

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ilmu pengetahuan di bidang teknologi kini berkembang seiring dengan ilmu pengetahuan dan perkembangan peradaban manusia. Era globalisasi tampak begitu nyata dengan kemudahan akses digital di berbagai penjuru dunia sehingga memberikan dampak yang besar bagi kehidupan manusia. Hal ini dapat dirasakan dalam kehidupan sehari-hari pada berbagai aktivitas pemenuhan kebutuhan sehari-hari melalui pemanfaatan teknologi. Teknologi sangat bermanfaat dalam segala aspek kehidupan yang bertujuan untuk mempermudah segala aspek kehidupan manusia dalam menjalankan aktivitasnya seperti untuk berkomunikasi, mencari tahu segala informasi, pendidikan, transportasi, berbelanja, hingga kebutuhan bisnis dan keuangan. Seluruh dunia saat ini telah memasuki era revolusi industri 4.0 dimana penggunaan teknologi telah menjadi kebutuhan yang penting dalam kehidupan manusia terutama dalam hal bertransaksi.¹

Pesatnya era perkembangan teknologi dunia dapat memengaruhi tatanan kehidupan sosial maupun ekonomi terutama dalam bidang

¹ Budi Agus Riswandi, *Aspek Hukum Internet Banking*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2015), h. 21.

transaksi keuangan yang awalnya menggunakan metode pembayaran tunai kini mampu menggeser kedalam bentuk pembayaran non tunai yang lebih efektif dan efisien. Era ekonomi digital ini sudah memasuki zaman yang memudahkan segala pekerjaan atau aktivitas yang dapat menghemat waktu. Transformasi digital mempengaruhi sektor sosial dan ekonomi digital yang timbul dari peningkatan interkoneksi fungsi kerja dengan teknologi yang terus berkembang.² Munculnya beragam aplikasi digital sebagai alat pembayaran merupakan salah satu bukti yang menunjukkan perkembangan sektor finansial di era ekonomi digital. Tidak hanya sistem pembayaran, aplikasi-aplikasi digital yang berkaitan dengan sistem pembiayaanpun mulai banyak yang digunakan.³ Hal ini mendorong berkembangnya teknologi berbasis digital yang saat ini memiliki peluang pasar potensial yang besar di Indonesia yaitu *financial technology* yang menjadi inovasi terbaru masa kini yang perkembangannya berdampak luas pada model bisnis dan produk layanan sektor keuangan lainnya serta bisnis digital yang

² Mar Atun Sholehah, "Pengaruh Pengetahuan, Efektivitas dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan *Financial Technology* Pada Masyarakat Kota Jambi", *Tesis*, (Jambi: Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin, 2022), h. 1.

³ Puslitbang Aptika dan IKP, *Perkembangan Ekonomi Digital di Indonesia*, (Jakarta: Puslitbang Aptika, 2019), h. 4.

berfokus pada penyedia jasa finansial dengan menggunakan perangkat lunak modern.⁴

Menurut peraturan Bank Indonesia No. 19/12/PBI/2017 tentang penyelenggaraan teknologi dan sistem informasi keuangan, menimbang bahwa teknologi dan sistem informasi terus melahirkan berbagai inovasi, khususnya yang berkaitan dengan teknologi untuk memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat termasuk akses terhadap layanan keuangan dan proses transaksi.⁵ Pesatnya perkembangan *fintech* menjadi perhatian bagi Bank Indonesia dan juga Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang memiliki wewenang untuk memantau perkembangan industri *fintech*, kedua lembaga pengawasan ini tentunya tidak memiliki tugas dan fungsi yang tumpang tindih. Bank Indonesia berfokus untuk mengatur dan mengawasi para pelaku di bidang jasa keuangan pembayaran (*payment*), sedangkan OJK berfokus pada pelaku *fintech* di bidang pendanaan (*lending*). Masing-masing lembaga memiliki regulasi yang wajib untuk diketahui dan dipahami oleh pelaku *fintech*. Bank Indonesia memiliki Peraturan Bank Indonesia (PBI) Nomor 19/12/PBI/2017 tentang Penyelenggaraan Teknologi

⁴ Hasan S.M, 'Fintech in Indonesia: An Islamic Outlook', <http://ethiscrowd.com>, Diakses pada 19 Oktober 2022.

⁵ Peraturan Bank Indonesia No.19/12/PBI/2017, 2021, 'Tentang Penyelenggaraan Teknologi Finansial', <https://www.bi.go.id>, Diakses pada 19 Oktober 2022.

Finansial. Sedangkan OJK memiliki 3 regulasi yang mengatur tentang fintech, yaitu Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) Nomor 77/POJK.01/2016 tentang Layanan Pinjam Meminjam Uang berbasis teknologi informasi, POJK Nomor 37/POJK.04/2018 tentang Layanan Urun Dana Melalui Penawaran Saham Berbasis Teknologi Informasi (*Equity Crowdfunding*), dan POJK Nomor 13/POJK.02/2018 tentang Inovasi Keuangan Digital di Sektor Jasa Keuangan.⁶

Perkembangan *fintech* didasari oleh kebutuhan manusia untuk menjalani kehidupan yang semakin modern dan praktis yang bertujuan untuk mempermudah segala aktivitas dalam bertransaksi. Sistem transaksi *online* lebih diminati dari pada sistem manual, karena memudahkan pengguna dalam mengakses dan melakukan transaksi produk-produk keuangan.⁷

Menurut OJK data menunjukkan proporsi terbesar pada fitur *fintech* di Indonesia adalah pembayaran sebanyak 42,22%, pinjaman sebanyak 17,78%, *aggregator* (layanan jasa informasi seputar produk keuangan) sebanyak 12,59%, sektor *financial planning* (pengelolaan keuangan) sebesar 8,15%, *crowdfunding* sebesar 8,15%, dan sektor

⁶ Rohmatun Nafiah, "Analisis Transaksi *Financial Technology (Fintech)* Syariah dalam Perspektif Maqashid Syariah", *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 6, No. 2. h. 3.

⁷ Rohmatun Nafiah, "Analisis Transaksi *Financial Technology*, h. 3-4.

lainnya sebesar 11,1%.⁸ Oleh karena itu, perkembangan penggunaan alat pembayaran non tunai mendapat perhatian yang serius dari Bank Indonesia mengingat perkembangan pembayaran non tunai diharapkan dapat mengurangi beban pengguna uang tunai dan semakin meningkatkan efisiensi perekonomian dalam masyarakat. Selain itu, kehadiran alat pembayaran non tunai ini dapat mendorong kenaikan tingkat konsumsi yang pada akhirnya dapat mempengaruhi peningkatan pendapatan nasional dan mendorong meningkatnya permintaan uang (money demand). Meskipun dari sisi teknologi alternatif penggunaan instrumen pembayaran digital sangat fleksibel untuk menggantikan uang tunai, namun ada beberapa aspek seperti pengetahuan, psikologis, risiko, keamanan, kenyamanan dan kepercayaan masyarakat yang menjadi hambatan yang masih harus dihadapi dalam pengembangan instrumen pembayaran non tunai.⁹

Berikut gambaran profil *fintech* di Indonesia yang dibagi berdasarkan berbagai sektor :¹⁰

⁸ Rohmatun Nafiah, "Analisis Transaksi *Financial Technology*, h. 5.

⁹ Rohmatun Nafiah, "Analisis Transaksi *Financial Technology*, h. 5-6.

¹⁰ Ahmad Yudhira, "Analisis Perkembangan Financial Technology (*Fintech*) Syariah pada Masa Pandemi Covid-19 di Indonesia", *Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan dan Bisnis*, Vol. 1, No. 2, (Oktober-Maret 2021), h. 24.



Gambar 1. 1 Profil Fintech di Indonesia

Digitalisasi saat ini memungkinkan sektor perbankan dan jasa keuangan syariah melakukan transformasi untuk meraih pasar yang lebih luas dan menciptakan produk praktis yang sesuai untuk kebutuhan masyarakat. Sebagai salah satu negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi pertumbuhan yang signifikan untuk layanan keuangan digital atau teknologi keuangan syariah, terutama melalui penawaran investasi, pendanaan prioritas-prioritas pembangunan proyek infrastruktur, pendidikan, pertanian, dan layanan keuangan syariah. *Fintech* syariah di Indonesia diatur dan mengacu pada Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN MUI) Nomor 117/2018 tentang layanan

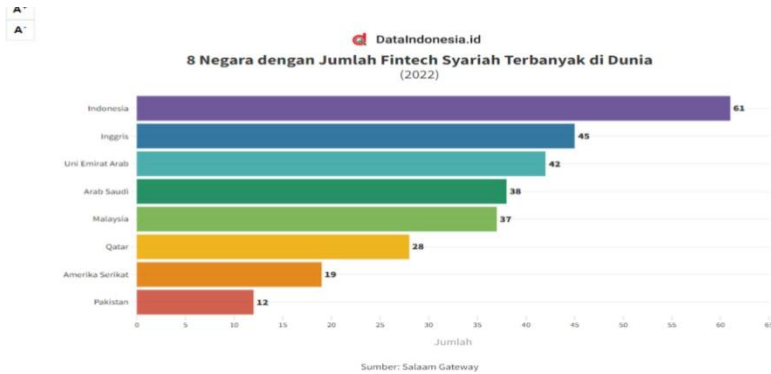
pembiayaan berbasis teknologi informasi berdasarkan prinsip syariah. DSN MUI mendukung penyusunan peta jalan *financial technology* syariah yang diinisiasi Komite Nasional Ekonomi Keuangan Syariah (KNEKS). DSN merupakan lembaga yang bertanggung jawab memberi rekomendasi atau pendapat syariah pada *fintech* yang hendak mendaftar di OJK. Sehingga perizinan *fintech* pembiayaan syariah lebih ketat daripada konvensional. Seiring berjalannya waktu dengan peningkatan dari tahun ke tahun hingga sekarang *financial technology* syariah dikatakan berkembang sangat pesat.¹¹

Berdasarkan laporan *Salaam Gateway*, Indonesia memiliki *fintech* syariah terbesar di dunia pada 2022, ada 375 *fintech* syariah secara global pada 2022, dari jumlah tersebut, ada sebanyak 16,27% atau 61 *fintech* syariah berasal dari Indonesia. Berikut gambaran delapan negara yang memiliki jumlah *fintech* syariah terbanyak di dunia tahun 2022 berdasarkan dari website [DataIndonesia.id](https://dataindonesia.id):¹²

¹¹ Jefriyanto & Didik Riyanto, "Tingkat Pemahaman dan Minat Pengurus Dewan Kemakmuran Masjid Terhadap *Financial Technology (Fintech)* Syariah", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 7, No. 1.

¹² Sarnita Sadya, 'Indonesia Memiliki *Fintech* Syariah Terbanyak di Dunia pada 2022', <https://dataindonesia.id/digital/detail/indonesia-miliki-fintech-syariah-terbanyak-di-dunia-pada-2022>, diakses pada 29 Oktober 2022.

Gambar 1. 2 Jumlah *Fintech* Terbanyak Dunia



Indonesia menempati posisi teratas jumlah *fintech* syariah terbanyak di dunia sepanjang tahun ini dengan jumlah pencapaian sekitar 16,27% dari total *fintech* syariah global. Posisi kedua ditempati oleh Inggris dengan total 45 *fintech* syariah. Berikutnya ada Uni Emirat Arab yang tercatat memiliki 42 *fintech* syariah, Arab Saudi dan Malaysia memiliki jumlah masing-masing sebanyak 38 *fintech* dan 37 *fintech*. Diikuti oleh Qatar, Amerika Serikat, dan Pakistan dengan total *fintech* syariah sebanyak 28 *fintech*, 19 *fintech*, dan 12 *fintech*. Ada juga Mesir yang tercatat memiliki 10 *fintech* syariah di negaranya. Sementara itu ada sebanyak masing-masing 10 *fintech* syariah berada di Bahrain dan Nigeria. Berdasarkan skornya, terdapat 199 *fintech* syariah yang bergerak di bidang keuangan. Kemudian sebanyak 106 *fintech* syariah berada di sektor penyimpanan investasi dan 26 *fintech* syariah

bergerak disektor peminjaman, perlindungan dan sebanyak 44 *fintech* syariah bergerak di sektor lainnya.¹³

Perkembangan *fintech* syariah didukung oleh Asosiasi *Financial Technology* Syariah yang didirikan sebagai pakar syariah yang bergerak dalam bidang jasa keuangan berbasis teknologi. AFSI memiliki peran penting dalam memajukan potensi *fintech* syariah di Indonesia. Hal ini ditunjukkan dengan terbentuknya beberapa program seperti, konsultasi bisnis syariah, riset dan kajian-kajian mengenai ekonomi Islam, workshop dan pelatihan fiqh muamalah, serta AFSI *goes to campus* yang dimulai pada 2019 lalu. Menurut Asosiasi *Financial Technology* Syariah Indonesia (AFSI), target pasar *fintech* syariah di Indonesia adalah generasi milenial, institusi, akademisi, komunitas *fintech*, serta pemerintah yang diharapkan dapat membantu memajukan perekonomian islam dan *fintech* syariah di Indonesia.¹⁴

Fintech syariah sangat penting untuk kebutuhan di setiap sektor agar dapat digunakan oleh semua orang. Khususnya perguruan tinggi yang mungkin tertarik untuk bertransaksi menggunakan *fintech* syariah. Universitas sebagai lembaga dalam bidang akademik tidak diragukan

¹³ Cindy Mutia Annur, 'Negara dengan Jumlah *Fintech* Syariah Terbanyak Dunia', databoks.katadata.co.id, Diakses pada 19 Oktober 2022.

¹⁴ Suwarman Ujang, *Prilaku Konsumen dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia),h. 147.

lagi peran besarnya dalam perkembangan *financial technology* syariah. *Fintech* harus dibina di kampus guna membekali mahasiswa agar mengetahui dan mengenal bagaimana kegunaan, manfaat serta keuntungan yang didapat dalam menggunakan *fintech* syariah. Pengenalan akan pengetahuan produk *fintech* kepada mahasiswa sangatlah penting agar terbiasa dengan penggunaan *fintech* dalam kesehariannya.

Upaya dalam mendukung pengembangan *fintech* syariah pada mahasiswa, dilakukan dengan memberikan penekanan agar terlebih dahulu mengenal tentang pengetahuan produk *fintech* syariah. Pengetahuan konsumen terhadap produk didefinisikan sebagai pengetahuan mengenai berbagai informasi yang dimiliki konsumen tentang atribut produk, manfaat fungsional, manfaat psikologis, dan nilai yang diperoleh ketika konsumen memakai produk atau jasa. Pengetahuan produk sebagai kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk.¹⁵ Seorang konsumen perlu mengetahui tentang produk terlebih dahulu sebelum ia membeli dan menyukai produk tersebut. Pengetahuan yang baik seringkali mendorong

¹⁵ Putu Damara Juarez dan Ni Wayan Sri Suprapti, "Pengaruh Kualitas Situs dan Pengetahuan Produk Terhadap Sikap untuk Mendorong Niat Beli *Online* di Tokopedia.com", *Jurnal Manajemen*, Vol. 9, No. 1, 2020. h. 302.

seseorang untuk menyukai produk tersebut. Konsumen cenderung memiliki pengetahuan produk yang kurang jika konsumen hanya mendapat informasi secara tidak langsung dari iklan di televisi dan internet.¹⁶ Hal ini termasuk juga sebagai pengetahuan atau mahaman realitas manusia terhadap objek, pengalaman, dan lingkungan.

Pengetahuan merupakan pembentukan berkelanjutan dari seseorang yang terus-menerus mengatur ulang dirinya sendiri berdasarkan pengetahuan baru.¹⁷ Pengetahuan dapat diartikan sebagai hasil keingintahuan dari buah usaha manusia untuk memahami sesuatu atau hal baru yang dihadapinya. Pengetahuan dapat berbentuk barang atau fisik yang pemahamannya dapat dilakukan oleh panca indera ataupun akal. Pengetahuan hakikatnya meliputi semua yang diketahui seorang terhadap objek tertentu. Secara umum hal yang paling mendasari untuk mengembangkan suatu *technology* yaitu pengetahuan. Timbulnya pengetahuan individu cenderung diperoleh dari adanya

¹⁶ Kusumaningtyas, A. R., & Mujiasih, "Hubungan Antara Pengetahuan Produk dengan Intensi Membeli *Smartphone* pada Karyawan PT X", *Jurnal Empati*, Vol. 5, No. 1, h. 8.

¹⁷ Defi Sellia Zulfanedhi, "Pengaruh Pengetahuan Perkoperasian dan Persepsi Tentang Koperasi Terhadap Minat Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Menjadi Anggota KOPMA UNY", *Skripsi*, (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2016).

pengalaman dari berbagai sumber seperti media elektronik, buku panduan media poster dan lain sebagainya.¹⁸

Faktor pengetahuan merupakan salah satu faktor yang sangat bisa mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan. Pengetahuan merupakan suatu hal yang sangat penting dalam mendorong tumbuhnya minat menggunakan *financial technology*. Pengetahuan konsumen merupakan sebuah informasi yang dimiliki oleh seorang konsumen, informasi tersebut baik berupa berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang diketahui mengenai seputar suatu produk tertentu. Pengetahuan produk merupakan kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk yang meliputi kategori produk, atribut atau ciri produk, serta kepercayaan tentang kategori produk yang akan mempengaruhi sikap konsumen.¹⁹ Konsumen perlu mengetahui produk terlebih dahulu sebelum mereka menyukai atau mempunyai minat dan kemudian membeli atau memakai produk tersebut. Selain itu menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller salah satu faktor yang mempengaruhi

¹⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi ke 13*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 216.

¹⁹ Henricus Adi Kurniawan dan Farida Indriani, “Pengaruh Produk Knowledge, Perceived Quality, Perceived Risk, dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Pada Motor Kawasaki Ninja 250 FI di Kota Semarang”, *Jurnal Manajemen*, Vol. 3, No. 4, 2018. h. 18.

minat adalah faktor psikologi yang di dalamnya terdapat banyak persepsi atau pandangan.²⁰

Philip Kotler mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat adalah pengetahuan, gaya hidup, risiko, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian, konsep diri, dan promosi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, jika pengetahuan penggunaan produk dan pemikiran adanya risiko penggunaan dapat dipahami dengan baik maka minat mahasiswa dalam penggunaan *financial technology* syariah dikatakan baik, dan begitu juga sebaliknya.²¹ Akan tetapi pada praktiknya masih banyak mahasiswa yang belum memahami *fintech* syariah itu sendiri, hal ini dikarenakan mereka sudah lebih dahulu mengenal *fintech* konvensional yang penggunaannya dirasa mudah, selalu menawarkan penawaran yang menarik sehingga mendapatkan banyak keuntungan padahal dalam penggunaannya seringkali merugikan salah satu pihak yang terlibat karena menganut sistem riba. Risiko merupakan suatu kejadian yang tidak diinginkan oleh konsumen pengguna produk atau jasa, risiko dalam penggunaan *fintech* syariah menyangkut dengan risiko operasional yang berdampak pada pengguna

²⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, ... h. 217.

²¹ Wirdayani Wahab, "Pengaruh Tingkat Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Volume 1, 2* (2016), h. 175.

berupa risiko penipuan, kebocoran data ataupun yang lainnya yang dapat mengancam privasi dan kerugian pada penggunaannya.²²

Persepsi Risiko merupakan suatu pemikiran akan ketidakpastian yang dirasakan oleh pengguna yang bisa menimbulkan kerugian. Pemikiran adanya risiko yang biasa dialami oleh pengguna adalah risiko kejahatan *cyber (cyber risk)*. Risiko dianggap sebagai persepsi pelanggan terhadap adanya ketidakpastian dan juga konsekuensi negatif untuk membeli produk atau memakai jasa. Sebelum menggunakan suatu teknologi seseorang tentu akan mempertimbangkan risiko dari penggunaan tersebut. Risiko juga dapat diartikan sebagai suatu ketidakpastian yang akan diterima pengguna dalam menggunakan *Fintech*.²³

Penggunaan *fintech* masih tergolong sangat rendah meskipun banyak fitur kemudahan yang ditawarkan *fintech* syariah, berdasarkan pada hasil pra survei peneliti menunjukkan bahwa dari sekian banyak mahasiswa pengguna layanan transaksi keuangan konvensional masih belum mengetahui akan kehadiran *fintech* syariah. Selain itu karena kehadiran *fintech* syariah belum umum dijumpai dimana-mana

²² Suryani, Tatik. “Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasi pada Strategi Pemasaran”, (Yogyakarta : Graha Ilmu. 2013), h. 85.

²³ Suryani, Tatik. “Perilaku Konsumen di Era Internet:”, ... h. 86.

sehingga banyak mahasiswa beranggapan bahwa ada risiko yang didapat ketika menggunakannya. Beberapa mahasiswa juga beranggapan bahwa fitur yang disediakan oleh *fintech* syariah masih terbatas karena belum bisa menjangkau transaksi lainnya seperti yang ada pada *fintech* konvensional. Hal ini menunjukkan bahwa promosi, kepopuleran serta penawaran yang disediakan perusahaan belum bisa meningkatkan peminat *fintech* syariah dikalangan mahasiswa, sehingga hal ini dapat dijadikan bahan evaluasi bagi perusahaan dalam menawarkan produk *fintech* agar sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan oleh mahasiswa.

Minat menggunakan *financial technology* dapat muncul dalam diri orang itu sendiri ataupun muncul dari faktor lingkungan sosial disekitarnya. Ada 3 faktor utama pembentuk minat, menurut Crow dan Abdul Rauf yaitu faktor emosional, faktor motif sosial dan faktor dari dalam diri seorang.²⁴ Jika seseorang menggunakan *financial technology* karena ia menganggap kebutuhan baginya dan suatu hal yang penting maka ia akan melakukannya, hal ini karena adanya faktor dorongan dalam diri seseorang atas respon dari kebutuhan fisik yang harus

²⁴ Santi Sanita, Aini Kusniawati, dan Marlina Nur Lestari, "Pengaruh *Product Knowledge* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention*", *Jurnal Bisnis Manajemen dan Entrepreneur*, Vol. 1, No. 3, 2019. h. 8.

dipenuhi. Selain faktor dalam diri sendiri, faktor lain yang mempengaruhi minat adalah faktor motif sosial. Jika seseorang tinggal dilingkungan yang mengharuskan menggunakan *financial technology*, maka akan mempengaruhi minat menggunakan *financial technology*. Sedangkan faktor emosional erat hubungannya dengan perasaan emosional.

Pengetahuan dapat diartikan sebagai hasil keingintahuan, semua perbuatan atau usaha manusia untuk memahami obyek yang dihadapinya. Pengetahuan dapat berwujud barang atau fisik yang pemahamanya dilakukan panca indera ataupun akal. Pengetahuan hakikatnya meliputi semua yang diketehauai seseorang terhadap objek tertentu. Secara umum hal yang paling mendasari untuk mengembangkan suatu *technology* yaitu pengetahuan. Timbulnya pengetahuan individu cenderung diperoleh dari adanya pengalaman dari berbagai sumber seperti media elektronik, buku panduan media poster dan sebagainya. Selain faktor-faktor itu, minat konsumen untuk melakukan pembelian atau pemakaian suatu produk juga bisa didasari dari faktor *product knowledge* atau pengetahuan tentang produk. Penggunaan pengetahuan diperlukan sebagai dasar suksesnya suatu produk, biasanya melalui penggunaan/keterlibatan pada suatu produk

akan menjadikan konsumen tertarik untuk memakai atau menggunakannya. Pengetahuan konsumen akan suatu produk menjadi faktor pertimbangan dan pendorong minat beli dan minat menggunakan pada konsumen akan bertambah. Untuk mengetahui perilaku konsumen, perusahaan harus mengetahui tentang pengetahuan produk yang diperoleh maupun disimpan dalam memori konsumen. Pemahaman dan pengetahuan konsumen akan produk sangat penting, karena pengetahuan merupakan dasar keputusan perilaku konsumen dan nantinya akan berpengaruh pada minat masyarakat khususnya bagi mahasiswa dalam penggunaan *financial technology* syariah.²⁵

Keingintahuan, semua aktivitas, dan semua upaya manusia untuk memahami suatu hal yang mereka hadapi dapat dianggap sebagai pengetahuan. Pengetahuan individu diperoleh melalui pengalaman langsung yang diperoleh dari berbagai sumber sekunder yang pemahamannya dilakukan dengan cara persepsi, baik melalui paca indera maupun akal. Secara umum, pengetahuan merupakan faktor terpenting bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten dalam penggunaan teknologi *fintech*. Pada hasil pra survei yang telah dilakukan, masih banyak

²⁵ Santi Sanita, dkk., "Pengaruh *Product Knowledge*, ... h. 8-9.

mahasiswa yang belum mengetahui tentang *fintech* syariah, performa dan manfaat penggunaannya. Persepsi risiko merupakan suatu pemikiran akan adanya ketidakpastian yang dirasakan oleh pengguna yang dapat menimbulkan kerugian untuk pengguna, risiko pertama yang dirasakan oleh pengguna adalah risiko kejahatan *cyber* yang dapat mengancam konsumen setiap melakukan transaksi. Keamanan data pengguna tidak luput juga dari ancaman kejahatan *cyber*. Penyalahgunaan data dapat merugikan pengguna. Seperti diketahui, bisnis *Fintech* adalah bisnis kepercayaan antara pengguna dan pengembang, jika terjadi suatu kebocoran data pengguna, pemalsuan data, penyalahgunaan data, markup data dan lain sebagainya sama halnya dengan mencidrai kualitas sistem *fintech* itu sendiri.

Risiko dengan pengguna dan pengembang. Dalam hal ini risiko sangat penting, dimana pengguna dan pengembang *fintech* tidak deipertemukan secara langsung, karena pengguna *fintech* dilakukan secara online. Hal ini jelas adanya berbagai risiko yang berpotensi merugikan pengguna dan pihak pengembang sendiri. Sudah semestinya pengembang *Fintech* dapat meningkatkan keamanan dari sistem yang dimiliki, serta memberikan edukasi terhadap calon pengguna, hal ini karena penggunaan *Fintech* dilakukan mandiri oleh penggunanya.

Dengan hasil pra survei yang dilakukan oleh peneliti banyak mahasiswa yang beranggapan bahwa menggunakan *fintech* syariah terutama yang tidak berizin OJK memiliki tingkat risiko yang tinggi ketika menggunakannya. Setiap risiko tentunya dapat diminimalisir dengan kebijakan- kebijakan yang saling menguntungkan kedua belah pihak agar tidak merugikan antara kedua belah pihak.

Semakin tinggi tingkat risiko yang di dapat oleh individu maka semakin rendah tingkat kepercayaan individu. Sebaliknya semakin rendah tingkat risiko yang di dapat oleh individu maka semakin tinggi tingkat kepercayaan individu untuk menggunakan atau memakai suatu barang atau produk. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis telah menetapkan perumusan masalah dalam penelitian ini yakni sebagai berikut: **“Pengaruh Pengetahuan Produk dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Mahasiswa dalam Penggunaan *Financial Technology* Syariah (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten Tahun Angkatan 2018)”**.

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang telah peneliti paparkan di atas, diperoleh identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Sebagian besar mahasiswa masih menggunakan *fintech* konvensional dibanding *fintech* syariah.
2. Tingkat pengetahuan mahasiswa tentang produk *fintech* syariah masih sangat rendah.
3. Beberapa mahasiswa beranggapan adanya persepsi risiko dari penggunaan *fintech* syariah.
4. Penggunaan *fintech syariah* dirasa kurang lengkap akan fitur pelayanan transaksinya.

C. Batasan Masalah

Guna menjaga penelitian terarah dan menghindari meluas ke bahasan lain, maka peneliti akan membatasi penelitian ini pada pengaruh pengetahuan produk dan persepsi risiko serta minat mahasiswa dalam penggunaan *financial technology* syariah (studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten tahun angkatan 2018). Penelitian difokuskan terhadap mahasiswa/i aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten Tahun Angkatan 2018.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka pokok permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh pengetahuan produk terhadap minat mahasiswa dalam penggunaan *financial technology* syariah?
2. Bagaimana pengaruh persepsi risiko terhadap minat mahasiswa dalam penggunaan *financial technology* syariah?
3. Bagaimana pengaruh pengetahuan produk dan persepsi risiko terhadap minat mahasiswa dalam penggunaan *financial technology* syariah?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ada, maka penulis ingin melakukan penelitian ini dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh pengetahuan produk terhadap minat mahasiswa dalam penggunaan *financial technology* syariah.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi risiko terhadap minat mahasiswa dalam penggunaan *financial technology* syariah.
3. Untuk menganalisis pengaruh pengetahuan produk dan persepsi risiko terhadap minat mahasiswa dalam penggunaan *financial technology* syariah.

F. Manfaat Penelitian

Dari tujuan penelitian yang telah peneliti paparkan di atas, penelitian ini memiliki manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat bagi peneliti sebagai sumber pengetahuan baru dan informasi bagi para pembaca mengenai minat mahasiswa dalam penggunaan *financial technology* syariah yang dipengaruhi oleh pengetahuan dan risiko.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini bermanfaat bagi universitas sebagai tambahan ilmu pengetahuan dan koleksi bahan referensi yang berguna bagi pihak yang membutuhkan.

3. Bagi Akademis

Bagi akademisi penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumber referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

4. Bagi Masyarakat

Penelitian ini bermanfaat bagi masyarakat diharapkan bisa menambah pengetahuan masyarakat tentang *financial technology* syariah dan dapat menjadi rujukan dalam menggunakannya.

G. Kerangka Pemikiran

Variabel bebas yang digunakan untuk penelitian ini adalah pengetahuan produk dan persepsi risiko, dengan variabel terikatnya yaitu minat mahasiswa dalam penggunaan *financial technology* syariah.

Pengetahuan produk mengenai minat penggunaan *fintech* syariah merupakan jendela ilmu yang seharusnya didapat oleh mahasiswa. *Fintech* merupakan marga dari tatakelola keuangan yang sepenuhnya menggunakan teknologi yang canggih. Sejauh ini *financial technology* belum dikenal luas dikalangan mahasiswa maupun masyarakat umum dikarenakan sistemnya mempunyai banyak fungsi yang memudahkan pengguna sehingga dapat meningkatkan minat mahasiswa untuk melakukan transaksi menggunakan *fintech* syariah.²⁶ Dengan begitu pengetahuan tentang penggunaan *fintech* dapat meningkat dikalangan masyarakat khususnya para mahasiswa.

Persepsi risiko adalah bahaya atau konsekuensi yang dapat terjadi akibat sebuah proses yang sedang berlangsung atau kejadian yang akan datang. Risiko sering dipahami dalam bentuk perbedaan reflektif dalam distribusi kemungkinan hasil, jumlah pengguna, dan

²⁶ Diana Dwi Setiani et al., "Fintech Syariah: Manfaat Dan Problematika Penerapan Pada UMKM," *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 5, no. 1 (2020), h. 75.

penilaian subjektif pengguna. Risiko merupakan suatu ketidakpastian yang akan diterima pengguna dalam menggunakan *fintech*. Ada tiga indikator dalam persepsi Risiko, yaitu: ada risiko yang di timbulkan, ada kerugian yang dialami, dan ada anggapan bahwa produk tersebut berisiko.²⁷

Menurut Suryani Tatik, Risiko juga dapat diartikan sebagai suatu ketidakpastian yang akan diterima pengguna dalam menggunakan *fintech*. Risiko dapat dibagi dalam enam dimensi, diantaranya adalah:²⁸

1. Risiko Psikologi (*psychological risk*), perasaan, emosi ataupun ego yang dirasakan oleh individu karena membeli atau menggunakan suatu produk.
2. Risiko Keuangan (*financial risk*), individu merasakan masalah keuangan setelah membeli atau menggunakan suatu produk.
3. Risiko Kinerja (*functional risk*), individu tidak mendapatkan fungsi dari suatu produk sesuai yang mereka harapkan.
4. Risiko Fisik (*physical risk*), dampak negatif dari suatu produk yang dirasakan oleh pengguna setelah menggunakannya.

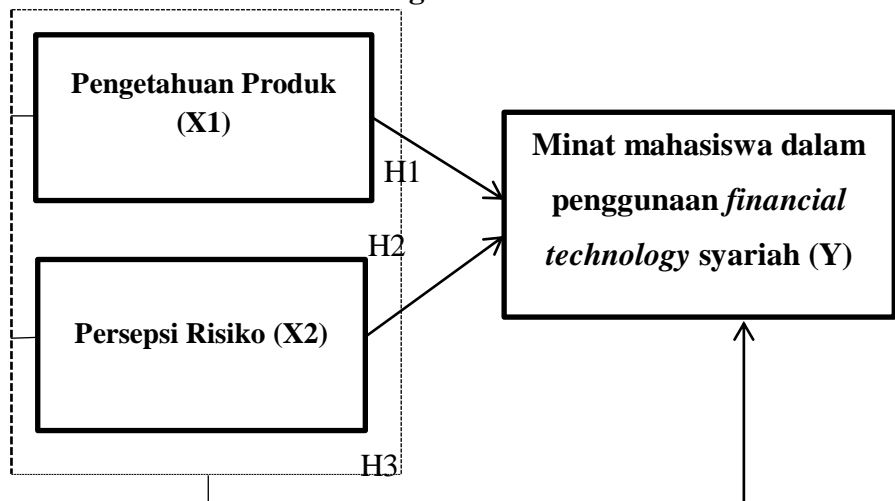
²⁷ P. Pavlou, "Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model," *Int. J. Electron. Commer.*, vol. 7, pp. 101–134, 2003.

²⁸ Suryani, Tatik. "Perilaku Konsumen di Era Internet:," ... h. 86-87.

5. Risiko Sosial (*social risk*), risiko ini dipengaruhi oleh lingkungan sekitar pengguna atas penggunaan suatu produk.
6. Risiko waktu, risiko yang diterima berupa hilangnya waktu konsumen akibat pembelian produk.

Beberapa penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini diantaranya yaitu penelitian Santi Sanita dkk dan Ady Achadi dan Hari Winarto yang menyatakan bahwa pengetahuan produk, persepsi risiko dan persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* dan minat menggunakan layanan Gopay pada pelanggan Gojek.

Gambar 1. 3 Kerangka Pemikiran



H. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini berisi uraian mengenai latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka pemikiran, dan sistematika pembahasan.

Bab II Landasan Teori

Pada bab ini berisi paparan teori yang berkaitan dengan variabel penelitian yang dilakukan oleh peneliti, hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan, dan hipotesis penelitian.

Bab III Metodologi Penelitian

Pada bab ini menguraikan mengenai waktu dan tempat penelitian, penentuan populasi dan sampel, metode penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data yang dilakukan.

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, dan pengujian data yang ditarik kesimpulannya disertai dengan pembahasan.

Bab V Penutup

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian dan saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk penelitian yang akan datang.