FinTech*

METODOLOGI

Sesuai dengan pembahasan yang dipilih, masyarakat umum dipilih menjadi sampel pada penelitian ini. Terpilihnya masyarakat umum sebagai sampel pada penelitian ini dikarenakan layanan *FinTech* dominan digunakan oleh masyarakat umum. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, yang mana merupakan penelitian yang dilakukan dengan menganalisis berbagai data dalam dokumen menggunakan aspek pengukuran dan data numeric (Kunz, 2019). Menurut pendapat (Matraeva et al., 2020), pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang menganalisis frekuensi kode pada beberapa dokumen yang berbeda untuk mengidentifikasi polanya.

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini, yaitu pengumpulan data dalam bentuk kuesioner yang dilakukan selama 1 (satu) bulan. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner merupakan pengumpulan data yang relatif murah, efisien, serta cepat untuk mengumpulkan informasi dalam jumlah banyak (Purba et al., 2021). Jumlah sampel penelitian menggunakan rasio 1:10 artinya 1 pertanyaan sebanding dengan 10 responden (Jr et al., 2018). Kuesioner yang telah disusun dengan rapi dan mudah dipahami akan disebar ke masyarakat umum serta diberikan sedikit pemahaman mengenai tujuan dari penyebaran kuesioner ini. Pertanyaan seputar intensi penggunaan *Financial Technology* pada Perbankan Syariah menjadi isi kuesioner yang disebar, sehingga pengguna perbankan digital menjadi sasaran yang sesuai.

Kuesioner ini dirancang dengan tujuan untuk mengukur variabel independen yang berupa *attitudes*, *awareness*, *knowledge*, *subjective norms*, *intention* serta variabel dependen berupa *intention*. Pada kuesioner yang dibuat terdiri dari 6 (enam) *attitudes*, 6 (enam) *awareness*, 4 (empat) *knowledge*, 4 (empat) *subjective norms*, dan 5 (lima) *intention*. Penelitian ini menggunakan *Five Point Likert Scale* dengan tujuan untuk meminimalisir kebimbangan para

pengisi kuesioner dalam memilih serta memperjelas tujuan atau hasil dari responden. *Five Point Likert Scale* ini berisi 5 (lima) opsi respon yang berupa: 1 = sangat tidak setuju; 2 = tidak setuju; 3 = netral; 4 = setuju; dan 5 = sangat setuju. Jumlah pertanyaan dari kuesioner ada 25 pertanyaan yang diambil dari jurnal Oladapo et al., (2021). Penelitian ini menggunakan Hair et al dengan skala 1:10 karena tidak diketahuinya total populasi masyarakat. Dengan demikian sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 250 sampel.

Hasil data yang telah didapatkan akan dianalisis dengan menggunakan metode *Partial Least Squares* (PLS). Analisis reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana hasil yang bisa didapatkan apabila menggunakan kondisi yang sama. Serta uji validitas yang merupakan pengujian dengan pengukuran apa yang seharusnya diukur untuk mengamati variabel antara independen dan dependen, dan apa yang memengaruhi variabel tersebut. Ketika menggunakan survei dengan pengisian *Google Form*, mungkin ada masalah varians yang disebabkan oleh metode pengukuran yang dikenal sebagai *Common Method Variance* (CMV), yang akan memengaruhi hubungan structural.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian Kuesioner yang telah disebar dari tanggal 2 November 2022 hingga 12 Desember 2022 mendapatkan total responden sebanyak 274 orang. Dari data tersebut terdapat berbagai karakteristik yang tertera pada Tabel 1.

Tabel 1. Tabel Karakteristik Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
- Laki-laki	108	39,4%
- Perempuan	166	60,6%
Usia		
- 18 - 25 tahun	180	65,7%
- 26 - 33 tahun	48	17,5%
- 34 - 41 tahun	27	9,9%
- 42 - 49 tahun	14	5,1%
- > 50 tahun	5	1,8%
Pendidikan Terakhir		
- SD	1	0,4%
- SMP	6	2,2%
- SMA/K	196	71,5%
- S1	65	23,7%
- S2	6	2,2%

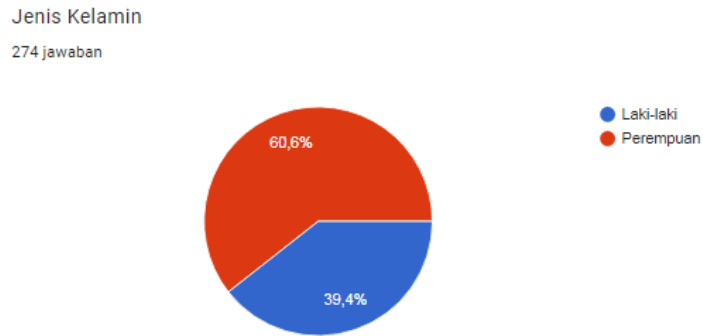
Pekerjaan

- Tidak bekerja	13	4,7%
- Mahasiswa/i		
- Pegawai swasta	79	28,8%
- Pegawai negeri	119	43,4%
- Wirausaha		
- Lainnya	11	4%
	42	15,3%
	10	3,8%

Pendapatan per bulan

- Belum berpenghasilan	39	14,2%
- < Rp 4.000.000,-		
- Rp 4.000.001,- s/d Rp 8.000.000,-	46	16,8%
- Rp 8.000.001,- s/d Rp 12.000.000,-	102	37,2%
- > Rp 12.000.000,-		
	56	20,4%
	31	11,3%

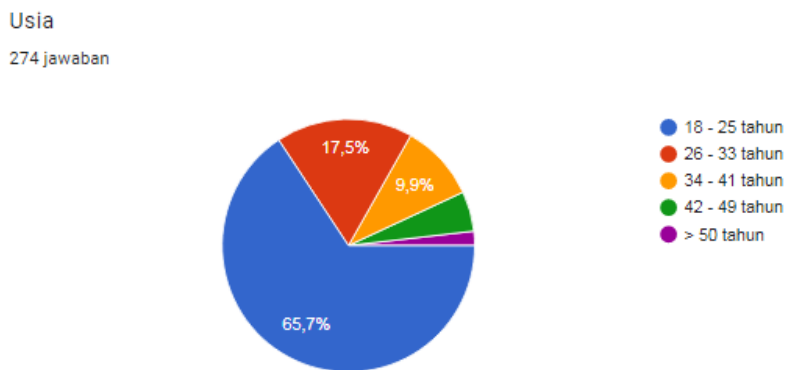
Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 274 responden dengan kategori jenis kelamin terdapat 108 responden atau 39,4% laki-laki dan sisanya 166 responden atau 60,6% perempuan. Hal tersebut menyatakan bahwa pengguna *FinTech* didominasi oleh kaum perempuan. Pernyataan tersebut dapat dilihat pada *pie chart* berikut ini:



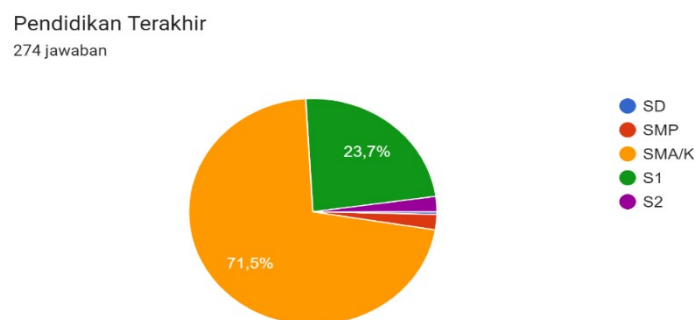
Gambar 2 Pie Chart Jenis Kelamin Responden

Selanjutnya untuk karakteristik usia, responden yang berusia 18 – 25 tahun berjumlah 180 orang atau 65,7%, responden berusia 26 – 33 tahun berjumlah 48 orang atau 17,5%, responden berusia 34 – 41 tahun berjumlah 27 orang atau 9,9%, responden berusia 42 – 49 tahun berjumlah 14 orang atau 5,1%, dan responden dengan usia lebih dari 50 tahun berjumlah 5 orang atau 1,8%. Hal tersebut mengartikan bahwa pengguna *FinTech* sebagai media transaksi didominasi oleh pengguna yang berusia 18 – 25 tahun. Pernyataan tersebut dapat dilihat pada *pie chart* berikut ini:

Gambar 3 Pie Chart Usia Responden



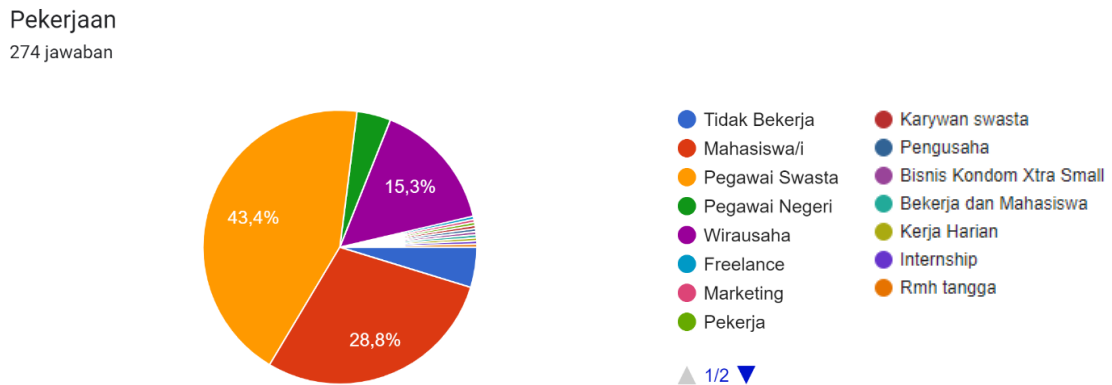
Pada responden berdasarkan jenjang pendidikan diketahui bahwa responden dengan jenjang pendidikan SD terdapat 1 orang atau 0,4%, SMP terdapat 6 orang atau 2,2%, SMA/K terdapat 196 orang atau 71,5%, S1 terdapat 65 orang atau 23,7%, dan S2 terdapat 6 orang atau 2,2%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna *FinTech* didominasi oleh orang dengan tingkat pendidikan terakhir berupa SMA/K. Pernyataan tersebut dapat dilihat pada *pie chart* berikut ini:



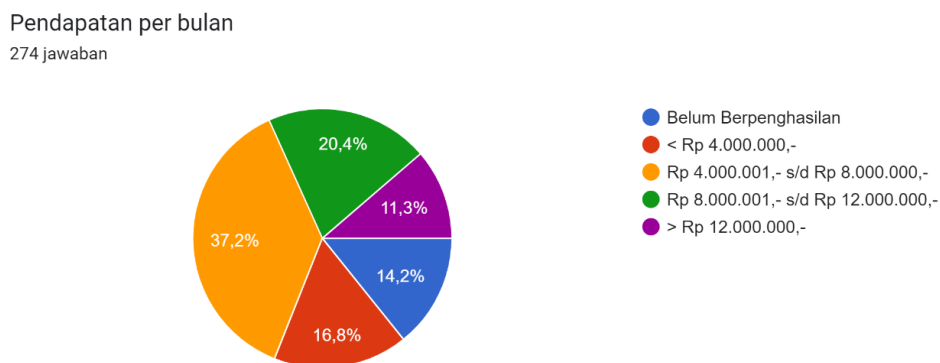
Gambar 4 Pie Chart Pendidikan Terakhir Responden

Berdasarkan karakteristik pekerjaan, responden dengan kategori tidak bekerja berjumlah 13 orang atau 4,7%, kategori mahasiswa/i berjumlah 79 orang atau 28,8%, kategori pegawai swasta berjumlah 119 orang atau 43,4%, kategori pegawai negeri berjumlah 11 orang atau 4%, kategori wirausaha berjumlah 42 orang atau 15,3%, dan kategori lainnya berjumlah 10 orang atau 3,8%. Pada karakteristik ini dapat disimpulkan bahwa pengguna *FinTech* didominasi oleh orang dengan pekerjaan berupa pegawai swasta. Pernyataan tersebut dapat dilihat pada *pie chart* berikut ini:

Gambar 5 *Pie Chart* Pekerjaan Responden



Karakteristik terakhir yang berupa pendapatan per bulan menyatakan hasil berupa responden dengan kategori belum berpenghasilan berjumlah 39 orang atau 14,2%, kategori penghasilan lebih dari Rp 4.000.000,- berjumlah 46 orang atau 16,8%, kategori penghasilan dari Rp 4.000.001,- hingga Rp 8.000.000,- berjumlah 102 orang atau 37,2%, kategori penghasilan dari Rp 8.000.001,- hingga Rp 12.000.000,- berjumlah 56 orang atau 20,4%, sedangkan kategori penghasilan lebih dari Rp 12.000.000,- berjumlah 31 orang atau 11,3%. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna *FinTech* mayoritas berpendapatan sebesar Rp 4.000.001,- hingga Rp 8.000.000,-. Pernyataan tersebut dapat dilihat pada *pie chart* berikut ini:



Gambar 6 *Pie Chart* Pendapatan Setiap Bulan

Statistik Deskriptif Variabel

Variabel independen penelitian ini berupa *Attitude*, *Awareness*, *Knowledge*, dan *Subjective Norms*, sedangkan variabel dependen berupa *Intention*. Hasil statistik dari kelima variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Hasil Uji Kualitas Data

1. Hasil Uji Validitas *Attitude, Awareness, Knowledge, Subjective Norms, dan Intention*
 Pengujian validitas digunakan untuk menguji valid tidaknya suatu variabel dari kuesioner. Validitas suatu indikator variabel bisa diuji melalui uji nilai *outer loading* dan AVE (*Average Variance Extracted*).

✓ Hasil Uji *Outer Loading*

Tabel 2. Hasil Uji *Outer Loading*

Variabel	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
ATT1	0,651	Valid
ATT2	0,730	Valid
ATT3	0,721	Valid
ATT4	0,743	Valid
ATT5	0,726	Valid
ATT6	0,800	Valid
AW1	0,726	Valid
AW2	0,775	Valid
AW3	0,693	Valid
AW4	0,761	Valid
AW5	0,806	Valid
AW6	0,819	Valid
KN1	0,835	Valid
KN2	0,853	Valid
KN3	0,798	Valid
KN4	0,845	Valid
SN1	0,799	Valid
SN2	0,830	Valid
SN3	0,770	Valid
SN4	0,793	Valid
INT1	0,810	Valid
INT2	0,861	Valid
INT3	0,843	Valid

INT4	0,819	Valid
INT5	0,839	Valid

Outer loading berfungsi untuk menguji validitas pertanyaan dari setiap variabel. Uji validitas dinyatakan telah memenuhi syarat ketika nilai hasil *outer loading* > 0,5 sehingga variabel tersebut dinyatakan valid (Jr et al., 2018). Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *outer loading* per pertanyaan dari semua variabel telah memenuhi syarat yaitu > 0,5 sehingga indikator dinyatakan valid.

✓ Hasil Uji AVE (*Average Variance Extracted*)

Tabel 3. Hasil Uji AVE

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Keterangan
<i>Attitude</i>	0,532	Valid
<i>Awareness</i>	0,584	Valid
<i>Knowledge</i>	0,694	Valid
<i>Subjective Norms</i>	0,637	Valid
<i>Intention</i>	0,697	Valid

Uji Validitas dinyatakan telah memenuhi syarat ketika nilai hasil AVE > 0,5 sehingga variabel tersebut dinyatakan valid. Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai AVE dari semua variabel telah memenuhi syarat yaitu > 0,5 sehingga indikator dinyatakan valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas *Attitude, Awareness, Knowledge, Subjective Norms, dan Intention*

Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi sebuah kuesioner penelitian sehingga dapat mengetahui apakah ada pengaruh antar variabel. Pengujian reliabilitas ini dapat diuji dengan *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*. Uji data *Cronbach Alpha* dinyatakan *reliable* ketika nilai uji > 0,6. *Composite Reliability* dinyatakan *reliable* ketika nilai uji > 0,7 (Goh & Candy, 2022).

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Attitude</i>	0,824	0,872	Reliabel
<i>Awareness</i>	0,858	0,894	Reliabel
<i>Knowledge</i>	0,853	0,901	Reliabel
<i>Subjective Norms</i>	0,810	0,875	Reliabel
<i>Intention</i>	0,891	0,920	Reliabel

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* dari semua variabel telah memenuhi syarat sehingga indikator dinyatakan reliabel.

3. Hasil Uji *Direct Effect*

Hasil uji *direct effect* digunakan untuk mengukur seberapa kuatnya pengaruh antar variabel independen dan variabel dependen. Dalam pengujian *direct effect* ini dapat melalui *path coefficients*. Apabila *t-statistic* >1,96 dan *p-value* <0,05 maka dapat dinyatakan bahwa hubungan antar variabel bersifat signifikan (Goh & Candy, 2022).

Tabel 5. Hasil Uji *Direct Effect*

Variabel X > Y	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Attitude</i> → <i>Intention</i>	0,155	0,166	0,090	1,722	0,086
<i>Awareness</i> → <i>Intention</i>	0,107	0,106	0,083	1,285	0,199
<i>Knowledge</i> → <i>Intention</i>	0,284	0,280	0,105	2,690	0,007
<i>Subjective Norms</i> → <i>Intention</i>	0,342	0,336	0,072	4,763	0,000

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat disimpulkan bahwa

H1: *Attitude* tidak signifikan terhadap *Intention* pada *FinTech*

Berdasarkan pengolahan data, *attitude* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *intention* penggunaan *FinTech*. Hal ini karena nilai *t-statistics* yang didapat lebih kecil dari ketentuan signifikan yaitu sebesar 1,722 dan nilai *p-values* nya lebih besar dari ketentuan yaitu senilai 0,086.

H2: *Awareness* tidak signifikan terhadap *Intention* pada *FinTech*

Berdasarkan pengolahan data, *awareness* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *intention* penggunaan *FinTech*. Hal ini karena nilai *t-statistics* yang didapat lebih kecil dari ketentuan signifikan yaitu sebesar 1,285 dan nilai *p-values* nya lebih besar dari ketentuan yaitu senilai 0,199.

H3: *Knowledge* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Intention* pada *FinTech*

Berdasarkan pengolahan data, *knowledge* mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap *intention* penggunaan *FinTech*. Hal ini karena nilai *t-statistics* yang didapat lebih besar dari ketentuan signifikan yaitu sebesar 2,690 dan nilai *p-values* nya lebih kecil dari ketentuan yaitu senilai 0,007. Selain dari itu, hubungan *knowledge* terhadap *intention* penggunaan *Fintech* bersifat positif dikarenakan *sample mean* menunjukkan angka 0,280.

H4: *Subjective Norms* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Intention* pada *FinTech*

Berdasarkan pengolahan data, *subjective norms* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *intention* penggunaan *FinTech*. Hal ini karena nilai *t-statistics* yang didapat lebih besar dari ketentuan signifikan yaitu sebesar 4,763 dan nilai *p-values* nya lebih kecil dari ketentuan yaitu senilai 0,000. Selanjutnya dapat diperhatikan bahwa *sample mean* adalah

0,336 yang menunjukkan hubungan *subjective norms* terhadap intention penggunaan *Fintech* bersifat positif.

4. Hasil Uji *R-Square*

R-square digunakan sebagai koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa jauh data dependen dapat dijelaskan oleh data independen. *R-square* memiliki nilai antara 0 hingga 1. *R-square* yang semakin mendekati angka 1 berarti semakin kuat kemampuan independen dalam mempengaruhi dependen.

Tabel 6. Hasil Uji *R-Square*

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Intention</i>	0,631	0,644	0,043	14,825	0,000

Dari tabel 6 dapat dilihat bahwa variabel independen yang diteliti berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu *intention* sebesar 64,4% yang tergolong kuat dan sisanya yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model sebesar 35,6%

SIMPULAN

Penelitian menunjukkan bahwa 2 (dua) variabel berupa *attitude* dan *awareness* bersifat tidak signifikan terhadap *intention*, sedangkan 2 (dua) variabel berupa *knowledge* dan *subjective norms* berpengaruh secara signifikan terhadap *intention*. Hasil signifikansi variabel *knowledge* dan *subjective norms* ini dibuktikan dengan angka *p values* < 0.05 pada hasil uji *direct effect*. Oleh sebab itu, variabel *knowledge* dan *subjective norms* harus lebih diperhatikan jika ingin meningkatkan penggunaan *Fintech* perbankan syariah di kalangan masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *subjective norms* memiliki signifikansi yang paling kuat terhadap *intention* masyarakat dalam menggunakan *Fintech* perbankan syariah (*p values* = 0,000). Manusia merupakan makhluk sosial, oleh karena itu tekanan sosial sekitar menuntut individu-individu untuk beradaptasi dengan kebiasaan dalam masyarakat. Terutama, pada revolusi industri 4.0 yang menandakan semakin berkembangnya teknologi dan pengetahuan. Segala aktivitas mulai mengarah pada penggunaan teknologi dikarenakan fungsinya yang memudahkan aktivitas manusia, salah satu sektor yang menerapkan teknologi adalah perbankan. Hal ini yang menyebabkan *subjective norms* berpengaruh signifikan positif terhadap *intention* penggunaan *Fintech* syariah perbankan.

Penelitian juga menunjukkan bahwa variabel *knowledge* memiliki signifikansi tertinggi kedua terhadap *intention* penggunaan *Fintech* perbankan syariah (*p values* = 0,007). Pada era revolusi industri 4.0 masyarakat sudah terbiasa dipaparkan dengan berbagai informasi. Hal ini mempermudah masyarakat dalam memperoleh informasi terkait dengan *Fintech* dan perbankan syariah. Semakin banyak informasi positif yang diperoleh maka keyakinan dan kepercayaan terhadap penggunaan *Fintech* perbankan syariah akan semakin tinggi.

Penelitian ini mengumpulkan data dari 274 responden yang mengetahui bank syariah. Responden merupakan warga negara Indonesia sehingga penelitian dengan responden negara lain dapat menunjukkan hasil yang berbeda. Penelitian ini hanya fokus pada responden dalam tingkat individual. Penelitian selanjutnya dapat dijalankan dengan sampel

yang berbeda, yaitu UMKM, dikarenakan UMKM merupakan salah satu penggerak ekonomi Indonesia.

R-square variabel independen sebesar 64,4% yang menunjukkan bahwa masih terdapat 35,6 variabel lain yang dapat memengaruhi *intention* masyarakat dalam menggunakan *Fintech* yang berbasis syariah dalam sektor perbankan. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain berupa *perceive of usefulness*, *perceive ease of use*, *perceived value*, *health precaution*, inovasi, dan dukungan pemerintah

Referensi :

- Abubakar, A. M., Elrehail, H., Alatailat, M. A., & Elçi, A. (2019). Knowledge management, decision-making style and organizational performance. *Journal of Innovation and Knowledge*, 4(2), 104–114. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2017.07.003>
- Al Nawayseh, M. K. (2020). Fintech in COVID-19 and beyond: What factors are affecting customers' choice of fintech applications? *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 1–15. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040153>
- Ali, H., Abdullah, R., & Zaki Zaini, M. (2019). Fintech and Its Potential Impact on Islamic Banking and Finance Industry: A Case Study of Brunei Darussalam and Malaysia. *International Journal of Islamic Economics and Finance (IJIEF)*, 2(1), 73–108. <https://doi.org/10.18196/ijief.2116>
- Amalia, R. F., & Nurussama, N. (2018). Analisis Hubungan Norma Subjektif Terhadap Minat Pengusaha UMKM Untuk Membuat Laporan Keuangan Berbasis SAK ETAP Dengan Kemampuan Akuntansi Sebagai Variabel Moderasi. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(1), 9–19. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i1.27>
- Baber, H. (2020a). Financial inclusion and FinTech: A comparative study of countries following Islamic finance and conventional finance. *Qualitative Research in Financial Markets*, 12(1), 24–42. <https://doi.org/10.1108/QRFM-12-2018-0131>
- Baber, H. (2020b). FinTech, Crowdfunding and Customer Retention in Islamic Banks. *Vision*, 24(3), 260–268. <https://doi.org/10.1177/0972262919869765>
- Belanche, D., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2019). Artificial Intelligence in FinTech: understanding robo-advisors adoption among customers. *Industrial Management and Data Systems*, 119(7), 1411–1430. <https://doi.org/10.1108/IMDS-08-2018-0368>
- Chuang, L.-M., Liu, C.-C., & Kao, H.-K. (2016). The Adoption of Fintech Service: TAM perspective. *International Journal of Management and Administrative Sciences (IJMAS)*, 3(7), 1–15. www.ijmas.org
- Darwis. (2018). *Minat Masyarakat Kota Watampone untuk Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Darwis Dosen Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam (STAIN) Pare-Pare*. <https://doi.org/10.24252/al-mashrafiyah.v1i2.4732>
- Departemen Pengawasan IKNB II. (2016). *Perusahaan Fintech Terdaftar / Berizin (Peraturan OJK No . 77 Tahun 2016)*. April, 1–12. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/data-dan-statistik/fintech/Pages/-Statistik-Fintech-Lending-Periode-Mei-2020.aspx>
- Ghifary. (2022). *7 Manfaat Fintech Syariah Untuk Kemajuan Ekonomi Syariah Indonesia*. ETHIS. <https://ethis.co.id/blog/7-manfaat-fintech-syariah-untuk-kemajuan-ekonomi-syariah-indonesia>

- Glavee-Geo, R., Ahmed Shaikh, S., & Karjaluoto, H. (2017). Mobile banking services adoption in Pakistan: are there gender differences? *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2015-0142>
- Goh, A., & Candy, C. (2022). Faktor pengaruh purchase intention pada fastfood Burger King: peran dari brand equity. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 21(2), 187–202. <https://doi.org/10.28932/jmm.v21i2.4677>
- Gomber, P., Kauffman, R. J., Parker, C., & Weber, B. W. (2018). On the Fintech Revolution: Interpreting the Forces of Innovation, Disruption, and Transformation in Financial Services. *Journal of Management Information Systems*, 35(1), 220–265. <https://doi.org/10.1080/07421222.2018.1440766>
- Hasan, R., Hassan, M. K., & Aliyu, S. (2020). Fintech and Islamic Finance: Literature Review and Research Agenda. *International Journal of Islamic Economics and Finance (IJIEF)*, 3(1), 75–94. <https://doi.org/10.18196/ijief.2122>
- Hu, Z., Ding, S., Li, S., Chen, L., & Yang, S. (2019). Adoption intention of fintech services for bank users: An empirical examination with an extended technology acceptance model. *Symmetry*, 11(3). <https://doi.org/10.3390/sym11030340>
- Jr, J. F. H., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis* (eight edit). Annabel Ainscow. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Kaakeh, A., Hassan, M. K., & van Hemmen Almazor, S. F. (2018). Attitude of Muslim minority in Spain towards Islamic finance. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 11(2), 213–230. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-11-2017-0306>
- Keng-Soon, C., Choo Yen-San, W., Pui-Yee, Y., Hong-Leong, C., & Teh Shwu-Shing, J. (2019). An Adoption of Fintech Service in Malaysia. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 18(5), 134–147.
- Kunz, N. (2019). An automated quantitative content analysis process for humanitarian logistics research. *Journal of Humanitarian Logistics and Supply Chain Management*, 9(3), 475–491. <https://doi.org/10.1108/JHLSCM-06-2018-0051>
- Lee, S. (2016). User behavior of mobile enterprise applications. *KSII Transactions on Internet and Information Systems*, 10(8), 3972–3985. <https://doi.org/10.3837/tiis.2016.08.030>
- Majid, R., & Nugraha, R. A. (2022). Crowdfunding and Islamic Securities: the Role of Financial Literacy. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 8(1), 89–112. <https://doi.org/10.21098/jimf.v8i1.1420>
- Matraeva, A. D., Rybakova, M. V., Vinichenko, M. V., Oseev, A. A., & Ljapunova, N. V. (2020). Development of creativity of students in higher educational institutions: Assessment of students and experts. *Universal Journal of Educational Research*, 8(1), 8–16. <https://doi.org/10.13189/ujer.2020.080102>
- Miskam, S., & Eksan, S. H. R. (2018). Big Data and Fintech in Islamic Finance: Prospects and Challenges. *4th Muzakarah Fiqh & International Fiqh Conference (MFIFC 2018), October*, 12–23. <https://islamicmarkets.com/publications/big-data-and-fintech-in-islamic-finance-prospects-and-challenges>
- Najib, M., Ermawati, W. J., Fahma, F., Endri, E., & Suhartanto, D. (2021). Fintech in the small

food business and its relation with open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1). <https://doi.org/10.3390/joitmc7010088>

Ninglasari, S. Y. (2021). Determinants of Online Zakat Intention amongst Muslim Millennials: An Integration of Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 6(2), 227. <https://doi.org/10.22515/shirkah.v6i2.387>

NISP, R. O. (2021). Apa itu Fintech: Pengertian, Manfaat, Jenis & Dasar Hukumnya. In *Ocbcnisp.Com*. [https://www.ocbcnisp.com/id/article/2021/07/12/fintech-adalah#:~:text=Kelima%2C%20manfaat%20fintech%20adalah%20mempercepat,pinjaman online sebagai produk fintech.](https://www.ocbcnisp.com/id/article/2021/07/12/fintech-adalah#:~:text=Kelima%2C%20manfaat%20fintech%20adalah%20mempercepat,pinjaman%20online%20sebagai%20produk%20fintech.)

Oladapo, I. A., Hamoudah, M. M., Alam, M. M., Olaopa, O. R., & Muda, R. (2021). Customers' perceptions of FinTech adaptability in the Islamic banking sector: comparative study on Malaysia and Saudi Arabia. *Journal of Modelling in Management*. <https://doi.org/10.1108/JM2-10-2020-0256>

Purba, M., Ermatita, E., Abdiansah, A., Ayumi, V., Noprisson, H., & Ratnasari, A. (2021). A Systematic Literature Review of Knowledge Sharing Practices in Academic Institutions. *2021 International Conference on Informatics, Multimedia, Cyber and Information System (ICIMCIS)*, 337-342.