Lampiran: Draft Artikel Publikasi

# Preferensi UMKM terhadap Penggunaan *Fintech*: Pendekatan *Hierarchy of Effect Model*

MG. Westri Kekalih Susilowati SE., ME, Dr. Retno Yustini Wahyuningdyah

## Abtraksi

Seiring dengan perkembangan teknpnoli informasi (TI), layanan keuangan dan cara bertransaksi yang berbasis teknologi informasi. Financial Technology (*Fintech)* hadir sebagai alternatif media transaksi. Karena berbagai keunggulan *fintech*, Bank Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) memanfaatkannya untuk mewujudkan keuangan yang inklusif. Salah satu kelompok sasaran pemanfaatan fintech adalah UMKM. *Fintech* diharapkan mampu mengurangi hambatan-hambatan transaksi dan meningkatkan akses UMKM terhadap layanan keuangan sehingga bisnisnya semakin berkembang. Namun demikian, masih terdapat beberapa kendala dalam menggunakan fintech, salah satu yang utama adalah kebiasaan. Hal demikian akan mempengaruhi preferensi untuk menggunakan fintech, dan serta adanya resistensi dalam menggunakan fintech. Dengan pendekatan *Hierarchy of Effect Model*, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi UMKM terhadap penggunaan *fintech*. Hasil menunjukan bahwa pelaku UMKM memilki kesadaran, pengetahuan, kesukaan, preferensi, keyakinan dan minta berperilaku untuk menggunakan *fintecch* yang tinggi. Namun, secara terperinci kesadaran, pengetahuan dan pemahaman mengenai istilah *fintech*, bank tanpa kantor cabang dan LAKU PANDAI cenderung sangat rendah. Oleh karena itu, dalam rangka implementasi keuangan inklusi dengan *fintech*, Bank Indonesia dan OJK perlu mengembangkan sistem edukasi dengan pola komunikasi yang efektif dengan pendekatan pola komunikasi kelompok dengan tatap muka.

Hal kosong

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan secara masif, tidak terkecuali dalam dunia keuangan bukanlah suatu hal yang baru. Layanan keuangan berbasis teknologi informasi atau yang biasa disebut layanan keuangan digital (LKD) berkembang. Dengan LKD, berbagai hambatan dalam transaksi keuangan konvensional dapat dieliminasi dengan memanfaatkan teknologi informasi. Keterbatasan infrastruktur serta kondisi geografis, yang selama ini menjadi kendala bagi layanan keuangan formal dapat ditekan. Dengan demikian, kesenjangan layanan keuangan bagi antar kelompok masyarakat, antar daerah dan lain dapat dikurangi. Bank Indonesia memanfaatkan sifat-sifat LKD untuk mewujudkan keuangan inklusi. Bank Indonesia mencanangkan gerakan pembayaran non tunai. Program LKD Bank Indonesia tersebut juga didukung dengan program gerakan menabung "TabunganKU" (Bank Inonesia, 2017)

Sebagaimana diketahui, implementasi keuangan inklusi di Indonesia relatif rendah dibanding beberapa negara tetangga, pengguna layanan keuangan formal di Indonesia hanya sekitar 36 persen. Sementara itu, Thailand mencapai 78 persen, Malaysia 81 persen, dan India 53 persen. Rasio penghimpunan dana terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) adalah sebesar 0.45, namun yang tersalur pada usaha mikro kecil (UMKM). dan menengah hanya sebesar 0.08 (WISMANTORO, Yohan ; SUSILOWATI, MG Westri Kekalih ; SUBAGYO, Herry & UDIN, 2020). Beberapa survei menunjukkan terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh bank untuk menyalurkan dana UMKM, antara lain persepsi inferior bank terhadap UMKM, biaya transaksi menjadi mahal (plafon kecil, jumlah transaksi banyak), UMKM kesulitan memenuhi agunan yang disyaratkan, serta manajemen usaha tidak memenuhi syarat perbankan.

Seiring dengan perkembangan layanan keuangan digital, teknologi keuangan (*financial technology/FINTECH*) hadir sebagai alternatif instrumen pembayaran. Meskipun *fintech* telah berkembang pada tahun 1966, namun banyak bank mulai menggunakan *fintech* pada tahun1980an. Seiring berkembangnya teknologi internet, semakin penggunaan Fintech. Pada tahun 1998, banyak bank mulai mengenalkan *online banking*, maka *fintech* pun menjadi semakin dikenal. Pembayaran dengan menggunakan fintech yang praktis diharapkan mampu mengurangi hambatan-hambatan UMKM dalam mengakses layanan keuangan sehingga bisnisnya semakin berkembang. Dengan *fintech* pelaku UMKM dapat menambah modal usaha karena mampu mengeliminasi hambatan sumber permodalan secara konensional dari bank. Beberapa manfaat penerapan fintech bagi UMKM antara lain mempermudah melakukan transaksi, pengembalian uang dapat dilakukan secara utuh, dan mengurangi antrean (GOukm.id, 2016). Selain itu, penggunaan *fintech* dapat mengakomodasi ketidak cukupan ketersediaan uang tunai yang dibawa oleh konsumen.

Riset yang dilakukan oleh Lembaga Demografi UI menemukan bahwa UMKM yang menerapkan fintech mengalami kenaikan omset dengan rata-rata 55 persen (tribun.com/tekno, 26-08-2019); transaksi lebih cepat, pencatatan transaksi lebih mudah dan database pelanggan lebih akurat (kompas.com, 29-03-2018). Dalam hal permodalan, masih terdapat kesenjangan pembiayaan (*financing gap*) pada UMKM yang mencapai 165 miliar dolar AS. Kehadiran *fintech* adalah peluang bagi pelaku industri keuangan masuk dan memperkecil *financing gap* tersebut (Batunanggar, 2002, 2019). Namun demikian, masih terdapat beberapa kendala dalam menggunakan fintech, salah satu yang utama adalah kebiasaan. Hal demikian akan mempengaruhi preferensi untuk menggunakan *fintech* dan resistensi untuk menggunakan *fintech*.

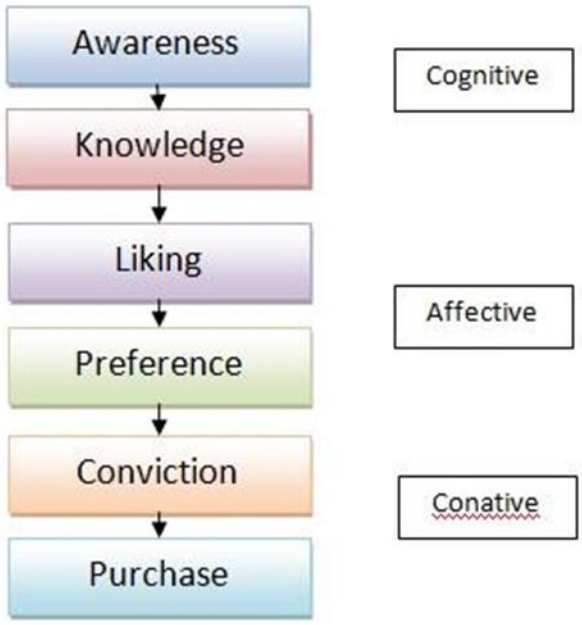
## 2. Permasalahan

Penggunaan *fintech* masih dihadapkan pada beberapa kendala, diantaranya adalah kebiasaan yang berpengaruh pada preferensi dan resistensi. Berkaitan dengan hal tersebut, penelitian mengangkat permasalahan mengenai bagaimana minat perilaku UMKM menggunakan *fintech* dengan pendekatan konsep preferensi menurut tahapan *hierarchy of effect* Model.

## 3. Tinjauan Pustaka

Preferensi Konsumen

Preferensi berasal dari Bahasa Inggris *preference* yang berarti *"a greater liking for one alternative over another or others"* (kesukaan terhadap sebuah hal dibandingkan dengan hal yang lain). Preferensi ini tercipta dari persepsi konsumen terhadap suatu produk. Preferensi akan menentukan bagaimana seseorang berperilaku (Font-i-Furnols & Guerrero, 2014). Pengetahuan memngenai perilaku konsumen dapat digunakan oleh perusahaan untuk meramalkan tindakan-tindakan konsumen. Menurut John C. Mowen (2002), preferensi dapat berubah dan dapat dipelajari sejak kecil. Preferensi terhadap produk bcenderung miudah berubah pada orang-orang berusia muda dan akan menjadi permanen ketika orang tersebut memiliki gaya hidup yang kuat. Preferensi memenuhi sifat completeness (kelengkapan), *transitivity* dan *continuity*. Terdapat beberapa tahapamn yang dilalui konsumen dalam proses pembentukan preferensi sampai dengan seseorang memiliki minat berperilaku atau bahkan sampai dengan mengambil keputusan. The Hierarchy of Effects Model yang dikembangkan pada tahun 1061 oleh Robert J Lavidge and Gary A Steiner menjelaskan tahapan-tahapan tersebut. Tahapan-tahapan dalam Hierarchy of Effect Model disajikan pada gamber 1.1 (Blech & Blech, 2008; Hackley, 2005)




Gambar 1 *Hierarchy of Effect Model*

a. *Awareness*/Kesadaran: konsumen menyadari adanya suatu produk baik itu berupa barang atau jasa.

b. *Knowledge*/Pengetahuan: konsumen sudah mengenal/mengetahui produk dan mengerti tentang produk yang berupa barang atau jasa tersebut.
c. *Liking*/Menyukai: konsumen mulai menyukai produk tersebut yang berupa barang atau jasa yang ditawarkan.
d. *Preference*/Memilih: konsumen mulai lebih memilih produk tersebut dibandingkan produk-produk lainya.
e. *Conviction/*Keyakinan untuk Membeli: konsumen mempunyai keinginan dan memutuskan untuk membeli produk.
f. *Purchase*/Membeli: konsumen loyal terhadap sebuah produk, sehingga tidak ragu lagi untuk membeli produk tersebut.

**Layanan Digital dan Pengaruhnya terhadap Perekonomian.**

Digital Economy telah menjadi terminologi yang sangat populer. Namun demikian, sebenarnya yang menjadi perbedaan mendasar antara tata ekonomi lama dengan perekonomian baru (*digital economy*) adalah pada teknologi yang dipakai. Keberhasilan dalam tata ekonomi baru menuntut proses bisnis baru, usaha/bisnis baru, industri baru dan pelanggan baru. Business process reenginering saja tidak cukup untuk bersaing dalam tata ekonomi baru karena dunia, perekonomian dan semua aturan berubah (Bowman, 1996). Tapscott (1997) dan Tapscott & Tapscott (2016) memaparkan 12 ciri mendasar yang membedakan tata ekonomi lama dengan tata ekonomi baru yaitu, perkonomian baru adalah *knowlegde economy, "digital economy"*, informasi bergeser dari analog menjadi digital, moleculear economy (didasarkan pada individu), perekonomian baru adalah suatu jaringan untuk meningkatkan kemakmuran, antara produsen dan konsumen tidak memerlukan perantara (semua dapat dilakukan melaui jaringan digital), sektor yang dominan adalah sektor media baru (industri yang mempertemukan komputasi, komunikasi dan content), perekonomian didasarkan pada inovasi, tidak ada gab antara konsumen dengan produsen, kesiapan merupakan kunci keberhasilan dalam bisnis, perekonomian global, serta adanya potensi timbulnya trauma dan konflik.

Dalam bidang ekonomi, Indonesia memperlihatkan peningkatan yang cukup signifikan dalam bisnis dan pengguna akhir secara nasional. Dampak penuh pada sektor tersebut termasuk potensi tantangan yang akan dihadapi dan bagaimana hal itu berdampak pada dinamika nasional akan dibahas pada Digital Economy Summit yang merupakan bagian dari Communic Indonesia Broadcast Indonesia 2017 (Tribunnews.com/techno/, 2019). Pemanfaatan teknologi khususnya teknologi informasi dalam bentuk digitalisasi layanan pada masyarakat dapat digunakan sebagai sarana untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta mengurangi kesenjangan pendapatan. Sebab, layanan yang berbasis teknologi informasi menawarkan beberapa keunggulan dibanding layanan tradisional atau layanan yang menuntut adanya tatap muka serta fasilitas fisik lainnya. Melalui layanan digital beberapa permasalahan seperti jarak, waktu serta antrian dapat dieliminasi. Karena beberapa keunggulan tersebut, pemerintah mengeluarkan kebijakan yang tertuang dalam peraturan Bank Indonesia Nomor 18/17/PBI/2016 tentang uang elektronik (*electronic money*) (Indonesia, 2018). Beberapa skenario yang telah direncanakan dan disiapkan oleh pemerintah terkait digitalisasi layanan untuk meningkatkan kesejahteraan antara lain pengenalan laku pandai dan *e-payment* serta pengenalan layanan digital untuk pemasaran produk pertanian/nelayan (untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat perdesaan), program seribu teknopreneur (mencetak 1.000 usaha rintisan dengan memanfaatkan teknologi digital), program desa broadband terpadu (menyediakan akses broadband internet di 937 desa tertinggal, terdepan dan terluar), E-government (mendorong informasi digital lebih bermanfaat bagi warga sehingga tercipta layanan yang

bebas korupsi, bermartabat dan terpercaya) dan government public relationship/GPR) serta UMKM go digital (https://aptika.kominfo.go.id/informasi/galeri-infografis/, 2016)

Digitalisasi layanan meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui dampaknya terhadap peningkatan aktivitas ekonomi (Ditjen, Sekretariat Aplikasi Informatika, 2017). Berbagai macam layanan berbasis aplikasi seperti gojek, grab, uber, dan lapak online (tokopedia, lazada, bukalapak dan lain lain) telah menggerakkan dan merubah perilaku ekonomi baik produksi distribusi maupun konsumsi. Dalam hal layanan keuangan, layanan keuangan digital (LKD) seperti *mobile banking*, *phone banking* dan *internet banking* menyebabkan transaksi keuangan jauh lebih mudah dan murah sebab tidak terkendala oleh jauhnya kantor cabang serta ATM. LKD memungkinkan perluasan jangkauan layanan keuangan, terutama bagi masyarakat yang saat ini termasuk dalam kategori *unbanked* dan *underbanked*. Bank Indonesia sebagai pemegang otoritas moneter mengembangkan dan menyelenggarakan Layanan Keuangan Digital (LKD) sebagai pengembangan dari Aktivitas Jasa Sistem Pembayaran dan Perbankan Terbatas melalui Unit Perantara Layanan Keuangan (UPLK) atau *branchless banking* (Indonesia, 2018). Dengan LKD, masyarakat yang secara geografis sulit terjangkau layanan keuangan serta kelompok marjinal dapat terjangkau tanpa menggunakan kantor cabang bank tradisional. Penerapan LKD pada sektor UMK juga diharapkan mampu mengaselerasi pertumbuhan sektor-sektor ekonomi produktif yang pada akhirnya dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat.Tanpa LKD, UMK dapat kehilangan transaksi jika pelanggannya hanya bersedia melakukan pembayaran melalui transfer (Bank Indonesia, 2016;  Hendrar, 2014)

## Fintech dan perannya bagi UMKM

Berdasarkan undang-undang no 20 tahun 2008 tentang UMKM, yang dimaksud dengan Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro yakni memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah atau bangunan tempat usaha; dan penjualan tahunan tidak lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah). Sementara itu, Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah). Sedangkan usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah) (Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, 2008).

UMKM diharapkan mampu memanfaatkan sumber daya nasional, termasuk pemanfaatan tenaga kerja yang sesuai dengan kepentingan rakyat dan mencapai pertumbuhan ekonomi yang maksimum. Menurut Rahmana (2009), UMKM memperlihatkan pentingnya dalam penciptaan kesempatan kerja bagi pertumbuhan Produk

Domestik Bruto (PDB).Usaha kecil juga memberikan kontribusi yang tinggi terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia di sektor-sektor industri, perdagangan dan transportasi, mereduksi ketimpangan pendapatan, penyediaan bahan baku atau jasa bagi usaha menengah dan besar, termasuk pemerintah lokal.

*Financial Technology* (FinTech) merupakan bentuk pemanfataan teknologi informasi yang diterapkan pada bidang keuangan. Perkembangan fintech telah menyita perhatian masyarakat secara luas karena pengaruhnya terhadap cara bertransaksi serta cara berbisnis secara umum. Maka dapat diduga kuat bahwa kehadira fintech berpengaruh terhadap perekonomian secara menyeluruh seiring dengan berlakunya era industry 4.0. Perhatian terhadap *fintech* juga tercermin pada tindakan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menerbitkan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 77/POJK.01/2016. Dalam peraturan tersebbut OJK menyatakan bahwa OJK sesuai dengan segala kewenangannya menyiapkan sejumlah regulasi untuk mengatur dan mengawasi perkembangan jenis usaha sektor jasa keuangan yang menggunakan kemajuan teknologi atau FinTech tersebut terutama tentang layanan pinjam meminjam uang berbasis teknologi informasi (POJK NOMOR 77 /POJK.01/2016 & INFORMASI, 2016).

*Fintech* pertama kali muncul di tahun 2004 oleh Zopa, lembaga keuangan di Inggris yang menjalankan jasa peminjaman uang (OJK, retrieved 2019.) Macam fintech cukup beragam. Di Indonesia, beberapa jenis inovasi fintech antara lain startup pembayaran, peminjaman, perencanaan keuanga, Investasi ritel, pembiayaan, remitansi dan riset keuangan. Perkembangan tidak hanya terjadi pada macam fintecj, jumlah pengguna fintech juga mengalami perkembangan. Di Indonesia, pada tahun 2006-2007 hanya terdapat 7 persen pengguna fintech, namun pada tahun tahun 2017 telah mencapai 78 persen dengan total nilai transaksi sekitar Rp 202,77 Triliun (OJK, retrieved 2019.). Perkembangan fintech yang pesat tidak terlebas dari tawaran keunggulan fintech seperti: memudahkan berbagai proses dalam bidang keuangan, perkembangan teknologi yang menunjang FinTech, fleksibilitas, penggunaan teknologi, *software*, dan data yang terkumpul dapat dijadikan bagian dari analisis risiko.

Fintech memiliki beberapa kelebihan karena berbasis pada teknologi informasi. Karena keunggulan-keunggulan tersebut, kehadiran fintech bagi UMKM tidak hanya pada solusi pembiayaan, namun lebih luas yakni terbukanya layanan pembayaran digital, sebagai berikut: (1) memberikan layanan pinjaman modal dengan prosedur dan persyaratan lebih sederhana, dan (3) menyediakan pembayaran digital yang praktis, (3) beberapa aplikasi memberikan layanan pengaturan keuangan (Hermana, 2006; Subiyanto, 2015; Tribunnews.com/techno/, 2019)

## 4. Metode Penelitian

Penelitian dilakukan di Kota Semarang. Terdapat 16 Kecamatan di Kota Semarang. Penelitian ini hanya akan dilakukan pada 6 Kecamatan di Kota Semarang, yakni 3 Kecamatan terbesar dalam arti memiliki kelas ekonomi yang dianggap tinggi dan 3 kecamatan yang dianggap memiliki tingkat ekonomi relatif rendah.

Sesuai dengan tujuannya, variabel penelitian ini mengacu pada tahapan-tahapan preferensi *Hirarchy effect Model* (Blech & Blech, 2008), yakni: Kesadaran. pengetahuan, menyukai, preferensi (Lebih menyukai/memilih), keyakinan dan minat perilaku Menggunakan Fintech. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang berupa persepsi UMKM terhadap tahapan-tahapan dalam *Hierarchy of Effect Model.*yang diperoleh dengan metode kuesioner dengan 34 responden

Pendekatan analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif tendesi setral modus (dalam bentuk persentase) dan rata-rata tertimbang. Data yang telah diolah disajikan dalam bentuk tabel. Data dalam penelitian ini merupakan data persepsional. Data-data tersebut dikuantifisir menggunakan pendekatan skala *likert* dengan empat skala untuk menhindari nilai tengah atau mengarahkan jawaban konsumen hanya pada sisi positif atau negatif. Kategori interpretasi persepsi dikelompokkan menjadi empat dengan rentang skala sebagai berikut:

| **Rentang Skala** | **Kategori** |
|---|---|
| Kurang dari 1,75 | : sangat rendah |
| 1,75 – 2,49 | : Rendah |
| 2,50 – 3,24 | : Tinggi |
| Sama dengan danLebih dari 3,25 | : Sangat tinggi |

5. Hasil dan Pembahasan.

Gambaran Umum Obyek

Berdasarkan jenis kelamin, penelitian ini menjaring responden laki-laki yang lebih banyak dibadingkan responden perempuan. Dari keseluruhan 34 responden, terdapat 20 orang (58,82 persen) responden laki-laki. Sementara itu, berdasarkan usia responden, mayoritas (73,53 persen) responden berusia antara 30 tahun – 40 tahun dengan tingkat Pendidikan mayoritas sampai dengan SMA/sederajat. Selebihnya 14,71 persen berusia kurang dari 30 tahun, dan 11,76 persen berusia lebih dari 40 tahun. Usia-usia tersebut, berdasarkan klasifikasi umur oleh Departemen Kesehatan Republik Indonesia berada pada kelompok usia dewasa awal dan Dewasa Akhir (DepKes, 2013) dan termasuk dalam usia kerja atau usia produktif dalam struktur penduduk (*bps.go.id*). Maka dapat dikatakan bahwa responden dalam penelitian ini cukup mandiri dalam pengambilan keputusan menggunakan atau tidak akan menggunakan *fintech.*

Bidang usaha yang ditekuni oleh reponden antara lain bidang travel, kuliner/menjual makanan angkringan/kucingan/warung makan, Toko Kelontong, produsen batik, dan *baker.* Jika dicermati, dari berbagai bidang usaha yang ditekuni tersebut adalah bidang mayoritas adalah bidang usaha perdagangan. Artinya, suatu bidang yang dekat sekali dengan hal pembayaran dan metode pembayaran.

Sementara itu, berdasarkan umur usaha, sebagian besar UMKM yang menjadi sampel dalam penelitian ini berumur tidak lebih dari 6 tahun. Sebagian besar dari UMKM-UMKM tersebut berdiri tahun 2014 dan sesudahnya.

Istilah atau kata *fintech* nampaknya belum populer bagi UMKM di Kota Semarang. Hal tersebut tercermin pada tanggapan responden pada indikator "Pernah mendengar istilah Fintech". Mayoritas (53,88 persen) responden menjawab belum pernah dan tidak yakin untuk pernyataan tersebut. Demikian juga mengenai istilah LAKU PANDAI. Laku Pandai yang merupakan kependekan dari Layanan Keuangan Tanpa Kantor dalam Rangka Keuangan Inklusif, sebuah Program Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang penyediaan layanan perbankan atau layanan keuangan lainnya melalui kerja sama dengan pihak lain dengan dukungan penggunaan sarana teknologi informasi juga belum banyak dikenal. Padahal, sebagaimana diketahui, LAKU PANDAI dikembangkan karena masih banyak anggota masyarakat yang belum mengenal, menggunakan atau mendapatkan layanan perbankan dan layanan keuangan lainnya karena lokasi, maupun biaya atau persyaratan yang memberatkan dan bertujuan memperlancar kegiatan ekonomi masyarakat serta mendorong pertumbuhan ekonomi maupun pemerataan pembangunan antarwilayah, terutama antara desa dan kota (ojk.go.id).

Sebaliknya, jika pernyataan dikembangkan pada jenis atau bentuk *fintech electronic Money* atau e-money, mayoritas responden telah sering mendengarnya (sebanyak 91,67 persen responden menyatakan pernah mendengan istilah tersebut). Demikian juga, responden telah *familiar* dengan istilah M-Banking (mobile banking), I-Banking (internet banking), E-banking (electonic banking) serta frasa pembayaran/transaksi nontunai.

**Tabel 4.5 Deskripsi Kesadaran Responden terhadap Fintech**

| **Indikator** | Skor | Kategori |
|---|---|---|
| Pernah mendengar istilah Fintech | 2,25 | Rendah |
| Pernah mendengar istilah electronic Money (e-money) | 3,33 | Sangat Tinggi |
| Pernah mendengar istilah M-Banking (mobile Banking) | 3,67 | Sangat Tinggi |
| Pernah mendengar istilah I-Banking (internet Banking) | 3,17 | Tinggi |
| Pernah mendengar istilah e-Banking (electronic Banking) | 3,42 | Sangat Tinggi |
| Pernah mendengar istilah LAKU PANDAI | 1,67 | Sangat Rendah |
| Pernah mendengar kata/frasa pembayaran/transaksi non tunai | 3,50 | SangatTinggi |
| Pernah mendengar istilah Bank tanpa kantor cabang | 1,67 | Sangat Rendah |
| | 2,83 | Tinggi |

Sumber: Data Primer. Diolah 2020

Konversi kesadaran responden terhadap keberadaan *fintech* dalam bentuk intensitas "mendengar" istilah-istilah terkait dengan *fintech* secara keseluruhan adalah tinggi. Artinya, pada umum nya UMKM tidak asing dengan istilah-istilah terkait dengan *fintech* meskipun mengenai istilah *fintech* justru asing. Istilah terkait dengan *fintech* yang paling sering didengar adalah M-Banking. Sementara itu, program OJK "LAKU PANDAI" dan Bank tanpa kator cabang yang dikampnyekan oleh Bank Indonesia, yang secara khusus diharapkan dapat diadopsi oleh kelompok ekonomi bawah yang biasanya kurang tersentuh oleh layanan keuangan secara formal justru sangat kurang dikenal oleh kelompok sasaran (tabel 4.5).

## Pengetahuan UMKM Terhadap Fintech

Istilah fintech cukup banyak diketahui oleh UMKM. Kondisi tersebut tercermin pada proporsi UMKM yang terpilih sebagai responden yang mencapai 50 persen. Konsisten dengan kesadaran akan keberadaannya, responden yang menyatakan mengetahui istilah electronic Money (e-money) yang juga lebih banyak dibandingkan pengetahuan tentang fintech. Pengetahuan tentang istilah electronic Money (e-money) yang tinggi tersebut tercermin pada mayoritas (58,33 persen) responden menyatakan sangat setuju dengan

pernyataan mengetahui istilah electronic money (e-money) tersebut, 25,00 persen menyetujui pernyataan tersebut, dan hanya masing-masing 8,33 persen menyataakn tidak setuju dan sangat tidak setuju. Sementara itu, LAKU PANDAI yang merupakan produk OJK tidak banyak diketahui oleh UMKM. Kondisi tersebut tercermin pada jawaban mayoritas (66,66 persen) responden menyatakan sangat tidak setuju dan tiudak setuju. Dalam observasi lapangan yang dilakukan oleh peneliti mendukung temuan ini. Istilah laku pandai cenderung tidak diketahui oleh masyarakat maupun oleh UMKM. Istilah Mobile Banking (M Banking), Internet Bank (I-Banking), electronic Banking (e-banking) serta frasa atau istilah pembayaran nontunai juga merupakan istilah yang telah banyak diketahui oleh UMKM. Menurut hasil penelusuran di lapangan, pengetahuan mengenai istilah istilah tersut berasal dari konsumen. Beradasarkan penuturan responden, terdapat konsumen (bahkan cukup sering) konsumen menanyakan alternatif metode pembayaran seperti "..bisa nggesek?', "...bisa non tunai dengan kartu debit?", "...pembayaran bisa melalui transfer mobile banking?" dan lain sebagainya.

Pemahaman responden tentang berbagai istilah yang terkait dengan fintech seiring dengan pengetahuan mereka akan berbagai istilah tersebut. Maka, pada tabel 4.7 juga dapat dilihat bahwa UMKM responden cenderung memahami istilah electronic money (e-money), serta frasa atau istilah pembayaran nontunai namun tidak memahami istilah fintech dan LAKU PANDAI.

Tingkat pengetahuan responden mengenai beberapa istilah yang terkait dengan implementasi *fintech* secara keseluruhan tinggi, tercermin pada skor 2,70. Konsisten dengan kesadarannya akan istilah *fintech* dan LAKU PANDAI, tingkat pengetahuan dan pemahaman responden mengenai hal tersebut juga rendah. Sementara itu, terhadap istikah *I-Banking (Internet Banking) dan E-Banking (electronic Banking)* responden cederung mempersepsikan diri memiliki pengetahuan tinggi dan sangat tinggi, namun pemahaman terhadap kedua hal tersebut rendah. Pengetahuan responden yang merupakan representasi pelaku UMKM terhadap "bank tanpa Kantor cabang" cenderung sangat rendah.

**Tabel 4.7 Deskripsi Pengetahuan dan Pemahaman Responden terhadap Fintech**

| **Indikator** | Skor | Kategori |
|---|---|---|
| Mengetahui istilah Fintech | 2,33 | Rendah |
| Mengetahui istilah electronic Money (e-money) | 3,33 | Sangat Tinggi |
| Mengetahui istilah LAKU PANDAI | 2,08 | Rendah |
| Mengetahui istilah M-Banking (mobile Banking) | 3,58 | Sangat Tinggi |
| Mengetahui istilah I-Banking (internet Banking) | 2,58 | Tinggi |
| Mengetahui istilah e-Banking (elelectronic Banking) | 3,50 | Sangat Tinggi |
| Mengetahui yang dimaksud dengan Bank tanpa Kantor Cabang | 1,67 | Sangat Rendah |
| Mengetahui istilah kata/frasa pembayaran/transaksi non tunai | 3,42 | Sangat Tinggi |
| Memahami yang dimaksud dengan Fintech | 2,25 | Rendah |
| Memahami yang dimaksud dengan electronic Money (e-money) | 3,42 | Sangat Tinggi |
| Memahami yang dimaksud dengan LAKUPANDAI | 1,92 | Rendah |
| Memahami yang dimaksud dengan M-Banking (mobile Banking) | 3,33 | Sangat Tinggi |
| Memahami yang dimaksud dengan I-Banking (internet Banking) | 2,33 | Rendah |
| Memahami yang dimaksud dengan e-Banking (elelectronic Banking) | 2,42 | Rendah |
| Mamahami yang dimaksud kata/frasa pembayaran/transaksi non tunai | 3,42 | Sangat Tinggi |

| | | |
|---|---|---|
| Memahami yang dimaksud dengan Bank tanpa Kantor Cabang | 1,67 | Sangat Rendah |
| | 2,70 | Tinggi |

Sumber: Data Primer. Diolah 2020

Dari berbagai macam jenis fintech tersebut, yang paling banyak diketahui oleh masyarakat (dalam hal ini UMKM) adalah Gopay dan OVO. Semua responden menyatakan tahu kedua macam fintech tersebut. Kemungkinan hal ini disebabkan kedua jenis fintech tersebut menyatu dengan aplikasi Gojek untuk Gopay dan Grab untuk OVO. Jenis fintech lain yang cukup banyak diketahui (diketahui oleh lebih dari 50 persen responden) adalah BRIZZI BRI (75 persen), FLAZZ BCA (83,33 persen), e-money Mandiri (75,00 persen), Indomaret Card (75,00 persen), Mandiri Indomeret Card (58,33 persen), E-Toll (91,67 persen), dan E-Cash (58,33 persen). Sementara itu, TapCash BNI, T-Cash Tap (Telkomsel), hanya 50 peersen responden yang menyatakan tahu. Untuk jenis *fintech* yang lain, responden cenderung tidak yakin dan tidak tahu.

## Kesukaan UMKM Terhadap *Fintech*

Hasil penelitian menunjukkan adanya kecenderungan UMKM menyukai *fintech*. Kondisi tersebut tercermin pada tanggapannya pada indikator-indikator terpilih ke arah positif (setuju dan sangat setuju). Tingkat kesukaan UMKM terhadap *fintech* berada dalam kategori tinggi, hal tersebut tercemin pada rata-rata skor secara keseluruhan sebesar 2,58 (tabel 4.10). Namun, kecederung bertanya pada orang lain/pihak lain terkait dengan *fintech* rendah. Meskipun berada dalam kategori tinggi, namun beberapa indikator hanya memiliki skor 2,50 atau mendekati skor 2,50 yang merupakan batas kategori tinggi dan rendah.

**Tabel 4.10 Deskripsi Kesukaan Responden terhadap *Fintech***

| Indikator | Skor | Kategori |
|---|---|---|
| Ingin mengetahui/mengetahui lebih banyak | 2,75 | Tinggi |
| Mengumpulkan berbagai informasi | 2,50 | Tinggi |
| Bertanya pada seseorang/pihak lain | 2,42 | Rendah |
| Membicarakan/mendiskusikan | 2,58 | Tinggi |
| Suka bertransaksi menggunakan | 2,50 | Tinggi |
| Suka ketika pelanggan saya menggunakan | 2,75 | Tinggi |
| | 2,58 | Tinggi |

Sumber: Data Primer. Diolah 2020

Jika *fintech* merupakan bagian dari implementasi keuangan inklusi, maka upaya penetrasi *fintech* pada UMKM perlu dilakukan lebih agresif dengan cara-cara yang menarik. Edukasi yang dilakukan oleh OJK dengan berbagai animasi, diantaranya “Sikapi Uang dengan Bijak” perlu lebih dipopulerkan pada masyarakat khususnya UMKM. Pendekatan-pendekatan komunikasi bisnis dalam pemasaran dalam bentuk komunikasi kelompok dapat diimplementasikan. Hal ini mengacu pada kondisi bahwa baik Bank Indonesia maupun OJK telah secara gencar mengedukasi masyarakat mengenai *fintech* secara daring, namun hasil penelitian ini masih menunjukkan hedukasi tersebut belum optimal. Komunikasi dengan kelompok-kelompok UMKM orang dalam situasi tatap muka mungkin lebih efektif karena memungkinkan adanya umpan balik secara verbal.

## Preferensi UMKM Terhadap *Fintech*

Meskipun ada kencederungan konsumen *fintech* (UMKM) menyukai *fintech*, namun tetap harus disadari bahwa *fintech* hanya merupakan salah satu alternatif metode pembayaran. Keputusan akhir untuk memilih atau tidak memilih *fintech* sebagai salah satu metode pembayaran juga dipengaruhi oleh beberapa faktor lainnya. Beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan *fintech* tersebut antara lain faktor risiko yang ada seperti kerahasiaan data, serangan peretas hingga penipuan, kemudahan, kegunaan (Suyanto, 2019); faktor kepercayaan, kegunaan, keunggulan relatif dan risiko , 2019), persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan pengetahuan (Grecia P, Amelya, 2018; Rahmana, 2009; Yuniarti & Ekowati, 2019).

Tinggkat preferensi UMKM terhadap *fintech* berada dalam kategori tinggi, namun berada dengan skor yang mendekati batas bawah (2,50) dengan skor 2,53. Ada dorongan UMKM untuk menggunakan *fintech*, namun demikian dorong tersebut dapat dikatakan kurang kuat. Bahkan, terdapat tiga indikator dari lima indikator yang digunakan penilaian preferensi tepat berada pada nilai batas bawah kategori tinggi sebesar 2,50. Temuan yang demikian sebenarnya cukup konsisten dengan tingkat pengetahuan dan pemahamannya mengenai *fintech.* Oleh karena itu, produsen, pemerintah, Bank Indonesia dan OJK dapat mendorong keyakinan dengan memungkinkan konsumen mencoba menggunakan saat melakukan edukasi atau penetrasi penggunaan fintech untuk bisnis. Penelitian ini menunjuukan bahwa ada kecenderungan yanh kuat dari UMKM untuk ingin memilih, ingin menggunakan, ingin mencoba menggunakan sampai dengan ingin menggunakan.

**Tabel 4.12 Deskripsi Preferensi Responden terhadap *Fintech***

| Indikator | Skor |
|---|---|
| Flesibilitas pecahan dalam transaksi dengan fintech memberikan dorongan untuk menggunakan fintech dalam transaksi | 2,50 |
| Adanya hambatan transaksi secara tunai memberikan dorongan untuk menggunakan fintech dalam transaksi | 2,58 |
| Memiliki keinginan menggunakan untuk menggunakan fintech dalam transaksi | 2,58 |
| Mencoba menggunakan fintech dalam transaksi | 2,50 |
| Memilih menggunakan untuk menggunakan fintech dalam transaksi (diaplikasikan bersama dengan transaksi tunai) | 2,50 |
| | 2,53 |

Sumber: Data Primer. Diolah 2020

## Keyakinan UMKM Terhadap *Fintech*

Penetrasi *fintech* pada UMKM cukup terbuka karena secara internal terdapat keyakinan positif UMKM terhadap fintech. Pada umumnya responden memiliki keyakinan yang tinggi terhadap kinerja fintech. Kondisi tersebut tercermin pada distribusi responden menurut keyakinannya terhadap menggunakan *fintech* transaksi bisnis menjadi lebih lancar (dinyatakan oleh 61,66 persen responden), transaksi dengan fintec aman (dinyatakan oleh 71,67 persen responden), dengan menggunakan fintech bisnis lebih berkembang (dinyatakan oleh 58,33 persen responden) dan fintech mudah digunakan (dinyatakan oleh 73,34 persen responden).

Keyakinan UMKM terhadap *fintech* dalam penelitian ini dikaitkan dengan keyakinanya terhadap keunggulan dan harapan responden ketika menggunakan *fintech.* Intensitas keyakinan UMKM terhadap *fintech* berada dalam kategori tinggi dengan skor

2,62. Ada keyakinan pada UMKM responden bahwa penggunaan *fintech* dapat membuat transaksi lebih lancar (2,57), transaksi dengan *fintech* aman (2,68), dengan *fintech* bisnis lebih berkembang (2,58) dan *fintech* mudah digunakan (2,63). Beberapa jenis transaksi yang pernah dilakukan dengan menggunakan *fintech* adalah transaksi non bisnis seperti pembayaran listrik, dan air dengan media ponsel.

**Tabel 4.14 Deskripsi Keyakinan Responden terhadap *Fintech***

| Indikator | |
|---|---|
| Dengan fintech transaksi bisnis lebih lancar | 2,57 |
| Transaksi dengan fintech aman | 2,68 |
| Dengan fintech bisnis lebih berkembang | 2,58 |
| Fintech mudah digunakan | 2,63 |
| | 2,62 |

Sumber: Data Primer. Diolah 2020

## Minat Berperilaku UMKM Terhadap *Fintech*

Mayoritas (66, 67 persen) responden menyatakan setuju dan sangat setuju memutuskan untuk menggunakan *fintech*. Namun, perlu diperhatikan dari semua yang sudah menggunakan *fintech*, ternyata cukup banyak yang mungkin akan menghentikan penggunaanya. Dari seluruh responden yang sudah menggunakan, hanya separoh saja yang menyatakan akan tetap menggunakan dan yang aktif menggunakan. Mengaitkan kedua indikator tersebut, dapat diduga justru yang berhenti adalah yang punya/sudah pernah menggunakan tetapi tidak aktif menggunakan. Keputusan berhenti bukan didorong oleh kurang optimalnya kinerja *fintech,* karena meskipun ada kecenderungan yang cukup besar untuk tidak menggunakan *fintech* lagi dalam bisnis mereka, namun sebagian besar responden cenderung merekomendasikan dan menceritakan hal-hal baik mengenai *fintech.*

**Tabel 4.16 Deskripsi Minat Berperilaku Menggunakan *fintech***

| Indikator | |
|---|---|
| Memutuskan untuk menggunakan | 2,75 |
| Akan aktif menggunakan | 2,75 |
| Sudah dan akan tetap menggunakan | 2,50 |
| Aktif menggunakan | 2,50 |
| Merekomendasikan kepada orang lain | 2,75 |
| Menceritakan hal-hal baik/keunggulan | 2,92 |
| | 2,69 |

Sumber: Data Primer. Diolah 2020

Persepsi responden terkait dengan minat perilaku menggunakan *fintech* menunjukkan bahwa minat UMKM untuk menggunakan *fintech* tinggi. Namun demikian, perlu diperhatikan bahwa mereka yang saat penelitian ini dilakukan telah menggunakan *fintech,* sebagian (50 persen) dari mereka yang setuju dan sangat setuju untuk tetap menggunakan. Dalam bentuk skor, mereka yang sudah menggunakan akan tetap menggunakan dan tetap aktif menggunakan masih dalam kategori tinggi. Jika dikaitkan dengan tahapan sebelumnya yang menunjukkan keyakinan tinggi terhadap *fintech,* maka keputusan untuk tidak lagi maupun tidak aktif lagi menggunakan *fintech* terjadi bukan karena kinerja *fintech* yang rendah.

## Karakter Individu, UMKM dan Implementasi *Fintech* Pada UMKM

Pelaku UMKM dapat memperoleh manfaat pelaku UMKM dapat memperoleh manfaat dari pesatnya perkembangan teknologi informasi dalam bidang jasa keuangan, khususnya terkait dengan perkembangan *fintech.* Unrtuk mengotimalkan pemanfaatan *fintech* olah masyarakat, Bank Indonesia meluncurkan program Layanan Keuangan Digital, sementara itu Otoritas Jasa Keuangan (OJK) melucurkan program Layanan KeuanganTanpa Kantor Dalam rangka Keuangan Inklusi (LAKU PANDAI). Namun, hasil penelitian ini cendwerung menunjukkan bahwa literasi UMKM terhadap layanan keuangan berbasis teknologi informasi tersebut relatif rendah. Kodisi tersebut dapat dikaitkan dengan dengan karakteristik individu pelaku UMKM yang sebagian besar hanya menempuh Pendidikan sampai dengan SMA/sederajat. Namun, jika dikaitkan dengan sebaran umur yang mayoritas (73,53 persen) responden berusia antara 30 tahun – 40 tahun, seharusnya kondisi demikian dapat ditekan karena usia tersebut merupakan usia-usia dengan tingkat mobilitas tinggi.

Pada dasarnya, responden yang menyadari akan keradaan *fintech* dan mamupu menyebutkan jenis-jenis *e-money* cukup banyak, bahkan mayoritas telah mendengar sampai dengan mengetahui. Sebagian dari mereka juga telah menggunakan, namun penggunaannya cenderung belum untuk kepentingan bisnis. Beberapa jenis pemanfaatan fintech oleh responden adalah untuk melakukan transaksi seperti pembayaran listrik, dan air dengan media ponsel. Kondisi demikian dapat menjadi titik tolak edukasi pemanfaatan *fintech* untuk pengembangan bisnis. Meskipun pelaku UMKM cenderung memiliki keterbatasan dari sisi tingkat pendidikan yang relatif rendah serta kurangnya akses informasi terkait edukasi *fintech*, namun pengalaman penggunakan *fintech* untuk transaksi non bisnis akan menjadi faktor pendukung untuk melakukan penetrasi penggunaan *fintech* dalam rangka pengembangan bisnis.

## 6. Kesimpulan

Aspek Kognitif. Secara keseluruhan kesadaran palaku UMKM terhadap keberadaan fintech berada pada kategori tinggi dalam arti sering mendengar beberapa istilah yang terkait dengan *fintech* seperti electronic Money (e-money), M-Banking, I-Banking, dan E-Banking. Namun demikian, justru kesadaran mengenai istilah *fintech* justru rendah. Kesadaran pelaku UMKM mengenai Bank tanpa kantor cabang yang merupakan program Bank Indonesia dan LAKU PANDAI yang merupakan program OJK terkait dengan implementasi *Fintech* dalam rangka keuangan inklusi sangat rendah. Pengetahun f*intech*, hasil penelitian menunjukkan bahwa, pengetahuan mengenai *fintech* dan LAKU PANDAI rendah, mengenai Bank tanpa kantor cabang sangat rendah. Sementara itu, dalam hal pemahaman, pemahaman pelaku UMKM *fintech*, LAKU PANDAI, dan I Banking rendah. Sementara itu, mengenai Bank tanpa kantor cabang sangat rendah.

Aspek Afektif. Pada aspek kesukaan (*liking),* pelaku UMKM menyukai *fintceh* dengan kategori tinggi. Namun demikian, untuk bertanya pada seseorang mengenai *fintech* cenderung rendah. Pelaku UMKM inigin menetahui lebih banyak, mengumpulkan informasi, membicarakan, suka bertransaksi dengan *fintech*, dan merasa senang saat pelanggannya menggunakan *fintech*, namun enggan bertanya pada orang lain tentang *fintech.* Preferensi pelaku UMKM terhadap *fintech* relatif tinggi. Fleksibilitas pecahan *fintech* dan hambatan transaksi tunai mendorong pelaku UMKM untuk menggunakan *fintech.* Pelaku UMKM memiliki keinginan untuk menggunakan *fintech* dan mencoba menggunakannya. Pelaku UMKM memiliki keyakinan yang tinggu untuk menggunakan *fintech.* Terdapat keyakinan pelaku UMKM bahwa dengan *fintech* transaksi bisnis lebih lancar dan bisnis lebih berkembang, serta transaksi *fintech* aman dan mudah.

Aspek Perilaku. Secara keseluruhan, minat berperilaku menggunakan *fintech* tinggi. Pelaku UMKM cenderung memutuskan untuk menggunakan/tetap menggunakan *fintech* pada masa yang akan datang.

Hasil menunjukan bahwa pelaku UMKM memilki kesadaran, pengetahuan, kesukaan, preferensi, keyakinan dan minta berperilaku untuk menggunakan *fintecch* yang tinggi. Namun, secara terperinci kesadaran, pengetahuan dan pemahaman mengenai istilah *fintech*, bank tanpa kantor cabang dan LAKU PANDAI cenderung sangat rendah. Oleh karena itu, dalam rangka implementasi keuangan inklusi dengan *fintech*, Bank Indonesia dan OJK perlu mengembangkan sistem edukasi dengan pola komunikasi yang efektif dengan pendekatan pola komunikasi kelompok dengan tatap muka. Untuk merealisasikan langkah ini dibutuhkan sumberdaya yang banyak baik sumberdaya manusia, waktu, dan tenaga. Oleh karena itu, bekerjasama dengan berbagai pihak, khususnya Pergurunan Tinggi perlu ditingkatkan efektifitasnya.

# Referensi


Bank Indonesia. (2016). *Surat Edaran Bank Indonesia Nomor 18/22/DKSP tanggal 27 September 2016 perihal Penyelenggaraan Layanan Keuangan Digital*. Retrieved from https://www.bi.go.id/id/peraturan/sistem-pembayaran/Pages/se_182216.aspx

Bank Inonesia. (2017). No Title. Retrieved from Leaflet TabunganKu website: http://www.bi.go.id/id/perbankan/keuanganinklusif/edukasi/

Batunanggar, S. (2002). Indonesia's banking crises resolution: Lessons and the way forward. *Banking Crisis Resolution Conference, CCBS, Bank of England*.

Batunanggar, S. (2019). FINTECH DEVELOPMENT AND REGULATORY FRAMEWORKS IN INDONESIA. In *Asian Development Bank Institute Working Paper*.

Blech, G., & Blech, M. (2008). Advertising and Promotion: An IMC Perspective. In *Advertising and promotion : an integrated marketing communications perspective*.

Bowman, J. P. (1996). The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence. *Academy of Management Perspectives*. https://doi.org/10.5465/ame.1996.19198671

*bps.go.id*. (n.d.).

DepKes. (2013). *Buletin Jendela Data dan Informasi Kesehatan*. Retrieved from www.kemenkes.go.id

Ditjen, Sekretariat Aplikasi Informatika, K. K. dan I. (2017). *Laporan Tahunan Direktorat Jendral Infotrmatika 2017*. Retrieved from https://aptika.kominfo.go.id/wp-content/uploads/2018/10/Laptah-Aptika-2017.pdf

Font-i-Furnols, M., & Guerrero, L. (2014). Consumer preference, behavior and perception about meat and meat products: An overview. *Meat Science*. https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2014.06.025

GOukm.id. (2016). Pengertian UKM & UMKM? Bagaimana Usaha Kecil Menengah di Indonesia. *GOukm*.

Grecia P, Amelya, dan I. M. (2018). *), Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kemauan Menggunakan Fintech, Tesis-Magister Manajemen*. Retrieved from http://etd.repository.ugm.ac.id/home/detail_pencarian/163933

Hackley, C. (2005). *Advertising and Promotion: Communicating Brands*. London: SAGE.

Hendrar. (2014). *Bank Indonesia's Policy on Financial Inclusive through the Non-Cashless National Movement*.

Hermana, B. (2006). Mendorong Daya Saing di Era Informasi dan Globalisasi: Pemanfaatan Modal Intelektual dan Teknologi Informasi sebagai Basis Inovasi di Perusahaan. Posisi Indonesia di Lingkungan Global. *Universitas Gunadarma*.

Https://aptika.kominfo.go.id/informasi/galeri-infografis/. (2016). *Infografis*.

Indonesia, B. (2018). Peraturan Bank Indonesia tentang Uang Elektronik. *N0 20/6/PBI*.

John C. Mowen, M. M. (2002). *Perilaku Konsumen* (5th ed.). Jakarta: Erlangga.

KBI-Semarang. (n.d.). *Survei Konsumen Kota Semarang*.

OJK. (n.d.). *SADARI, AMATI, IKUTI PERKEMBANGAN FINANCIAL TECHNOLOGY*. Retrieved from https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/10424

POJK NOMOR 77 /POJK.01/2016, & INFORMASI, T. L. P. M. U. B. T. (2016). Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 77 /Pojk.01/2016 Tentang Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi. *Ojk.Go.Id*.

Rahmana, A. (2009). Peranan Teknologi Informasi Dalam Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah. *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2009 (SMATI 2009)*.

Subiyanto, B. (2015). Peran Ilmu Pengetahuan dan Teknologi untuk Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (MEA). *Seminar Nasional MAPEKI 2015*.

Suyanto, T. A. K. (2019). Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Penggunaan FinTech pada UMKM Dengan Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Akutansi & Manajemen Akmenika*.

Tapscott, D. (1997). Strategy in the new economy. *Strategy & Leadership*. https://doi.org/10.1108/eb054601

Tapscott, D., & Tapscott, A. (2016). Blockchain Revolution. In *Blockchain Revolution*. https://doi.org/10.1515/ngs-2017-0002

Tribunnews.com/techno/. (2019). *fakta Mengenai Manfaat Fintech bagi UMKMNo Title*.

Undang-Undang No. 20 Tahun 2008. (2008). Tentang: Usaha,Mikro,Kecil dan Menengah. *Sekretariat Negara. Jakarta*.

WISMANTORO, Yohan ; SUSILOWATI, MG Westri Kekalih ; SUBAGYO, Herry & UDIN, U. (2020). Financial inclusion and Low-Income Group: A case study in Indonesia. *ESPACIOS*, *41*(08), 26. Retrieved from http://www.revistaespacios.com/

Yuniarti, V., & Ekowati, W. H. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Financial Technology Peer to Peer Lending. *Journal of Chemical Information and Modeling*. https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004

PLAGIARISM CHECK.ORG

**7.47%** PLAGIARISM APPROXIMATELY

# Report #10693938

Laporan Akhir Preferensi UMKM terhadap Penggunaan Fintech: Pendekatan Hierarchy of Effects Model MG. WESTRI KEKALIH, S.E., ME. NPP/NIDN: 05811993141/0624046901 DR. RETNO YUSTINI WAHYUNINGDYAH NPP: 0582019368 PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIKA SOEFGIJAPRANATA SEMARANG NOVEMBER 2019 HALAMAN PENGESAHAN PENELITIAN INTERNAL UNIKA SOEGIJAPRANATA 1. Judul Penelitian : Preferensi UMKM terhadap Penggunaan Fintech: Pendekatan Hierarchy of Effect Model 2. Kode/Nama Rumpun Ilmu : 3. Ketua peneliti a. Nama lengkap b. NIDN c. Jabatan fungsional d. Program studi e. Nomor HP f. Alamat email 4. Anggota peneliti 1 a. Nama lengkap b. NIDN c. Jabatan fungsional d. Program studi e. Nomor HP f. Alamat email : : MG Westri Kekalih Susilowati, S.E., M.E. : 0624046901 : Lektor Kepala : Manajemen : 08122912799 : westrie@unika.ac.id: : Dr. Retno Yustini Wahyuningdyah. : 0612015801 : Lektor Kepala : Manajemen : 081225661042 : retno.wahyuningdyah@gmail.com5. Lama penelitian keseluruhan : 1 tahun 6. Biaya penelitian keseluruhan : Rp7.000.000,007. Biaya penelitian a. Dana internal PT b. Dana institusi lain : : Rp7.000.000,00: - Mengetahui Dekan Dr. Octavianus Digdo Hartomo, SE., M.Si., NPP : 05811995170 NIDN:0622107101 10953755081Menyetujui, Kepala LPPM,

| REPORT | CHECKED | AUTHOR | PAGE |
|---|---|---|---|
| #106939381 | JUN 2020, 4:39 AM | WESTRI | 1 OF 46 |