

Determinan intensi adopsi financial technology syariah Fintech Syariah di Indonesia = Determinant intention to adopt islamic financial technology Islamic Fintech in Indonesia

Elif Pardiansyah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20482648&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK Dewasa ini, industri financial technology (fintech) tumbuh dengan pesat dan menjadi alternatif layanan keuangan, serta mengubah landscape industri layanan keuangan secara global maupun nasional. Akan tetapi, potensi pasar konsumen muslim Indonesia yang begitu besar tidak berbanding lurus dengan kuantitas ketersediaan fintech syariah, sehingga dibutuhkan penelitian tentang minat konsumen muslim pada fintech syariah di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi intensi konsumen untuk melakukan adopsi fintech syariah, melalui perspektif Technology Acceptance Model (TAM), Trust, dan Religiosity. Analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM) dengan aplikasi SmartPLS untuk menguji sepuluh hipotesis hubungan antar variabel dalam model. Responden sebanyak 205 orang dipilih melalui teknik purposive sampling untuk mendapatkan responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi manfaat. Persepsi manfaat dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap, sedangkan persepsi kemudahan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap sikap. Secara langsung persepsi kemudahan, religiusitas, dan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan, tetapi berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap intensi untuk menggunakan. Adapun persepsi manfaat dan sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi untuk menggunakan fintech syariah.

ABSTRACT

Today, the industry of financial technology (fintech) grows exponentially and becomes alternative financial services, as well as changing the landscape of financial service industry globally and nationally. However, the potential of large Muslim market is not met by adequate quantity of islamic fintech. Thus, a study about the Muslim consumer's preference to islamic fintech is needed. This study uses a quantitative approach to analyze the factors that influence consumer intention to adopt islamic fintech, through the perspective of the Technology Acceptance Model (TAM), Trust, and Religiosity. The analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) using an application called SmartPLS to test ten hypothesized relationship between the variables in the model. 205 respondents were selected through purposive sampling techniques. The results showed that the perceived ease of use and trust have a positive and significant impact on the perceived usefulness. Perceived usefulness and religiosity have a positive and significant impact on the attitudes, while perceived ease of use has a negative and no significant effect on attitudes. The perceived ease of use, religiosity, and trust do not significantly affect the intention to use directly, but they have positive and significant effect indirectly. Meanwhile, perceived usefulness and attitudes have a positive and significant effect to the intention to use islamic fintech.