

PENGARUH RELIGIUSITAS TERHADAP INTENSI UMKM MENGGUNAKAN FINTECH SYARIAH DI KOTA PONTIANAK: INTEGRASI TAM–TPB

M.Khairul Anwari

Universitas Muhammadiyah Pontianak
akhkhair@unmuhpnk.ac.id

Doddy Primayudia

Universitas Muhammadiyah Pontianak

Abstrak Pertumbuhan fintech syariah membuka alternatif pembiayaan dan layanan pembayaran bagi UMKM, namun adopsinya tidak hanya ditentukan oleh manfaat teknologi, melainkan juga oleh faktor sosial dan religius. Tujuan penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi intensi UMKM menggunakan fintech syariah di Kota Pontianak dengan mengintegrasikan Technology Acceptance Model (TAM) dan Theory of Planned Behavior (TPB), serta menambahkan religiusitas. Adapun metode pendekatan yang dilakukan ialah kuantitatif melalui survei kuesioner pada 78 pelaku UMKM, data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen. Hasil Subjektif norm, perceived usefulness, perceived behavioral control, dan attitude toward behavior berpengaruh positif signifikan terhadap intensi; perceived ease of use tidak berpengaruh signifikan. Religiusitas berpengaruh negatif signifikan terhadap intensi menggunakan fintech syariah. Implikasi dari temuan ini mengindikasikan perlunya strategi literasi dan komunikasi kepatuhan syariah yang lebih meyakinkan bagi UMKM, serta penguatan desain layanan yang relevan dengan kebutuhan usaha.

Kata Kunci *Fintech Syariah; Religiusitas; TAM; TPB; SPSS*

PENDAHULUAN

Teknologi keuangan atau fintech dapat didefinisikan layanan keuangan berdasarkan teknologi dan sedang berkembang cepat di semua negara dunia. Fintech juga sebagai integrasi antara teknologi dan fitur keuangan yang mempengaruhi model bisnis (Niswah dkk., 2019). Layanan teknologi atau fintech tentu menyediakan banyak manfaatnya, salah satunya adalah bermanfaat bagi UMKM. Layanan pembayaran dan pinjaman dalam fintech membantu UMKM bertransaksi secara efisien. Pembayaran yang didukung fintech bagi konsumen membuat proses transaksi lebih cepat dan mudah. Fintech pinjaman juga bisa dapat digunakan oleh UMKM untuk memenuhi kebutuhan permodalan. Selanjutnya, perkembangan perekonomian Indonesia sangat dipengaruhi oleh UMKM (Fuad & M.Khairul, 2023), dan akan menjadi isu penting untuk pengembangan berbasis IT UMKM dan pemanfaatan fintech secara optimal (Safitri, 2020).

Digitalisasi ekonomi dan perluasan layanan keuangan berbasis teknologi mendorong peningkatan transaksi non-tunai serta membuka peluang efisiensi bagi pelaku usaha. Dalam konteks UMKM, adopsi layanan pembayaran dan pembiayaan digital dapat mempercepat proses transaksi, memperluas akses pasar, dan mendukung kebutuhan modal kerja.

Selain layanan fintech secara umum, saat ini juga ada fintech syariah yang memiliki payung hukum fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI). No.117/DSN-MUI/II/2018 tentang layanan pembiayaan berbasis teknologi berdasarkan prinsip syariah yang diartikan sebagai

penyelenggaraan jasa keuangan sesuai dengan prinsip syariah yang mempertemukan atau menghubungkan penyedia pembiayaan dengan pembiayaan yang tujuannya untuk melakukan transaksi pembiayaan melalui sistem elektronik.

Optimalisasi peran fintech Syariah semakin kuat mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia. Keberhasilan FinTech Syariah tergantung pada partisipasi konsumen. Oleh karena itu, sangat penting untuk mengetahui keinginan konsumen untuk menggunakan layanan finTech syariah. Oleh karena itu, studi ini menggunakan teori TAM (Technology Acceptance Model/ Model Penerimaan Teknologi) dan TPB (Theory of Planned Behaviour / Teori Perilaku Terencana) yang telah banyak digunakan dalam memprediksi niat konsumen untuk mengadopsi dan menggunakan produk tertentu, dalam hal ini di bidang fintech syariah. Studi sebelumnya telah mengadopsi TAM untuk memprediksi niat konsumen menggunakan FinTech dalam konteks perbankan digital di bank syariah (Muhammad & Riza, 2022; Riza, 2019) dan produk investasi syariah (Nurul & Ningrat, 2019). Selain itu, (Amalia, 2018) memanfaatkan TAM dan TPB untuk menyelidiki niat konsumen dalam mengadopsi pembayaran fintech, yaitu, PayTren. Integrasi TAM dan TPB juga telah digunakan untuk menguji niat Muslim milenial menyumbang dalam crowdfunding sosial (Niswah dkk., 2019).

Dengan demikian, TAM adalah yang paling berpengaruh model dalam mendorong niat konsumen untuk menggunakan Fintech Syariah (P2P Lending, payment, dan crowdfunding) dibandingkan dengan TPB dan UTAUT. Namun dari beberapa studi sebelumnya, masih terbatas pada dekomposisi TAM dan TPB. Oleh karena itu, studi ini menawarkan dengan menambah variabel religiusitas dengan mengkhususkan agama Islam sebagai bagian dari preferensi untuk memilih atau tidak layanan fintech syariah terutama pada masyarakat Kota Pontianak.

Berbagai studi terdahulu telah menguji adopsi fintech maupun fintech syariah menggunakan TAM, TPB, atau UTAUT pada konteks perbankan digital, pembayaran, dan crowdfunding. Namun, bukti empiris yang secara spesifik menilai peran religiusitas pelaku UMKM sebagai determinan intensi menggunakan fintech syariah terutama pada konteks daerah seperti Kota Pontianak masih relatif terbatas. Selain itu, temuan mengenai arah pengaruh religiusitas juga belum konsisten, sehingga perlu diuji kembali dalam kerangka integrasi TAM–TPB yang lebih komprehensif.

LANDASAN TEORI UMKM

UMKM adalah singkatan dari usaha mikro, kecil dan menengah yang berdasarkan (Undang-Undang No.20, 2008) Menurut undang-undang ini yang dimaksud dengan usaha kecil adalah kegiatan ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan merupakan cabang dari suatu perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari suatu usaha menengah atau usaha besar dan juga memenuhi kriteria kekayaan dan penghasilan sebagaimana Tabel di bawah ini menjelaskan perbedaan di antara keduanya.

Table 1 Perbedaan antara Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Jenis Usaha	Total aset (tidak termasuk tanah dan bangunan)	Total Penjualan (pertahun)
Mikro	Diatas 50 Juta	Diatas 300 juta
Kecil	Rp 50 juta – Rp 500 juta	Rp.300 juta –Rp.2,5 miliar
Menengah	Rp.500 Juta – Rp. 10 miliar	Rp. 2,5 miliar – Rp.50 miliar

Sumber: Undang-Undang No.20 tahun 2008 Republik Indonesia (2008)

Fintech

Fintech mengacu pada kata 'keuangan' dan 'teknologi' yang berarti inovasi dalam layanan keuangan (Dorfleitner dkk., 2017). Ada tiga alasan utama munculnya fintech untuk industri keuangan

menurut (P.Gomber dkk), yaitu (1) perusahaan fintech menawarkan saluran dengan antarmuka jaringan tanpa bertemu tatap muka untuk pelanggan. (2) fintech memberikan konsep baru dalam menjual produk dan layanan melalui aplikasi teknologi seperti sistem pembayaran pihak ketiga (yaitu perdagangan elektronik, lintas batas, online ke offline), platform pinjaman dengan metode peer to peer, crowdfunding (Hsueh & Kuo, 2017). (3) Perusahaan tekfin berkonsentrasi pada model bisnis internet.

Religiusitas

Religiositas berasal kata “religio” yang berarti mengikat. Di mana mengikat umatnya untuk melaksanakan kewajiban yang diperintahkan oleh Tuhannya, melakukan perbuatan baik antara sesama manusia dan alam sekitarnya (Santosa & Sinasri, 2015). Oleh karena itu, religiusitas seseorang tidak hanya tercermin dalam ibadah vertikal tetapi juga dalam pengambilan keputusan sehari-hari, termasuk dalam kegiatan ekonomi (Khan & Qianli, 2017).

Agama adalah salah satu institusi social yang paling universal dan berpengaruh yang memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap, nilai dan perilaku masyarakat (Rehman & M.S, 2010). Jadi, factor agama menjadi factor penting sebagai keputusan dalam memilih produk, hal ini dikarenakan agama merupakan faktor universal yang paling mempengaruhi perilaku, nilai dan norma individu baik secara personal maupun di dalam komunitas masyarakat.

Agama mengajarkan kehalalan dalam menggunakan suatu produk (Mukhtar & Mokhsin, 2012). Produk halal ialah yang bebas dari material yang di haramkan atau produk yang memenuhi kriteria Syariah. Berkaitan dengan teknologi keuangan, produk keuangan harus bebas riba, gharar dan maysir. Selanjutnya konsumen muslim dalam melakukan transaksi produk keuangan juga di pengaruhi oleh lingkungan social (Briliana & Mursito, 2017) baik itu informasi dari keluarga, teman dan ahli (J. Wang C. & Chang, 2013) seperti dalam hal menggunakan produk keuangan Syariah, rekomendasi para ahli seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI) di nilai sangat berpengaruh (Nurdin & Yusuf, 2020).

Penelitian sebelumnya telah menyatakan bahwa aspek religiusitas mempengaruhi sikap seseorang dan preferensi. Aspek religiositas mempengaruhi pilihan menggunakan produk halal (Aji, 2017; Khibran, 2019), dan menggunakan produk keuangan syariah (Muslichah & Sanusi, 2019). Maka dalam hal ini factor religiusitas menjadi factor penting bagi umkm dalam menggunakan layanan fintech berbasis Syariah.

H6: Religiusitas (R) berpengaruh terhadap intensi UMKM menggunakan fintech syariah (arah pengaruh diuji secara empiris).

TAM dan TPB

Technology of Acceptance Model (TAM)

TAM diperkenalkan oleh (Davis, 1989) sebagai adaptasi dari Teori of Reasoned Action (TRA). Selanjutnya, TAM diharapkan mampu memprediksi sikap individu dan penerimaan teknologi serta dapat memberikan informasi dasar yang dibutuhkan mengenai faktor-faktor yang memotivasi sikap individu dalam menerima teknologi baru (Venkatesh dkk., 2008).

Ada dua faktor utama yang mempengaruhi adopsi dan penggunaan teknologi oleh individu. Pertama, perceived usefulness yaitu sejauh mana individu percaya bahwa penggunaan TI akan mempengaruhi peningkatan kinerja pekerjaannya. Kedua, persepsi kemudahan penggunaan yaitu sejauh mana individu percaya bahwa menggunakan TI akan memudahkan dalam menyelesaikan pekerjaan (Venkatesh dkk., 2008). Penerimaan teknologi dipengaruhi oleh Perceived Usefulness (PU) dan Perceived Ease of Use (PEOU) yang membentuk sikap dan pada akhirnya mendorong niat/behavioral intention untuk menggunakan sistem.

H2: Perceived Usefulness (PU) berpengaruh positif terhadap intensi UMKM menggunakan fintech syariah.

H3: Perceived Ease of Use (PEOU) berpengaruh positif terhadap intensi UMKM menggunakan

fintech syariah.

Theory of Planned Behavior (TPB)

TPB merupakan teori populer yang biasa digunakan untuk mengetahui niat dalam melakukan sesuatu yang dikembangkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein (Ajzen & Fishbein, 1980). TPB diperluas dan dikembangkan dari TRA, berdasarkan asumsi bahwa manusia pada umumnya berperilaku bijaksana, memperhitungkan informasi dan mempertimbangkan implikasi dari tindakan yang dilakukan (Ajzen, 2005). Dalam TPB, niat individu untuk melakukan suatu tindakan/perilaku menjadi faktor utama. Niat diasumsikan untuk menangkap faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku. Semakin kuat niat untuk terlibat dalam suatu tindakan, semakin besar kemungkinan kinerja yang diberikan.

Niat berperilaku (behavioral intention) menggunakan fintech Syariah di pengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (attitude toward behavior), norma subjektif (subjective norm), dan kontrol perilaku yang dirasakan (perceived behavioral control), yang selanjutnya mempengaruhi perilaku aktual.

H1: Subjective Norm (SN) berpengaruh positif terhadap intensi UMKM menggunakan fintech syariah.

H4: Perceived Behavioral Control (PBC) berpengaruh positif terhadap intensi UMKM menggunakan fintech syariah.

H5: Attitude Toward Behavior (ATB) berpengaruh positif terhadap intensi UMKM menggunakan fintech.

Dekomposisi Model

Model dekomposisi TPB ini diperkenalkan oleh (Taylor & Todd, 1995) yang mengacu pada konstruksi literatur inovasi karakteristik dan lebih lengkap mengeksplorasi dimensi norma subjektif (yaitu pengaruh sosial) dan kontrol perilaku yang dirasakan (PBC) dengan memecahnya menjadi tertentu. dimensi keyakinan. Model TPB yang didekomposisi ini memiliki keunggulan yang mirip dengan TAM dalam hal mengidentifikasi keyakinan penting tertentu yang dapat mempengaruhi penggunaan teknologi informasi (TI). Menurut teori ini, perilaku penggunaan TI sebenarnya dipengaruhi oleh niat, yang pada gilirannya juga dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (yang diuraikan menjadi persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan kompatibilitas), norma subjektif, dan pengaruh persepsi perilaku kontrol.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Responden adalah 78 pelaku UMKM di Kota Pontianak yang dipilih menggunakan non-probability sampling (convenience/purposive) sesuai ketersediaan dan kesediaan responden. Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert 1–5 (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju) untuk mengukur konstruk SN, PU, PEOU, PBC, ATB, religiusitas (R), dan intensi (BI).

Analisis data dilakukan menggunakan SPSS melalui tahapan: (1) uji validitas item (korelasi item–total), (2) uji reliabilitas (Cronbach’s alpha), (3) uji asumsi klasik (normalitas residual, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), dan (4) uji hipotesis menggunakan regresi linear berganda dan uji-t parsial.

Model empiris yang diestimasi dirumuskan sebagai berikut:

$$BI = \beta_0 + \beta_1SN + \beta_2PU + \beta_3PEOU + \beta_4PBC + \beta_5ATB + \beta_6R + \varepsilon,$$

HASIL PENELITIAN

Analisis Data

Sebelum menginterpretasikan koefisien regresi, penelitian ini melakukan uji instrument data (uji Reliabilitas dan validitas) dan uji asumsi klasik yang meliputi: (1) uji normalitas residual, (2) uji

multikolinearitas dan (3) uji heteroskedastisitas. Hasil rinci uji asumsi klasik disajikan pada lampiran/output SPSS.

1. Uji Instrumen Data

Ada beberapa tahapan dalam pengujian instrument data berdasarkan SPSS yaitu:

1. Uji Reliabilitas

Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas yaitu :

Jika nilai *Cronbach's alpha* > 0,6 maka kuesioner dinyatakan reliabel/konsisten. Jika nilai *Cronbach's alpha* < 0,6 maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel/konsisten.

Tabel 2. Hasil Uji Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
X1	0.0809	Reliabel
X2	0.921	Reliabel
X3	0.939	Reliabel
X4	0.879	Reliabel
X5	0.698	Reliabel
X6	0.893	Reliabel
Y	0.934	Reliabel

Dari hasil tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai Cronbach Alpha > 0,60. Sehingga dapat diketahui semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

III. Uji Validitas

Dasar pengambilan keputusan:

Jika nilai *r* hitung > 0,1654 maka pertanyaan variabel dinyatakan valid

Jika nilai *r* hitung < 0,1654 maka pertanyaan variabel dinyatakan tidak valid.

Nilai 0,1654 diperoleh dari tabel *r* hitung dengan $df=N-2$, dan taraf signifikansi 5%. Berdasarkan tabel, menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan sebagai item yang valid karena masing-masing item pertanyaan memiliki *r* hitung > dari *r* tabel (0,1654) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Pertanyaan		Nilai Validitas	R Tabel	Validitas
Variabel SN (X1)	X1.1	0,779	0,1654	Valid
	X1.2	0,919	0,1654	Valid
	X1.3	0,851	0,1654	Valid
Variabel PU (X2)	X2.1	0,915	0,1654	Valid
	X2.2	0,921	0,1654	Valid
	X2.3	0,878	0,1654	Valid
	X2.4	0,885	0,1654	Valid
Variabel PEOU (X3)	X3.1	0,931	0,1654	Valid
	X3.2	0,935	0,1654	Valid
	X3.3	0,862	0,1654	Valid
	X3.4	0,950	0,1654	Valid
Variabel PBC (X4)	X4.1	0,854	0,1654	Valid
	X4.2	0,889	0,1654	Valid

	X4.3	0,856	0,1654	Valid
	X4.4	0,835	0,1654	Valid
Variabel ATB (X5)	X5.1	0,880	0,1654	Valid
	X5.2	0,870	0,1654	Valid
Variabel R (X6)	X6.1	0,764	0,1654	Valid
	X6.2	0,662	0,1654	Valid
	X6.3	0,760	0,1654	Valid
	X6.4	0,768	0,1654	Valid
	X6.5	0,656	0,1654	Valid
	X6.6	0,774	0,1654	Valid
	X6.7	0,671	0,1654	Valid
	X6.8	0,841	0,1654	Valid
	X6.9	0,748	0,1654	Valid
Variabel Y	Y1	0,921	0,1654	Valid
	Y2	0,916	0,1654	Valid
	Y3	0,934	0,1654	Valid
	Y4	0,883	0,1654	Valid

2. Uji Asumsi Klasik

Uji ini terdiri dari tiga yaitu: uji Normalitas, Multikolinearitas dan uji Heteroskedasdisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi residual dalam model regresi berdistribusi normal. Normalitas residual merupakan salah satu asumsi penting dalam analisis regresi linier karena berpengaruh terhadap validitas pengujian statistik, khususnya uji *t* dan uji *F*. berdasarkan uji normalitas di dapatkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4. Uji Normalitas

Keterangan	Nilai
N	78
Mean Residual	0.000
Std. Deviation	0.683
Kolmogorov-Smirnov	0.912
Asymp Sig. (2-tailed)	0.377

Sumber: Output SPSS (diolah penulis)

Hasil uji Kolmogorov–Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,377 ($> 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi, dan model layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas yang tinggi dapat menyebabkan ketidakstabilan koefisien regresi dan menurunkan kemampuan model dalam menjelaskan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil ini di jelaskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF
Subjective Norm (SN)	0.621	1.610
Perceived Usefulness (PU)	0.584	1.712
Perceived Ease of Use (PEOU)	0.566	1.767
Perceived Behavioral Control (PBC)	0.603	1.658
Attitude Toward Behavior (ATB)	0.548	1.825
Religiusitas (R)	0.689	1.451

Sumber: Output SPSS (diolah penulis)

Seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser, dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap seluruh variabel independen.

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

Variabel Independen	Koefisien (β)	t-statistic	Sig.
Subjective Norm (SN)	0.072	0.841	0.403
Perceived Usefulness (PU)	-0.061	-0.719	0.474
Perceived Ease of Use (PEOU)	0.058	0.694	0.489
Perceived Behavioral Control (PBC)	-0.053	-0.636	0.527
Attitude Toward Behavior (ATB)	0.066	0.802	0.425
Religiusitas (R)	0.049	0.611	0.543

Sumber: Output SPSS (diolah penulis)

Nilai signifikansi seluruh variabel independen lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas dan memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Jadi, Hasil pengujian menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal, tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen, serta tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi klasik dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis

3. Uji T

Uji t parsial digunakan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen (SN, PU, PEOU, PBC, ATB, dan R) terhadap intensi (BI) pada model regresi. Adapun hasil perhitungannya seperti dalam tabel di bawah ini:

Tabel 7. Hasil Uji T

Model	Unstandardized B	Coefficients Std.Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
(Constant)	1.576	.352		4.478	<.001
SN	.161	.028	.136	5.664	<.001

PU	.127	.022	.137	5.910	<.001
PEOU	.008	.024	.009	.350	.727
PBC	.272	.024	.291	11.201	<.001
ATB	.912	.054	.488	16.954	<.001
R	-.044	.007	-.083	-6.370	<.001

Sumber: Output SPSS (diolah penulis)

Dari tabel di atas hanya terdapat satu variabel X (PEOU) yang tidak berpengaruh terhadap variabel Y, karena nilai sig. lebih besar dari 0,05. Sedangkan variabel R (religiusitas) berpengaruh negatif signifikan terhadap variabel dependen (Y) yaitu intensi.

Pembahasan

SN – B

Hasil penelitian ini menemukan bahwa Subjective Norms (SN) memiliki pengaruh signifikan terhadap Behavioural Intention (BI). Penelitian ini sejalan dengan (Al-Okaily dkk., 2020; Z. et al Wang, 2019) dalam pembayaran digital teknologi keuangan. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor lingkungan yang mendorong seseorang untuk ber intensi terhadap layanan fintech. Selain itu, (Chuang dkk., 2016) menyatakan bahwa orang yang dekat dan berpengaruh dapat berpengaruh pada niat seseorang dalam teknologi keuangan seperti cryptocurrency. Hal ini berarti bahwa semakin yakin orang terdekat untuk mendukung dan memotivasi dalam melakukan transaksi di fintech syariah, maka semakin kuat niat seseorang untuk bertransaksi pada fintech syariah.

PU – BI

Hasil uji menunjukkan pengaruh signifikan antara PU terhadap intensi UMKM untuk mengadopsi fintech syariah. salah satu jenis fintech yaitu pembayaran (payment). Pada dasarnya fintech payment membantu transaksi UMKM seperti penggunaan uang elektronik (OVO, Go pay, Shopee pay). Kemudahan ini membuat UMKM memutuskan untuk layanan teknologi keuangan. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebagian besar menemukan pengaruh signifikan antara PU dan BI (Anshori & Anwari, 2022; Jerene & Sharma, 2020; Rifaldi, 2021; Sulaeman, 2021).

PEOU – BI

Selanjutnya, Perceived Ease of Use (PEOU)/ Persepsi Kemudahan Penggunaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Behavioural Intention/ niat perilaku. Ini menunjukkan bahwa layanan yang diberikan oleh fintech syariah untuk mempercepat pertumbuhan usaha UMKM atau alternatif pendanaan masih terbatas hanya kemauan dan belum di lanjutkan pada intensi untuk menggunakannya. Hal ini sejalan dengan tingginya literasi namun tidak diimbangi dengan inklusi keuangan syariah. belum lagi masalah penipuan online (pinjol), cyber crime, pencurian identitas seakan-akan menurunkan kepercayaan UMKM untuk menggunakan layanan fintech (Niswah dkk., 2019). Hasil studi ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Aziza, 2019; Sulaeman, 2021).

PBC – BI

Perceived Behavioral Control (PBC) berpengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention (BI). UMKM yang memiliki pengalaman pada fintech baik itu dalam pembayaran, pembiayaan, mobile wallet, sampai pada cryptocurrency tentu mereka memiliki kesadaran intensi untuk menggunakan layanan fintech. Studi ini sesuai dengan (Darmansyah dkk., 2020) dalam penelitiannya menemukan bahwa PBC memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat untuk menggunakan Islamic FinTech di Indonesia.

ATB – BI

Attitude Toward Behavior (ATB)/ Sikap terhadap Perilaku berpengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention (BI). Hasil ini menandakan bahwa ketika orang memiliki sikap yang nyaman untuk menggunakan teknologi, maka semakin tinggi intensi untuk menggunakannya. Hasil ini sama dengan penelitian sebelumnya pada (Majid & Herti, 2022).

R - BI

Peranan religiusitas dalam mempengaruhi keinginan UMKM menggunakan fintech syariah pada penelitian ini menunjukkan hubungan negatif signifikan. Artinya, semakin tinggi tingkat religiusitas responden, semakin rendah intensi mereka untuk menggunakan fintech syariah. Secara teoritis, hasil ini dapat dijelaskan melalui beberapa mekanisme: (1) kecenderungan risk aversion dan kehati-hatian (precautionary behavior) yang lebih kuat pada individu religius ketika berhadapan dengan produk/kontrak yang dipersepsikan memiliki ketidakpastian; (2) persepsi risiko syariah (halal/haram uncertainty) dan kekhawatiran moral hazard, misalnya potensi riba terselubung, gharar, atau maysir dalam praktik meskipun platform mengklaim 'syariah'; serta (3) skeptisisme terhadap kepatuhan syariah pada level implementasi, termasuk ketidakjelasan akad, biaya, dan mekanisme penagihan. Implikasinya, penyelenggara fintech syariah perlu memperkuat transparansi akad dan biaya, memperjelas pengawasan DSN/DS, dan menekankan edukasi literasi keuangan syariah berbasis UMKM. Temuan ini sejalan dengan beberapa studi yang menemukan bahwa religiusitas tidak selalu meningkatkan adopsi produk keuangan syariah, terutama ketika kepercayaan dan kejelasan kepatuhan syariah belum kuat.

KESIMPULAN

Temuan faktor yang berpengaruh negatif signifikan terhadap intensi dalam menggunakan layanan fintech syariah merupakan sesuatu yang sangat menarik dimana jika faktor agama seseorang (UMKM) meningkat maka keinginan mengadopsi fintech semakin kecil. Selain itu, faktor Perceive Ease of Usefulness (PEOU) tidak berpengaruh terhadap intensi bagi UMKM dalam memakai jasa teknologi keuangan. Sebagian besar variabel seperti SN, PU, PBC dan ATB menjadi faktor positif bagi UMKM menggunakan jasa fintech syariah.

Selanjutnya hasil penelitian memiliki implikasi kebijakan, yaitu regulator dan asosiasi fintech syariah perlu memperkuat standardisasi pengungkapan informasi (information disclosure) terkait akad, biaya, margin/ujrah, serta mekanisme penagihan dan penyelesaian sengketa agar persepsi kepatuhan syariah lebih kredibel di mata UMKM. Kedua, program literasi keuangan syariah yang menargetkan UMKM perlu difokuskan pada pemahaman akad, risiko, perlindungan konsumen, dan pembedaan antara fintech syariah legal dengan praktik pinjaman online ilegal. Ketiga, penyelenggara fintech syariah disarankan menonjolkan manfaat yang paling relevan bagi UMKM (misalnya efisiensi pembayaran, pencatatan transaksi, dan pembiayaan modal kerja yang cepat namun transparan) sehingga perceived usefulness meningkat.

Adapun keterbatasan penelitian ini ukuran sampel relatif terbatas dan terfokus pada satu wilayah, sehingga hasilnya tidak bisa di generalisasi pada objek lain, juga variabel seperti kepercayaan, persepsi risiko syariah, pengalaman menggunakan aplikasi, dan paparan kasus fraud/pinjol ilegal belum dimasukkan secara eksplisit. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan wilayah (lintas provinsi), meningkatkan ukuran sampel, serta menggunakan pendekatan SEM/PLS untuk menguji konstruk secara simultan. Selain itu, studi lanjutan dapat memasukkan mediator/moderator seperti trust, persepsi risiko, literasi keuangan syariah, dan peran otoritas/sertifikasi untuk menjelaskan mengapa religiusitas dapat menurunkan intensi adopsi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kami sampaikan kepada Universitas Muhammadiyah Pontianak yang telah membantu

dalam penyelesaian artikel ini. Juga kami ucapkan terima kasih kepada dewan editor Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah (JESYA) yang telah memberikan kesempatan artikel ini dapat di publikasikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, H., M. (2017). Examining the moderating role of high-versus-low scepticism toward Halal labels: Findings from Indonesia. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 2(4), 278–303. <https://doi.org/10.1504/IJIMB.2017.088999>
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality and behavior*. Open University Press.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Englewood Cliffs, NJ.: PrenticeHall.
- Al-Okaily, M., Luti, A., Alsaad, A., Taamaneh, A., & Alsyounf, A. (2020). The determinants of digital payment systems' acceptance under cultural orientation differences: The case of uncertainty avoidance. *Technol Soc* 63:101367.
- Amalia, S. N. A. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Individu Terhadap Financial Technology (FinTech) Syariah (Paytren) Sebagai Salah Satu Alat Transaksi Pembayaran. *Iqtishaduna*, 9(1), 57–73.
- Anshori, A., & Anwari, M. K. (2022). Model Penerimaan Teknologi (TAM) Terhadap Intensi Menggunakan Teknologi Keuangan (FINTECH) UMKM Kota Pontianak. *Jurnal Produktivitas*, 9, 236–241.
- Aziza, M., O. (2019). The influence of perceived usefulness, ease of use, behavioral control, security and trust towards the behavioral intention to use Go-Pay (A case study on accounting students in Universitas Brawijaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 8(2).
- Briliana, V., & Mursito, N. (2017). Exploring antecedents and consequences of Indonesian Muslim Youths' attitude towards halal cosmetic products: A case study in Jakarta. *Asia Pacific Management Review*, 22(4), 176–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2017.07.012>
- 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(07), 1–15.
- Darmansyah, Fianto, B.A, H., & A.Aziz, P. F. (2020). Factors determining behavioral intentions to use islamic financial technology: Three competing models. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2019-0252>
- David, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/doi:10.2307/249008>
- Dorfleitner, G., Hornuf, L., Schmitt, M., & Weber, M. (2017). Definition of Fintech and Description of the Fintech Industry; Fintech in Germany. *Springer, Cham*.
- Fuad, R., & M.Khairul, A. (2023). PELATIHAN LITERASI DIGITAL BAGI PELAKU USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) KULINER KOTA PONTIANAK. *GERVASI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 7(2), 1008–1017.
- Hsueh, S. C., & Kuo, C. H. (2017). Effective Matching for P2P Lending by Mining Strong Association Rules. In *Proceedings of the 3rd International Conference on Industrial and Business Engineering*, 30–33.
- Jerene, W., & Sharma, D. (2020). The adoption of financial technology in Ethiopia: A study of bank customers perspective. *Journal of Banking and Financial Technology*, 4(1), 53–63. <https://doi.org/53-%252063.%2520Doi:10.1007/s42786-020-00015-0>.
- Khan, S. A., & Qianli, D. (t.t.). Does national scale economic and environmental indicators spur logistics performance? Evidence from UK. *Environmental Science and Pollution Research*, 2017. <https://doi.org/10.1007/s11356-017-0222-9>
- Khibran, M. (2019). An investigation toward purchase intention of Halal beef from traditional market: A TPB perspective. *Asian Journal of Islamic Management*, 1(1), 1–12.

- <http://dx.doi.org/10.20885/ajim.vol1.iss1.art1>
- Majid, R., & Herti, M. (2022). Fintech and MSMEs: The role of product knowledge. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 4(1), 15–24.
- Muhammad, R., & Riza, F. (2022). The effect of sharia supervision effectiveness and financial performance on Islamic banking efficiency in Indonesia. *Int. J. Trade Glob. Markets*, 15(3), 377–390. Scopus. <https://doi.org/10.1504/IJTGM.2022.124094>
- Mukhtar, A., & Mokhsin, B. M. (2012). Intention to choose Halal products: The role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 108–120. <https://doi.org/10.1108/17590831211232519>
- Muslichah, I., & Sanusi, S. (2019). The effect of religiosity and financial literacy on intention to use Islamic banking products. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 1(2), 85–92. <https://doi.org/10.20885/ajim.vol1.iss2.art2>
- Niswah, Mutmainah, F., M, L., & Legowati, D., A. (2019). Muslim millennials' 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>
- Nurdin, N., & Yusuf, K. (2020). Knowledge management lifecycle in islamic bank; the case of syariah banks in Indonesia. *International Journal of Knowledge Management Studies*, 11(1), 59–80. <https://doi.org/10.1504/ijkms.2020.105073>
- Nurul, M., & Ningrat, R. G. (2019). Adopsi Teknologi Muslim, Sikap, Dan Intensi Pembelian Produk Investasi Islam Menggunakan Financial Technology. *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, 3(2), 155–175. <https://doi.org/10.33476/jeba.v3i2.958>
- P.Gomber, J.A, K., & M, S. (2017). Digital Finance and FinTech: Current research and future research conditions,. *J. Buss. Econ*, 87(5), 537–580. <https://doi.org/doi%252010.1007/s11573-017-0852-x>
- Rehman, A., & M.S, S. (2010). The Relationship Between Religiosity And New Product Adoption. *Journal of Islamic Marketing*, 1(1), 63–69.
- Rifaldi, M. (2021). The Role of Religiosity in Explaining the Intention to use Islamic FinTech Amongst MSME Actors. *International Journal of Islamic Economics and Finance (IJIEF)*, 4(2), 207–232.
- Riza, A. F. (2019). Customer acceptance of digital banking in Islamic bank: Study on millennial generation. *Proceeding of Conference on Islamic Management*, 66–74. <https://journal.uui.ac.id>
- Safitri, T. A. (2020). *The Development of Fintech in Indonesia*. 666–670. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200529.139>
- Santosa, R., & Sinasri, A. (2015). *Analisis Religiusitas, Pemahaman Produk dan Sistem Pembiayaan Syariah dengan Sikap Pengusaha*.
- Sulaeman. (2021). Factors determining behavioral intentions to use Islamic crowdfunding platform in times of Covid-19 in Indonesia: Evidence from TAM approach. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 7(1), 31–44.
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models author. *Information Systems Research*, 6(2), 144–176.
- Undang-Undang No.20, 2008. *Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)* (hlm. 2008) [LN.2008/No.93, TLN No.4866, LL SETNEG: 20 HLM].
- Venkatesh, Viswanath, & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273–315. <https://doi.org/10.1111/j.1540-%25205915.2008.00192.x>
- Wang, Z. et al. (2019). What determines customers' continuance intention of Fintech? Evidence from YuEbao. *Ind Manag Data System*, 119(8), 1625–1637. <https://doi.org/10.1108/IMDS-%2001-%202019-%200011>
- Wang, J., C., & Chang, C., H. (2013). How online social ties and product-related risks influence purchase intentions: A Facebook experiment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(5), 337–346. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.03.003>

