

# **PENERIMAAN ISLAMIC FINANCIAL TECHNOLOGY (IFINTECH) DENGAN PENDEKATAN PENGEMBANGAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) PADA PELAKU UMKM DI KOTA MEDAN**

**Khairunnisa Harahap<sup>1</sup>, Akmal Huda<sup>2</sup>, Jumiadi A.W.<sup>3</sup>, Andri Zainal<sup>4</sup>**  
**Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan**  
**Email: nisarahap77@gmail.com**

## *Abstract*

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan Islamic Financial Technology oleh pelaku UMKM di Kota Medan menggunakan pendekatan pengembangan Technology Acceptance Model (TAM). Model TAM diperluas dengan memasukkan variabel norma subjektif dan self-efficacy untuk mengukur pengaruh faktor sosial dan psikologis terhadap penerimaan Islamic Fintech. Data penelitian ini dikumpulkan melalui survei terhadap 66 pelaku UMKM di Kota Medan. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Consumer Innovativeness*, *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Ease of Use* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penerimaan Islamic Fintech. Tetapi variable *Self-Efficacy* dan Norma Subjektif memiliki menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa kegunaan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan, serta kepercayaan diri individu dalam menggunakan Islamic Fintech, merupakan faktor penting yang mendorong penerimaan Islamic Fintech oleh pelaku UMKM di Kota Medan. Faktor norma subjektif, seperti pengaruh dari norma sosial dan tokoh agama, perlu ditelaah lebih lanjut dalam konteks budaya dan religi yang berbeda. Penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pengembangan strategi edukasi dan promosi Islamic Fintech yang lebih efektif, dengan fokus pada peningkatan pemahaman dan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam menggunakan teknologi ini. Kolaborasi dengan tokoh agama dan komunitas masyarakat juga dapat membantu meningkatkan penerimaan Islamic Fintech di kalangan pelaku UMKM.

**Keywords:** *Islamic Fintech, Technology Acceptance Model (TAM), Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Self-Efficacy, Norma Subjektif.*

## **Article Information:**

Received Date: 30 November 2023

Revised Date: 08 Januari 2024

Accepted Date: 30 Juni 2024

## PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya teknologi perbankan konvensional dengan layanan keuangan yang lengkap maka perbankan Syariah juga mulai mengembangkan layanan keuangannya. Permasalahan utama yang di hadapi perbankan syariah adalah kurangnya kepopuleran serta dianggap kurang berpengalaman dibandingkan dengan bank konvensional khususnya pada pelaku UMKM. Sehingga hal ini bisa menjadi tantangan tersendiri bagi perbankan syariah untuk bisa memperkenalkan kelebihan-kelebihannya di banding bank konvensional. Ada transformasi dalam sistem keuangan dengan kemajuan teknologi. Perkembangan teknologi ini mencakup model pembiayaan baru seperti *e-financing* dan teknologi seluler yang mengakibatkan pergeseran dalam industri keuangan, yang kini lebih berbasis teknologi dan penuh dengan peluang, serta tantangan (Miskam *et al.*, 2019 ).

Di era milenial ini kecanggihan teknologi sangat penting, termasuk dalam persaingan bisnis. Tingkat keberhasilan bisnis ditopang oleh perkembangan ilmu teknologi yang semakin pesat. Salah satu bidang bisnis yang mengikuti perkembangan teknologi informasi ini adalah perbankan. Tren pertumbuhan pengguna internet menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan perbankan dalam mensejahterakan perekonomian. Hal ini diwujudkan dalam pengembangan sistem pelayanan terhadap nasabah dalam bentuk mobile banking.

Perkembangan financial teknologi saat ini, khususnya yang berkaitan dengan digital Payment di barengi dengan banyaknya pertumbuhan aplikasi keuangan yang baru. Di industri perbankan sendiri, ketersediaan platform seluler telah menciptakan layanan perbankan seluler yang memungkinkan nasabah untuk menggunakan layanan perbankan melalui gadget seluler mereka sendiri. Melalui platform mobile banking ini, nasabah dapat memperoleh informasi mengenai rekeningnya secara instan dan melakukan transaksi keuangan di mana saja dan kapan saja . Hal tersebut tentunya memberikan kemudahan bagi nasabah di tengah

segala aktivitas kehidupan yang menuntut pergerakan serba cepat.

Aplikasi mobile banking merupakan bentuk layanan secara online serta inovatif yang diberikan oleh bank yang memungkinkan nasabah bertransaksi perbankan melalui handphone atau media digital lainnya. Transaksi Perbankan yang biasanya dilakukan manual, kini bisa melalui handphone. Artinya kegiatan perbankan yang dilakukan nasabah dengan mendatangi Bank secara langsung, sekarang dapat dilakukan dengan hanya mengakses mobile banking. Tren penggunaan Mobile banking kian hari semakin meningkat, seiring dengan tingginya kesadaran masyarakat akan kemudahan dan kenyamanan dalam melakukan aktivitas keuangan di era teknologi digital.

Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Survei Global Consumer Insights tahun 2019 Indonesia menempati posisi kelima dunia dengan pengguna pembayaran mobile terbanyak tahun 2019, dengan pembayaran mobile mencapai 47%. Sedangkan peringkat pertama pengguna layanan pembayaran mobile ditempati oleh Tiongkok yang mencapai 86%, dan diikuti oleh Thailand yang menempati posisi kedua yang mencapai 67% (Survei Global Consumer Insights , 2019). Hal tersebut bisa dilihat dari transaksi *mobile banking* di beberapa bank besar, seperti PT Bank Central Asia Tbk atau BCA yang tercatat tumbuh 34,8% dari Rp 4.049 triliun di 2021 menjadi Rp 5.460 triliun di 2022. Begitupun transaksi mobile banking di PT Bank Mandiri (Persero) Tbk yang mengalami pertumbuhan hingga 49,2% menjadi Rp 2.435 triliun di 2022. Pertumbuhan transaksi mobile banking ini juga diikuti oleh bank BNI dan BSI.

Stewart dan Ju`rjens (2018) mendefinisikan FinTech sebagai penggunaan platform teknologi dan perangkat seluler untuk mengakses notifikasi transaksi, rekening bank dan kredit, serta peringatan debit melalui notifikasi push melalui layanan pesan singkat, aplikasi, atau cara lain untuk mendapatkan informasi. pemberitahuan. Sehingga pengembangan mobile banking ini seolah menjadi keharusan bagi bank bila ingin tetap

pada jalur persaingan. terutama bagi bank syariah yang memerlukan kepercayaan lebih dari nasabah di tengah gempuran dominasi bank konvensional. Bagi pengguna mobile banking di bank syariah, tentu terdapat alasan tersendiri mengapa mereka dapat loyal sebagai pengguna. Dari sudut pandang bank syariah, penting bagi mereka untuk menemukan strategi pengembangan loyalitas pelanggan terhadap layanan perbankan. Harapannya nasabah dapat merasakan teknologi – yang minimal – setara antara bank syariah dan bank konvensional, sehingga semakin banyak alternatif bagi nasabah untuk memilih bank. Khususnya bagi bank syariah, mereka harus mampu untuk bersaing dengan bank konvensional.

Meningkatnya minat masyarakat Indonesia untuk menggunakan pembayaran praktis seperti pembayaran menggunakan mobile mendorong perbankan konvensional maupun syariah untuk mengeluarkan aplikasi mobile banking. Karena menurut penelitian yang dilakukan oleh Sudaryanti menyatakan bahwa setidaknya terdapat tiga alasan utama nasabah perbankan membutuhkan layanan m-banking, yaitu (1) praktis karena tidak perlu datang ke bank/ATM dengan presentase 46,5%, (2) transaksi menjadi lebih cepat dengan presentase 32,7%, dan (3) mempermudah untuk cek saldo melalui HP dengan presentase 17,8%. Hasil survei lembaga riset keuangan internasional mengungkapkan 35% dari seluruh kegiatan online yang dilakukan di setiap rumah di seluruh dunia akan beralih ke layanan m-banking.

PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BRIS) mencatat adanya pertumbuhan penggunaan layanan digital. Direktur Utama Bank Syariah Indonesia Hery Gunadi mengatakan (dalam BSI Global Islamic Finance Summit (GIFS), 16/2/2023) sepanjang 2022, pengguna BSI Mobile mengalami peningkatan sekitar 39% menjadi sebanyak 4,81 juta pengguna. Jumlah transaksi digital pada tahun lalu pun melesat 28,72% dari Rp 39,84 triliun, menjadi Rp 52,5 triliun. Tahun ini pun transaksi digital diproyeksikan naik 23,1% menjadi Rp 64,1 triliun. BSI juga mencatat hanya 3% nasabahnya yang masih memanfaatkan layanan

fisik dengan datang ke kantor cabang. Namun pangsa pasar bank syariah menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) masih berkutat di angka 7,09 persen per April 2023 yang tentu saja masih di bawah bank konvensional. Pertumbuhan yang rendah dari pangsa pasar perbankan syariah disebabkan oleh rendahnya loyalitas pelanggan untuk perbankan syariah. Maka dari itu untuk meningkatkan loyalitas diperlukan kepuasan dari nasabah itu sendiri dengan cara meningkatkan pelayanan dari bank yang salah satunya adalah adanya teknologi mobile banking untuk memudahkan kebutuhan nasabah.

Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar, sudah selayaknya menjadi pelopor dalam pengembangan keuangan syariah di dunia. Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai lembaga keuangan syariah yang resmi beroperasi dan merupakan layanan perbankan yang berlandaskan sistem perekonomian yang sesuai dengan muamalah dalam syariat islam. Layanan Pembiayaan Berbasis Teknologi Informasi Berdasarkan Prinsip Syariah di Indonesia sudah diatur dalam fatwa DSN-MUI Nomor 117/DSN-MUI/II/2018 yang menjelaskan bahwa, “Layanan Pembiayaan Berbasis Teknologi Informasi Berdasarkan Prinsip Syariah adalah penyelenggaraan layanan jasa keuangan berdasarkan prinsip syariah yang mempertemukan atau menghubungkan Pemberi Pembiayaan dengan Penerima Pembiayaan dalam rangka melakukan akad pembiayaan melalui sistem elektronik dengan menggunakan jaringan internet.”

Hery menambahkan, perbankan saat ini harus memiliki kemampuan digital yang mumpuni. Maka dari itu, BSI akan perkuat akselerasi digital. “Kita perbaiki fitur dan performance Mobile Banking, kita juga terus tingkatkan *front end mid end*, dan *back end*. Selain itu kerja sama dengan pihak lain, kerja sama dgn *e commerce*, dan *payment system* terus dilakukan,” lanjut Hery. Direktur IT BSI, Achmad Syafii mengatakan BSI terus meningkatkan layanan digitalnya untuk mempermudah dan memberikan keamanan pada para nasabah.

Aplikasi mobile banking pada Bank Syariah Indonesia memiliki fungsi, baik secara finansial, spiritual, dan sosial. Dikupas secara finansial, mobile banking BSI sebagai alat penunjang membantu nasabah melakukan transaksi keuangan, seperti mendapat informasi rekening, mentransfer uang, melakukan transaksi pembayaran, misalnya layanan internet, listrik, atau biaya pendidikan dll. Sementara ditinjau dari fungsi spiritual, mobile banking BSI juga memberikan fitur-fitur berupa surah-surah Juz Amma, Asmaul Husna, hikmah dan juga kalkulator kurban, jadwal salat. Selain itu, sebagai sarana penyalur donasi seperti zakat, infak, shodaqoh, wakaf, serta fidyah.

Kepuasan nasabah terhadap transaksi mobile banking dapat diketahui dengan menggunakan technology acceptance model (TAM), yang di kembangkan oleh Davis (1986) yang meliputi dilihat dari kemudahan dan kegunaan/manfaat. TAM atau Technology Acceptance Model merupakan model yang memahami mengenai perilaku manusia terhadap potensi penerimaan atau penolakan teknologi. TAM digambarkan secara luas sebagai teori dalam sistem informasi yang menggambarkan perilaku pengguna dalam merangkul dan menggunakan teknologi baru. Karena tidak semua nasabah mampu untuk memahami ataupun menerima dengan baik sebuah sistem baru, oleh karena itu penting untuk mengkaji ataupun mengukur tingkat penerimaan dan pemahaman penerima dan pengguna teknologi sistem informasi tersebut dengan mengukur perilaku dari pengguna

Penelitian ini ingin melihat bagaimana penerimaan generasi milenial terhadap penggunaan layanan perbankan Syariah dengan sampel para pemilik dan pegawai UMKM yang ada di kota Medan dengan Teknik Snowball dengan menggunakan Ektensi Theory Exceptance Model, karena Kaum milenial merupakan orang yang tidak bisa lepas dari kecanggihan teknologi, terutama dalam hal bisnis. Semua urusan bisnis juga dilakukan dengan kecanggihan teknologi. Tren digital di bank syariah ini tentunya akan sangat menunjang berbagai keperluan, mulai dari

penerimaan pembayaran, cek saldo sampai transaksi untuk investasi.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Islamic Financial Technology

Salah satu perkembangan dari teknologi informasi dalam bidang keuangan adalah Financial Technology (Fintech). Latar belakang munculnya Fintech adalah ketika terjadi suatu masalah dalam masyarakat yang tidak dapat dilayani oleh industri keuangan dengan berbagai kendala. Diantaranya adalah keterbatasan industri perbankan dalam melayani masyarakat di daerah tertentu. Sehingga masyarakat yang jaraknya jauh dari akses perbankan cenderung belum bisa terlayani oleh perbankan.

Financial Technology merupakan industri yang bergerak dengan sangat cepat dan dinamis dimana terdapat banyak model bisnis yang berbeda. Sedangkan menurut Hsueh, Teknologi Keuangan atau sering juga disebut sebagai Financial Technology, merupakan model layanan keuangan baru yang dikembangkan melalui inovasi teknologi informasi.

Pengertian lain yang dijelaskan oleh Aaron (2017) dalam Hiyanti, dkk (2019) menjelaskan bahwa Financial Technology merupakan inovasi di bidang jasa keuangan yang mana tidak perlu lagi menggunakan uang kertas. Dengan kata lain, keberadaan financial technology tersebut mengubah mata uang menjadi digital agar lebih efisien. Dalam sejumlah literatur ditemukan beragam definisi tentang Financial Technology. Secara umum dan dalam arti luas, Financial Technology menunjuk pada penggunaan teknologi untuk memberikan solusi-solusi dalam permasalahan mengenai keuangan. Lebih lanjut, secara spesifik, Financial Technology juga dapat didefinisikan sebuah aplikasi teknologi digital yang bertujuan sebagai intermediasi keuangan. Fintech adalah industri yang menggunakan teknologi TI yang berpusat pada ponsel untuk meningkatkan efisiensi sistem keuangan. "Fintech" sebagai istilah adalah gabungan

"keuangan" dan "teknologi", dan secara kolektif mengacu pada perubahan industri yang berasal dari konvergensi layanan keuangan dan TI. Dalam hal layanan keuangan, ini adalah layanan inovatif yang menyediakan layanan keuangan terdiferensiasi menggunakan teknologi baru, seperti mobile, media sosial, dan IOT (Suyanto & Kurniawan, 2019).

Ansori (2019) menjelaskan bahwa keberadaan Fintech saat ini yang semakin berkembang memunculkan Financial Technology yang menerapkan sistem syariah atau dapat disebut Islamic Financial Tehnology. Islamic Financial Technology tersebut dapat memudahkan konsumen ekonomi syariah dalam melakukan transaksinya, tentu saja hal ini akan berpengaruh terhadap industri keuangan syariah formal seperti Bank Syariah, Bank Perkreditan Rakyat Syariah, BMT dan industri keuangan syariah formal lainnya dimana transaksi pada industri keuangan syariah formal masih banyak menggunakan bukti fisik dalam transaksinya dan belum banyak yang menggunakan kemajuan teknologi yang semakin berkembang saat ini. Hal ini akan menjadikan industri keuangan formal menjadi kurang efektif karena biaya dan waktu yang dihabiskan akan lebih banyak. Jika industri keuangan syariah tidak mampu berinovasi dan memanfaatkan kemajuan teknologi, maka keuangan syariah akan tertinggal jauh oleh industri keuangan yang sudah mengeluarkan Financial Technology yang perkembangannya sangat cepat. Dalam hal ini terdapat dampak Financial Technology terhadap industri keuangan syariah, khususnya perbankan syariah.

### **Technology Acceptance Model (TAM)**

Penerimaan teknologi merupakan kemauan dari pengguna untuk menerapkan sistem teknologi informasi dalam melakukan pekerjaan (Kotler & Amstrong, 2010). Adopsi teknologi yang baik oleh seseorang dapat meningkatkan produktivitas organisasi, meningkatkan proses layanan dan memberi kesiapan yang baik terkait penyediaan informasi (Davis, 1989). Technology Acceptance Model (TAM) pertama kali dikenalkan oleh Davis pada tahun 1986, model

ini menjelaskan tentang penerimaan sistem teknologi informasi yang bertujuan untuk memberikan penjelasan tentang faktor yang berpengaruh terhadap penemuan suatu sistem teknologi (Shbiel & Ahmad, 2016). Terdapat dua konstruk utama yang dapat mempengaruhi setiap perilaku pengguna sistem informasi yaitu persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan. Kedua variabel tersebut dapat menjelaskan aspek perilaku pengguna maka dengan melihat kemudahan dan manfaat penggunaan dapat dijadikan alasan bagi seseorang dalam berperilaku.

Theory of Reasoned Action (TRA), yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein (Ajzen, 2011) digunakan untuk memprediksi sikap yang mendasari perilaku di berbagai bidang. Namun, sifat umum TRA merangsang banyak diskusi mengenai keterbatasan teoritis penerapan model di bidang IS (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989; Bagozzi, 1981). Model ini tidak mengukur variabel spesifik penggunaan teknologi. Oleh karena itu, peneliti harus mengidentifikasi faktor-faktor yang menonjol terhadap pemanfaatan teknologi dan sistem informasi. Untuk mengatasi keterbatasan terkait dengan kurangnya model teoritis dan skala untuk mengukur penerimaan teknologi. Davis (Davis, 1989) mengembangkan model penerimaan teknologi (TAM) berdasarkan TRA. Logika yang mendasari model ini adalah bahwa dalam konteks pemanfaatan teknologi, niat berperilaku tidak dibentuk oleh sikap umum terhadap niat berperilaku, namun keyakinan spesifik terkait penggunaan teknologi.

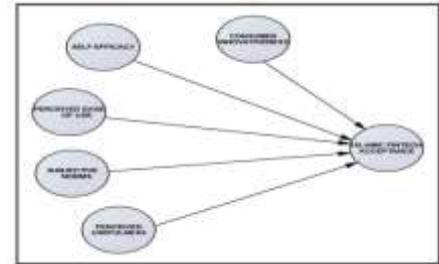
Tujuan utama TAM adalah untuk menjelaskan proses yang mendasari penerimaan teknologi, untuk memprediksi perilaku dan memberikan penjelasan teoritis untuk keberhasilan penerapan teknologi. Tujuan praktis TAM adalah untuk memberikan informasi kepada para praktisi tentang langkah-langkah yang mungkin mereka ambil sebelum penerapan sistem. Untuk memenuhi tujuan teori, beberapa langkah dilakukan (Davis, 1989; Davis, 1993). Davis memulai pengembangan model penerimaan teknologi dengan mbingkai proses yang

memediasi hubungan antara karakteristik IS (faktor eksternal) dan penggunaan sistem aktual.

Dalam upaya untuk memastikan penerimaan individu untuk menerima layanan FinTech Islam, ada kebutuhan untuk dukungan teoritis. Untuk tujuan menentukan faktor-faktor yang dimiliki dampaknya terhadap layanan FinTech Islam, penelitian ini memperluas TAM. Davis (1989) dimodifikasi teori tindakan beralasan dan mengemukakan TAM yang berasal dari domain Informasi sistem dan merupakan model kognitif dan memiliki kesamaan dengan teori tindakan beralasan (Fishbein dan Ajzen, 1975). Mengingat faktanya, TAM melampaui model yang disebutkan sebelumnya dan memperluas jangkauannya model tersebut di atas, memasukkan variabel yaitu PEOU dan persepsi kegunaannya dampak perilaku yang menghasilkan hasil negatif atau positif terhadap niat berperilaku mengarah pada penentuan penggunaan (Davis, 1989). Setelah itu, Davis (1989) menyarankan setelahnya bereksperimen dengan model TAM sebelumnya untuk menghilangkan konstruk sikap dari TAM model asli. Oleh karena itu, mendukung prediksi niat perilaku hanya oleh dua sumber asli konstruksi, yaitu PEOU dan PU sebagai penentu kuat terhadap prediksi niat.

Niat spesifik direfleksikan oleh PEOU dan PU dalam TAM (Davis, 1989). Lebih-lebih lagi, TAM dianggap oleh banyak peneliti sebagai model yang dapat memberikan pemahaman perilaku manusia yang kompleks dan memperluas analisis lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang membentuknya perilaku terhadap penerimaan sistem tertentu. Demikian pula, TAM tetap sukses dalam mengembangkan berbagai penerimaan pengguna dalam domain sistem Informasi. Melalui ini ada banyak modifikasi yang diterapkan pada model TAM asli dan beberapa diantaranya; termasuk karya Venkatesh dan Davis (2000), Chau dan Hu (2001). Dalam konteks penelitian ini, TAM diuji untuk memprediksi penerimaan FinTech Islam dengan memperluas model TAM asli.

Model extended TAM dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Regresi

### Pengembangan hipotesis

Persepsi kemudahan penggunaan atau *Perceived ease of use* didefinisikan sebagai sebuah tingkat dimana seorang individu percaya bahwa penggunaan teknologi dalam hal ini adalah Islamic Fintech tidak memerlukan usaha yang banyak (Davis, 1989 dalam Silvia, 2015). Davis (1989) menggunakan enam item untuk membentuk konstruk ini yaitu, mudah untuk dipelajari (*easy of learn*), dapat dikendalikan (*controllable*), jelas dan mudah dimengerti (*clear & understandable*), fleksibel (*flexible*), mudah untuk menjadi handal (*easy to become skillful*), dan mudah digunakan (*ease to use*).

*Perceived ease of use* sebagai bentuk dimana seseorang percaya bahwa teknologi informasi dapat dengan mudah dipahami. Kemudahan penggunaan teknologi akan mendorong seseorang untuk menggunakan teknologi yang ada. Ini mengartikan bahwa seseorang akan cenderung untuk menggunakan atau mengadopsi Islamic Fintech jika seseorang itu merasa bahwa Islamic Fintech tersebut dirasa mudah untuk digunakan. Di sisi lain, kompleksitas suatu teknologi yang membuat seseorang kesulitan untuk menggunakannya akan menghambat niat orang tersebut untuk menggunakan teknologi yang ada terlepas dari manfaat yang diberikan oleh teknologi tersebut.

Majid (2021) juga menemukan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh terhadap niat pelaku UMKM dalam menggunakan Islamic Fintech. Sejalan dengan penelitian Majid (2021) ini, beberapa penelitian lain menemukan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh terhadap tingkat penerimaan Islamic Fintech (Shaikh et al., 2020; Ali et al., 2021; Misissaiifi & Sriyana, 2021; Nurfadilah and Samidi, 2021). Berdasarkan pada

penjelasan diatas, maka dapat dihipotesiskan bahwa,

**Hipotesis 1: *Perceived ease of use* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penerimaan Islamic Fintech**

*Perceived usefulness* didefinisikan sebagai harapan pengguna tentang bagaimana sebuah inovasi atau teknologi dalam hal ini adalah Islamic Fintech dapat meningkatkan kinerja dan atau membantu mereka dalam melaksanakan 19 pekerjaannya (Tiago and Maria, 2010). Dalam hal ini jika seseorang percaya bahwa sebuah inovasi atau teknologi tersebut mendatangkan/memberikan keuntungan kepada dirinya atau berdampak pada peningkatan kinerjanya maka individu tersebut cenderung untuk menerima dan mengadopsi inovasi atau teknologi tersebut, begitu juga halnya dengan Islamic Fintech ini. Davis (1989) menggunakan enam item juga untuk membentuk konstruk ini yaitu bekerja dengan lebih cepat (*work more quickly*), kinerja dalam pekerjaan (*job performance*), peningkatan produktivitas (*increase productivity*), efektivitas (*efectiveness*), membuat pekerjaan lebih mudah dilakukan (*makes job easier*), dan berguna (*useful*). Beberapa penelitian yang mencoba untuk menghubungkan antara *perceived usefulness* ini dengan niat untuk menggunakan sebuah teknologi atau inovasi diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Ho et al. (2020). Dalam penelitiannya, Ho et al. (2020) menemukan bahwa *perceived usefulness* berdampak tidak langsung terhadap niat pengguna untuk mengadopsi penggunaan Mobile Banking.

Sejalan dengan penelitian ini, Mohd Thas Thaker et al. (2019) Melakukan penelitian serupa untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi niat seorang nasabah menggunakan layanan Islamic Mobile Banking. Thaker menggunakan data primer dari kuesioner sejumlah 250 responden dan menemukan bahwa niat untuk menggunakan layanan Mobile Banking dipengaruhi oleh *perceived usefulness*. Kemudian beberapa penelitian lain yang menemukan bahwa *perceived usefulness* ini memiliki pengaruh

terhadap tingkat penerimaan Islamic Fintech diantaranya yaitu Shaikh et al. (2020) dan Nurfadilah and Samidi (2021). Hasil yang sama juga disampaikan oleh Majid (2021) yang mengungkapkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh terhadap niat pelaku UMKM dalam menggunakan Islamic Fintech. Berdasarkan pada penjelasan diatas maka dapat dihipotesiskan bahwa

**Hipotesis 2: *Perceived usefulness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penerimaan Islamic Fintech**

**Norma Subjektif (*Subjective Norm*)**

Norma subjektif atau *subjective norm* didefinisikan sebagai sikap seorang individu dalam menghadapi tekanan social yang dirasakannya untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu (Ajzen, 1991). Dalam banyak literatur, *subjective norm* terkait dengan perilaku seseorang yang dipengaruhi oleh kerabat seperti teman dan keluarga (asmy, 2019). Dalam hal ini, jika seseorang merasa bahwa lingkungan sekitar seperti keluarga atau teman mendorong mereka untuk melakukan sesuatu maka individu tersebut cenderung untuk mengikutinya. Dengan artian lain, *subjective norm* dapat dikatakan sebuah keyakinan seorang individu terhadap keputusan yang diambilnya dengan mempertimbangkan orang-orang terdekat. Sehingga dalam penelitian ini *subjective norm* juga diidentifikasi sebagai salah satu variable yang mempengaruhi penerimaan terhadap suatu inovasi atau teknologi, dalam hal ini adalah Islamic Fintech. Selama beberapa tahun terakhir, sejumlah penelitian telah menemukan dampak yang signifikan dari *subjective norm* pada berbagai teknologi dan inovasi. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Alwi et al. (2021) yang mencoba untuk menguji apakah *subjective norm* ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat adopsi penggunaan e-wallet. Alwi menemukan bahwa *subjective norm* memiliki hubungan yang signifikan terhadap niat pengguna untuk menggunakan ewallet. Hal yang sama juga di sampaikan oleh Mohd Thas Thaker et al. (2019) yang 21 menemukan bahwa *subjective norm* memiliki pengaruh terhadap niat seorang nasabah untuk menggunakan

Mobile Banking di Malaysia. Kemudian dalam hal Islamic Fintech, Darmansyah et al. (2020) dan Majid (2021) juga menemukan bahwa subjective norm berpengaruh terhadap niat pengguna dalam menggunakan Islamic Fintech. Berdasarkan pada penjelasan diatas, maka dalam penelitian ini dapat dihipotesiskan bahwa:

***Hipotesis 3: Subjective norm memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penerimaan Islamic Fintech***

Norma subjektif dapat dipahami sebagai keyakinan orang tentang tekanan sosial untuk melakukan sesuatu atau tidak melakukan sesuatu (Fang et al., 2014). Seperti menggiring, orang membuat keputusan berdasarkan pilihan teman sebaya ketika dihadapkan pada situasi yang tidak pasti. Perbedaannya adalah bahwa alih-alih mengikuti publik, orang cenderung berpihak pada referensi yang pendapatnya penting bagi mereka, misalnya anggota keluarga (Venkatesh & Morris, 2000). Dampak norma subjektif dapat dirasakan sebagai pengaruh sosial normatif (Burnkrant & Cousineau, 1975; Lord et al., 2001). Ini tentang apakah keputusan tersebut dapat diterima oleh orang lain. Jika ada banyak pilihan di tangan, orang cenderung memilih salah satu yang telah dipilih oleh banyak rekan penting (Alqasa et al., 2014; Burnkrant & Cousineau, 30 1975; Sun, 2013). Karena norma subjektif, orang cenderung mengembangkan kepercayaan tanpa memikirkan secara menyeluruh berbagai aspek keputusan. Norma subyektif memberikan kredibilitas sumber baik untuk layanan maupun lingkungan kelembagaan. Dalam konteks fintech, ketika layanan fintech yang inovatif muncul, jika salah satu teman dekat pelanggan terus menggunakan layanan tersebut, pelanggan kemungkinan besar akan percaya bahwa fintech adalah layanan yang dapat dipercaya dan menganggap lingkungan sebagai aman dan terjamin.

Self-efficacy atau efikasi diri didefinisikan sebagai sebuah tingkat keyakinan seorang individu atas kemampuannya dalam melakukan atau melaksanakan sesuatu (Bandura, 1997). Sejak pertama kali diperkenalkan oleh Bandura, teori self-efficacy

saat ini telah digunakan di berbagai bidang penelitian yang luas, termasuk didalamnya adalah penerimaan Islamic Fintech. Disebutkan oleh Shaikh et al. (2020), bahwa seseorang yang memiliki self-efficacy yang tinggi (atau percaya diri yang tinggi) lebih cenderung menerima Islamic Fintech ini. Dalam hal ini semakin yakin seorang individu terhadap kemampuan dan pengetahuannya dalam melakukan pekerjaan yang berhubungan dengan teknologi, maka individu tersebut lebih bersedia atau cenderung untuk mengadopsi dan menerima teknologi tersebut. Beberapa penelitian yang mencoba untuk menghubungkan antara selfefficacy ini dengan niat untuk menggunakan sebuah teknologi ini diantaranya adalah Liu and Chou (2020). Dalam penelitiannya Liu and Chou (2020) 22 menemukan bahwa semakin tinggi self-efficacy seseorang maka semakin tinggi pula kemungkinan orang tersebut untuk mengadopsi penggunaan peralatan rumah tangga pintar. Hasil serupa juga didapatkan oleh Kongarchapatara (2018) yang menemukan bahwa self-efficacy berpengaruh secara tidak langsung terhadap niat untuk menggunakan aplikasi QR Code Payment. Kemudian, sejalan dengan penelitian sebelumnya, Shaikh et al. (2018) dan Taylor and Todd (1995) juga menemukan bahwa self-efficacy ini memiliki hubungan yang kuat dengan niat untuk mengadopsi ataupun penerimaan sebuah teknologi. Oleh karena itu, berdasarkan pada penjelasan diatas, maka dalam penelitian ini dapat di hipotesiskan bahwa:

***Hipotesis 4: Self-efficacy memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penerimaan Islamic Fintech***

Inovasi Pelanggan *Customer Innovativeness* didefinisikan oleh Rogers (1995) dan Marcati et al. (2008) sebagai kemampuan seseorang dalam mengadopsi gagasan atau ide baru lebih awal dibandingkan dengan orang lain dalam lingkungannya. Disebutkan oleh Thong and Yap (1995) bahwa seorang manajer yang inovatif akan cenderung untuk mencari solusi dengan cara mengubah struktur dimana masalah tersebut berada. Dengan bahasa sederhana bahwa manajer yang inovatif cenderung untuk mencari solusi dengan

cara yang belum pernah dilakukan oleh orang lain sebelumnya. Sehingga ketika ada inovasi atau teknologi baru, maka mereka cenderung untuk mengadopsinya. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, customer innovativeness ini 23 diidentifikasi sebagai sebuah variable yang mempengaruhi penerimaan Islamic Fintech di Indonesia.

Hal ini juga didukung oleh beberapa penelitian yang menemukan bahwa customer innovativeness memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat adopsi dan penerimaan sebuah teknologi. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Hu et al. (2019) yang menemukan bahwa customer innovativeness ditemukan berpengaruh terhadap niat nasabah Bank untuk mengadopsi Fintech. Sejalan dengan hal ini, Shahzad et al. (2022) juga menemukan bahwa user innovativeness berdampak signifikan terhadap niat untuk menggunakan Financial Portal yang merupakan salah satu produk dari di adopsinya Fintech. Penelitian lainnya yang serupa dan menemukan hasil yang sama yaitu seperti penelitian yang dilakukan oleh Liu and Chou (2020) dan Ho et al. (2020). Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Shaikh et al. (2020) juga menemukan bahwa customer innovativeness ini memiliki pengaruh terhadap niat masyarakat untuk menggunakan Islamic Fintech. Berdasarkan pada penjelasan diatas, maka dalam penelitian ini dapat dihipotesiskan bahwa:

**Hipotesis 5: *Customer innovativeness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penerimaan *Islamic Fintech***

#### **Minat Berperilaku (*Behavioral Intention*)**

Minat Berperilaku (*Behavioral Intention*) Behavioral Intention atau minat berperilaku didefinisikan oleh Davis (1989) sebagai perilaku seseorang yang cenderung untuk tetap menggunakan teknologi. Dijelaskan pula lebih lanjut oleh Thompson (1991), bahwa minat seseorang terhadap penggunaan sebuah teknologi dapat dilihat dari perilaku atau sikap pengguna terhadap tingkat penggunaan teknologi tersebut, misalnya keinginan untuk memperbanyak peralatan (peripheral)

pendukung, motifasi agar terus menggunakannya, dan adanya kemauan untuk memotivasi pengguna lainnya. Dimana seseorang akan bertindak atau berperilaku (behavior) jika memiliki keinginan atau niat (intention) untuk melakukan perilaku itu. Dalam penelitian ini, minat berperilaku didefinisikan sebagai penerimaan Islamic Fintech.

Sikap terhadap minat perilaku mengacu pada sejauh mana seseorang merasakan keuntungan atau kerugian yang melekat padanya melakukan perilaku (Ajzen, 1991). Sikap terhadap perilaku mencakup sejauh mana perasaan positif atau negatif seseorang tentang perilaku yang diminati. Sikap diinformasikan oleh pertimbangan kemungkinan hasil dari melakukan perilaku (DeMarree et al., 2017). Hasil perilaku yang dirasakan ini membentuk keyakinan perilaku yang mendasari yang menentukan sikap terhadap perilaku (Conner & Armitage, 2015). Kelemahan utama dari sikap sebagai prediktor minat perilaku adalah bahwa mereka tidak memprediksi perilaku manusia yang disengaja. Sehingga dalam konteks penelitian ini dapat dijelaskan bahwa jika persepsi keuntungan dan perasaan positif dalam menggunakan fintech tinggi maka minat untuk menggunakan fintech pada nasabah perbankan di Kota Jayapura pun akan semakin besar pula. Sebagaimana diselidiki oleh penelitian sebelumnya, menjelaskan hubungan positif antara sikap dan minat untuk menggunakan (Ajzen & Fishbein, 1980). Sikap dan minat perilaku ditemukan secara signifikan mempengaruhi satu sama lain serta mendukung minat untuk menggunakan fintech.

#### **METODE PENELITIAN**

Subjek dalam penelitian ini adalah para UMKM nasabah bank syariah pengguna layanan mobile banking yang ada di Indonesia. Penelitian ini akan menggunakan kuesioner yang disebar secara online menggunakan google form. Adapun metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan pendekatan kausalitas.

Populasi responden dari semua bank syariah yang ada di Indonesia sangat banyak dan tidak diketahui jumlahnya, dengan demikian teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan jenis sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Kriteria responden berusia diatas 18 tahun, memiliki usaha, memiliki aplikasi mobile banking bank syariah pada ponsel dan menggunakan layanan perbankan melalui mobile banking dalam menjalankan transaksi usahanya. Kriteria ukuran sampel minimum dalam Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM-PLS) yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 30 – 100 sampel. Dari penyebaran kuisisioner penelitian di peroleh 66 UMKM yang menggunakan layanan perbankan Syariah untuk kegiatan usahanya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Adapun hasil uji outer model dalam penelitian ini dilakukan melalui uji validitas konvergen. Apabila nilai loading factors lebih besar dari 0.50-0.60 maka nilai tersebut dianggap cukup baik sehingga indikator telah dianggap valid. Berikut merupakan output loading factors:

Tabel 1: Outer Loading

Outer Loading						
	Consumer Innova Tiveness	Islamic Fintech Acceptance	Perceived Ease of Use	Perceived Usefulness	Self Efficacy	Subjective Norms
A1	0.892					
A2	0.864					
A3	0.860					
A4	0.849					
B1					0.923	
B2					0.918	
B3					0.906	
B4					0.933	
C1		0.893				
C2		0.946				
C3		0.948				
C4		0.930				
D1						0.924
D2						0.794
D3						0.820
D4						0.929
E1				0.932		
E2				0.859		
E3				0.921		
E4				0.910		
E5				0.903		
F1	0.871					
F2	0.918					
F3	0.878					
F4	0.914					
F5	0.907					

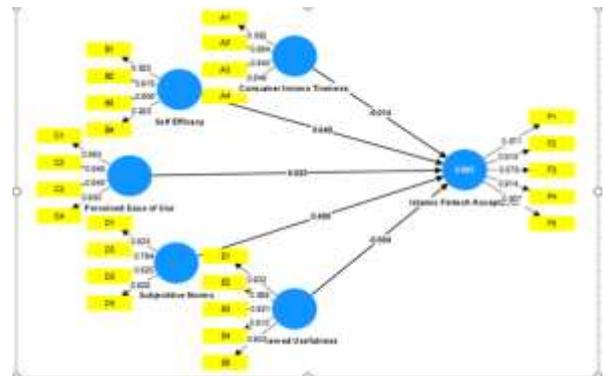
Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa indikator pada penelitian ini memiliki validitas konvergen yang memadai karena semua indikator memiliki nilai loading factors yang lebih dari 0.50 sehingga indikator dalam penelitian ini valid. Berikut merupakan hasil AVE:

Tabel 2. Validitas dan Reliabilitas Data

PLS ALGORITHM				
RELIABILITAS DAN VALIDITAS KONSTRUK				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Consumer Innova Tiveness	0.884	0.888	0.939	0.703
Islamic Fintech Acceptance	0.940	0.940	0.954	0.806
Perceived Ease of Use	0.917	0.949	0.962	0.864
Perceived Usefulness	0.945	0.946	0.958	0.830
Self Efficacy	0.939	0.941	0.957	0.846
Subjective Norms	0.890	0.899	0.934	0.754

### Analisis Pengujian Q Square

Analisis Q square predictive relevance yaitu analisis yang digunakan untuk menilai validitas prediktif variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Nilai Q Square yang melebihi nol (0) memiliki nilai predictive yang baik sedangkan apabila nilai Q Square kurang dari nol (0) maka model kurang memiliki predictive relevance yang baik. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka dikatakan bahwa semua variabel laten eksogen dalam model yang diuji memiliki validitas predictive relevance yang baik. Setelah dilakukan uji outer dan inner model, maka berikut adalah output model penelitian:



Gambar 2. Path Analysis

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Pada penelitian ini nilai tingkat signifikansi sebesar 5% sehingga nilai yang digunakan adalah 1.96. Adapun kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis HA diterima dan H0 ditolak menggunakan t statistik yaitu apabila t table >1.96 maka hipotesis diterima, sedangkan apabila t statistic <1.96 maka hipotesis ditolak. Berikut model analisis signifikansi variabel melalui perhitungan analisis Koefisien Jalur:

Tabel 3: Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Path Coefficient	T-Statistic	P-Value	Significance
H1: Perceived ease of use memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penerimaan Islamic Fintech	0,400	0,400	0,331	0,738
H2: Perceived usefulness memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penerimaan Islamic Fintech	0,400	0,400	0,331	0,738
H3: Subjective norm memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penerimaan Islamic Fintech	0,400	0,400	0,331	0,738
H4: Perceived ease of use memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penerimaan Islamic Fintech	0,400	0,400	0,331	0,738
H5: Perceived usefulness memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penerimaan Islamic Fintech	0,400	0,400	0,331	0,738
H6: Subjective norm memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penerimaan Islamic Fintech	0,400	0,400	0,331	0,738

**Pembahasan**

**Hipotesis 1: *Perceived ease of use* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penerimaan *Islamic Fintech***

Hasil pengujian path coefficient pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap persepsi kegunaan. Hal tersebut dapat dilihat pada nilai P values 0,875 yang menunjukkan lebih besar dari tingkat signifikansi pada alpha 5% . Hasil ini menunjukkan bahwa responden menilai fasilitas mobile banking pada perbankan Syariah belum mudah di gunakan sehingga penerimaan Islamic Fintech masih rendah.

**Hipotesis 2: *Perceived usefulness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penerimaan *Islamic Fintech***

Hasil pengujian path coefficient pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel persepsi kegunaan tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Penerimaan Islamic fintech . Hal ini dapat di lihat pada nilai P values 0,865 yang menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,005. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa persepsi pengguna Islamic mobile banking tidak memberikan manfaat dalam menunjang kebutuhan individu sebagai pengguna sehingga sikap penerimaan terhadap Islamic Fintech tidak begitu baik.

**Hipotesis 3: *Subjective norm* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penerimaan *Islamic Fintech***

Hasil pengujian path coefficient pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *Subjective norm* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penerimaan Islamic fintech. Hal tersebut dapat dilihat pada nilai P values 0,572 dengan tingkat signifikansi pada alpha 5% yang menunjukkan bahwa nilai

P values lebih besar dari 0.05. Hasil ini juga menunjukkan bahwa Meskipun norma subjektif (norma sosial) umumnya dianggap sebagai faktor penting dalam memengaruhi perilaku individu, pengaruhnya terhadap penerimaan Islamic Fintech (Fintek Syariah) bisa jadi tidak signifikan karena beberapa alasan:

- Norma sosial terkait Fintech Syariah mungkin belum terbentuk dengan jelas dan interpretasi syariah tentang Fintek Syariah bisa beragam, sehingga memicu keraguan dan kebingungan individu dalam mengikuti norma sosial.
- Tokoh agama atau pemuka masyarakat yang dihormati dan figure publik mungkin belum secara aktif mempromosikan penggunaan Fintek Syariah, sehingga pengaruh norma subjektif melalui mereka menjadi lemah.
- Keputusan individu untuk menggunakan Fintek Syariah mungkin lebih dipengaruhi oleh faktor psikologis pribadi, seperti keyakinan agama, tingkat literasi keuangan, dan pengalaman masa lalu dengan layanan keuangan.
- Kebiasaan individu dalam menggunakan layanan keuangan tradisional mungkin lebih kuat daripada pengaruh norma sosial, sehingga menghambat penerimaan Fintek Syariah.
- Kurangnya edukasi dan sosialisasi tentang Fintek Syariah dapat menyebabkan kesalahpahaman dan persepsi negatif di masyarakat.
- Masyarakat mungkin belum memahami manfaat dan keunggulan Fintek Syariah dibandingkan layanan keuangan konvensional, sehingga norma subjektif tidak terarah pada penggunaan Fintek Syariah.
- Faktor eksternal seperti regulasi pemerintah, infrastruktur teknologi, dan aksesibilitas layanan Fintek Syariah juga dapat memengaruhi penerimaan, terlepas dari pengaruh norma subjektif.

**Hipotesis 4: *Self-efficacy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penerimaan *Islamic Fintech***

Hasil pengujian path coefficient pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *Self-efficacy* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penerimaan Islamic Fintech. Hal tersebut dapat dilihat pada nilai P

values 0,000 dengan tingkat signifikansi pada alpha 5% atau nilai P Values <0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa bagi banyak Muslim Indonesia, agama merupakan aspek penting dalam kehidupan. Keyakinan untuk menjalankan syariat Islam dengan benar menjadi motivasi utama dalam menggunakan produk dan layanan keuangan. *Self-efficacy* berperan dalam membangun keyakinan individu bahwa mereka mampu memahami dan menggunakan Fintech Syariah sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

Beberapa penelitian telah menunjukkan hubungan positif antara self-efficacy dan penerimaan Fintek Syariah di Indonesia, seperti Agustina dan Riyanto (2023) menemukan bahwa self-efficacy memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan e-payment syariah, meskipun pengaruhnya dimoderasi oleh literasi keuangan syariah. Begitu juga dengan penelitian Dwiyanto dan Susanti (2021) menunjukkan bahwa self-efficacy dan literasi keuangan secara simultan dan parsial berpengaruh positif terhadap manajemen keuangan pribadi mahasiswa, termasuk dalam penggunaan Fintech Syariah.

#### **Hipotesis 5: *Customer innovativeness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penerimaan *Islamic Fintech***

Hasil pengujian path coefficient pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *Customer Innovativeness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penerimaan *Islamic Fintech*. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai P values 0,001 dengan tingkat signifikansi pada alpha 5% atau nilai ini menunjukkan bahwa nilai P Values <0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa variable *Customer innovativeness* (kemampuan berinovasi pelanggan) memiliki pengaruh signifikan terhadap penerimaan *Islamic Fintech* (Fintek Syariah) di Indonesia karena beberapa alasan, pertama: pelanggan yang inovatif selalu mencari cara baru dan lebih baik untuk mengelola keuangan mereka. Kedua, fintech Syariah, dengan fitur-fitur inovatif dan berbasis syariah, menawarkan alternatif menarik bagi pelanggan yang ingin mencoba sesuatu yang

baru dan berbeda dari layanan keuangan tradisional.

#### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan penelitian yang menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) pada pelaku UMKM di Kota Medan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut, bahwa penerimaan *Islamic Fintech* di Kota Medan tidak di pengaruhi oleh variable *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Customer Innovativeness* (CI). Tetapi di pengaruhi oleh variable *Subjective Norm* dan *Self Efficacy*. Untuk itu penting untuk dilakukan upaya-upaya untuk meningkatkan *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Customer Innovativeness* agar dapat meningkatkan penerimaan *Islamic Fintech* di kalangan pelaku UMKM di Kota Medan.

Penelitian ini hanya dilakukan di Kota Medan dan mungkin tidak dapat digeneralisasi ke daerah lain di Indonesia. Faktor-faktor lain selain yang dibahas dalam penelitian ini mungkin juga mempengaruhi penerimaan *Islamic Fintech*. Untuk itu perlu kiranya meningkatkan edukasi dan sosialisasi tentang manfaat dan kegunaan *Islamic Fintech* kepada pelaku UMKM. Membuat *Islamic Fintech* lebih mudah digunakan dan user-friendly bagi pelaku UMKM. Membangun komunitas pengguna *Islamic Fintech* untuk saling berbagi pengalaman dan best practices. Serta melibatkan tokoh agama dan pemuka masyarakat dalam mempromosikan *Islamic Fintech* kepada pelaku UMKM.

#### **REFERENSI**

- Ajzen, I. (1991). Reporting Behaviour of People with Disabilities in relation to the Lack of Accessibility on Government Websites: Analysis in the light of the Theory of Planned Behaviour. *Disability, CBR and Inclusive Development*, 50(2), 179–211. <https://doi.org/10.47985/dcidj.475>
- Ansori, M. (2019). Perkembangan dan Dampak Financial Technology (Fintech) terhadap

Industri Keuangan Syariah di Jawa tengah. Wahana Islamika Jurnal Studi Keislaman, 5(1), 31–45.

[023/04/12/141000026/pangsa-pasar-perbankan-syariah-masih-kecil-ojk-bangun-ekosistem-dan-dorong?page=all](https://doi.org/10.2307/249443).

Bank Indonesia. (2021). Indonesia Raih Peringkat Pertama Islamic Finance Country Index (IFCI) Pada Global Islamic Finance Report 2021. [https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/newsrelease/Pages/sp\\_2328321.aspx](https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/newsrelease/Pages/sp_2328321.aspx)

<https://open.ncl.ac.uk/theories/1/technology-acceptance-model/>

Breidbach, C. F., Keating, B. W., & Lim, C. (2020). Fintech: research directions to explore the digital transformation of financial service systems. *Journal of Service Theory and Practice*, 30(1), 79–102. <https://doi.org/10.1108/JSTP-08-2018-0185>

Thompson, R. L., Higgins, C. A., & Howell, J. M. (1991). Personal computing: Toward a conceptual model of utilization. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 15(1), 125–142. <https://doi.org/10.2307/249443>

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>

<https://www.cnbcindonesia.com/market/20230216162859-17-414430/pengguna-melesat-transaksi-bsi-mobile-diproyeksi-naik-23>

<https://www.liputan6.com/bisnis/read/5109284/bank-syariah-indonesia-catat-444-juta-pengguna-baru-mobile-banking>

<https://news.detik.com/kolom/d-6487853/cara-generasi-milenial-menikmati-tren-digital-di-bank-syariah-indonesia>.

"Peran Mobile Banking Bank Syariah Indonesia di Era Milenial" selengkapnya <https://news.detik.com/kolom/d-6473413/peran-mobile-banking-bank-syariah-indonesia-di-era-milenial>

<https://ekonomi.republika.co.id/berita/raqp6r383/pangsa-pasar-bank-syariah-tembus-665-persen-ojk-harus-rasional>

"Pangsa Pasar Perbankan Syariah Masih Kecil, OJK Bangun Ekosistem dan Dorong Konsolidasi", Klik untuk baca: <https://money.kompas.com/read/2>