

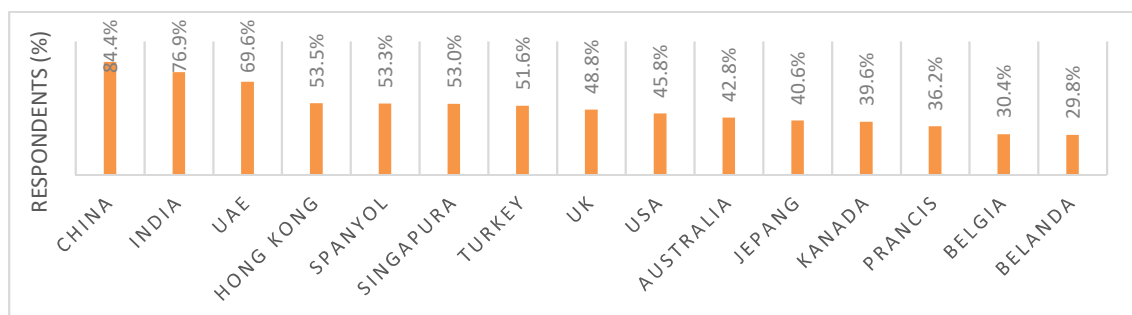
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sebuah inovasi berhasil mentransformasi suatu sistem atau pasar yang eksisting, dengan memperkenalkan kepraktisan, kemudahan akses, kenyamanan, dan biaya yang ekonomis, dikenal sebagai Inovasi Disruptif (*Disruptive Innovation*). Fenomena Inovasi Disruptif juga terjadi di Industri Jasa Keuangan yang telah mendisrupsi *landscape* Industri Jasa Keuangan secara global (Hamzah, 2019). Mulai dari struktur industrinya, teknologi intermediasinya, hingga model pemasarannya kepada konsumen (Sariguna & Kennedy, 2017). Teknologi mengubah cara lembaga dan perusahaan menyediakan layanan keuangan, dan mengubah cara pelanggan mengakses layanan keuangan. Keseluruhan perubahan ini mendorong munculnya fenomena baru yang disebut *Financial Technology* (Fintech) (Hadad, 2017; WIEF Foundation, 2018). Fintech adalah teknologi yang didorong oleh Revolusi Industri ke-4.0 secara eksponensial meningkatkan dan/atau mengganggu layanan keuangan abad 20, operasi, model bisnis, dan keterlibatan pelanggan (DinarStandard, 2018).

Jumlah pengguna internet dunia sudah mencapai 3,9 miliar di tahun 2018 (CNN Indonesia, 2018). Fintech di bidang perbankan digital/seluler yang paling mendasar, diperkirakan 2 miliar pengguna di seluruh dunia mengakses layanan perbankan ritel melalui telepon pintar, tablet, PC, dan jam tangan pintar. Jumlah itu diproyeksikan mencapai 3 miliar pada tahun 2021 dalam hal adopsi. Diperkirakan 33% konsumen layanan keuangan di 20 pasar utama menggunakan layanan Fintech. Angka ini lebih tinggi yaitu 46% di seluruh pasar negara berkembang di Brasil, Cina, India, Meksiko, dan Afrika Selatan (DinarStandard, 2018).



Sumber : Capgemini, LinkedIn, & Efma, (2017)

GAMBAR 1.1

TINGKAT PERALIHAN KE FINTECH BERDASARKAN NEGARA 2016

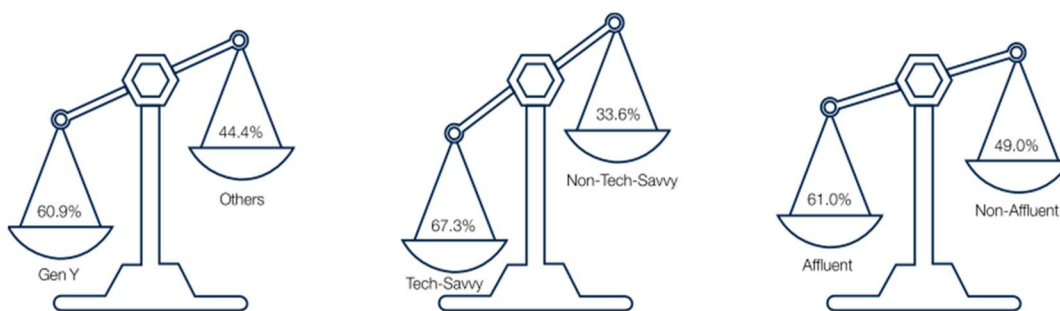
Encep Bahaudin, 2020

PENGARUH RELIGIOSITY TERHADAP SIKAP DAN IMPLIKASINYA PADA PURCHASE INTENTION ISLAMIC FINANCIAL TECHNOLOGY JENIS PEER TO PEER LENDING SYARIAH (SURVEI TERHADAP ANGGOTA FORUM SILATURAHIM STUDI EKONOMI ISLAM)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Fenomena inovasi disruptif pada layanan keuangan telah mengalihkan pelanggan layanan keuangan tradisional ke layanan keuangan yang berbasis teknologi. Pelanggan paling banyak beralih ke perusahaan FinTech di Cina dan India (keduanya di atas 75%), diikuti oleh UEA, Hong Kong, dan Spanyol (lihat Gambar 1.1). Tingkat adopsi terendah ditemukan di Prancis (36,2%), Belgia (30,4%), dan Belanda (29,8%).

Pengguna layanan Fintech secara umum didominasi pelanggan yang lebih muda, mengerti teknologi, dan makmur jauh lebih mungkin untuk melengkapi layanan keuangan dasar dengan penawaran FinTech (lihat Gambar 1.2). Pelanggan yang mengerti teknologi menggunakan layanan dari perusahaan FinTech dua kali lipat dari pelanggan yang tidak mengerti teknologi (67,3% berbanding 33,6%). Perbedaannya juga tajam antara generasi Y atau millineal (Tahun Kelahiran 1981-1994) dan yang lain (60,9% berbanding 44,4%) dan antara yang kaya dan tidak kaya (61,0% berbanding 49,0%).



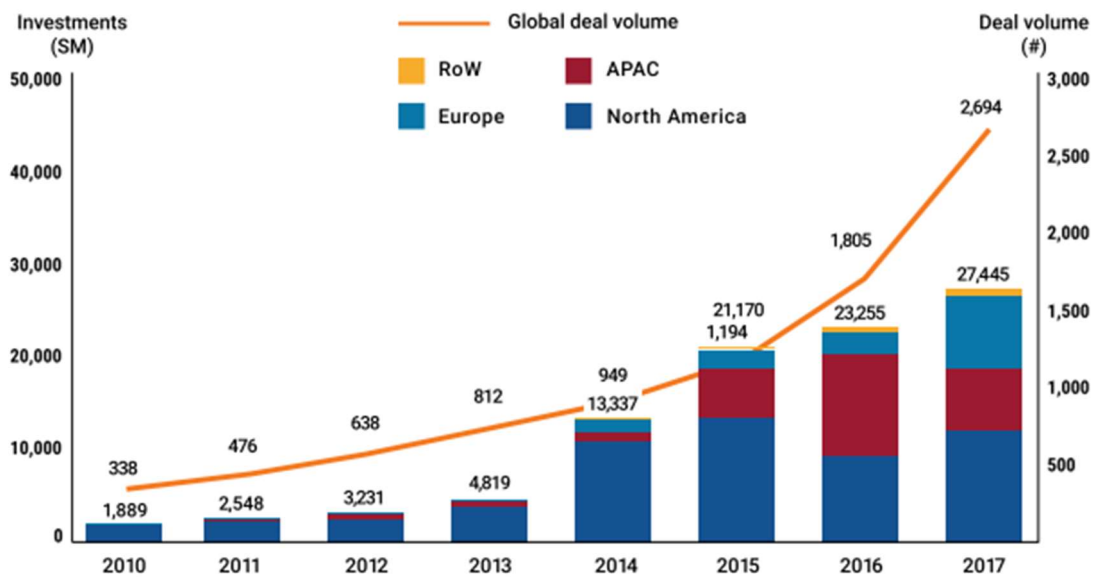
Sumber : Capgemini et al., (2017)

GAMBAR 1.2

PENGGUNA FINTECH BERDASARKAN SEGMENTASI KONSUMEN 2016

Adanya pasar yang besar sekitar 3,9 miliar pengguna internet dunia mendorong tumbuhnya investasi terhadap perusahaan Fintech secara global (lihat Gambar 1.3). Ada lebih dari 12.000 startup Fintech di seluruh dunia, dengan jumlah tertinggi berbasis di Amerika, diikuti oleh Eropa, Timur Tengah, Afrika (EMEA), dan kemudian wilayah Asia-Pasifik (DinarStandard, 2018).

Aktivitas investasi dan kesepakatan Fintech global terus mengalami kenaikan dari tahun 2010-2017 (DinarStandard, 2018). Pada tahun 2010 hanya terjadi 338 kesepakatan investasi. Di tahun 2017 jumlah kesepakatan investasi terhadap perusahaan Fintech dunia naik signifikan dari tahun sebelumnya mencapai 2.694 kesepakatan. Kurang dari satu dekade perusahaan Fintech tumbuh secara signifikan.



Sumber : DinarStandard (2018)

GAMBAR 1.3

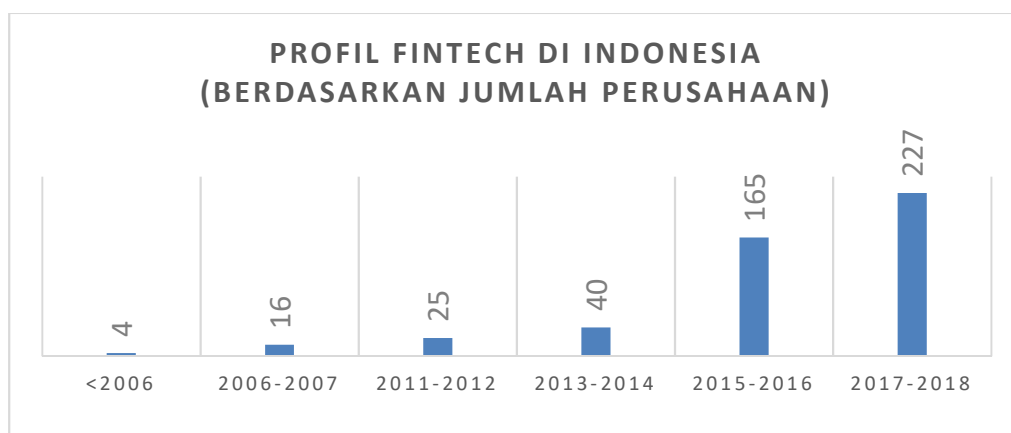
GLOBAL FINTECH FINANCING ACTIVITY BY REGION 2010 - 2017

Investasi di seluruh ruang Fintech sedang meningkat dan juga merupakan indikator yang baik untuk ukuran dan skala Fintech. Hampir \$100 miliar menjadi *ventures* Fintech sejak 2010. Investasi Fintech global mencapai \$57,9 miliar pada paruh pertama 2018, di seluruh 875 kesepakatan. Ini adalah peningkatan yang signifikan dari \$ 38,1 miliar yang diinvestasikan di semua 2017 (DinarStandard, 2018).

Pada pasar Indonesia, kebutuhan pembiayaan keuangan di Indonesia mencapai angka Rp 1.700 triliun per tahun. Industri keuangan konvensional hanya mampu memenuhi Rp 700 triliun dari kebutuhan tersebut (Dalle, 2018). Dua per tiga penduduk Indonesia berada di usia produktif antara 15-64 tahun telah mendapatkan penetrasi teknologi komunikasi yang baik (Nurmayanti, 2019). Tercatat 105 juta diantaranya pengguna internet aktif, 173 juta diantaranya pengguna ponsel aktif, 96 juta merupakan pengguna media sosial yang aktif, dan 28 juta diantaranya konsumen e-commerce yang aktif yang menjadi peluang besar bagi bisnis layanan Fintech (Hutabarat, 2019). Data tersebut menunjukkan adanya peluang perusahaan Fintech menikmati pangsa pasar bisnis sebesar Rp 1000 triliun per tahun (Dalle, 2018).

Perusahaan Fintech di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami pertumbuhan (Hadad, 2017). Gambar 1.4 Statistik Pertumbuhan Perusahaan Fintech di Indonesia menunjukkan total perusahaan Fintech yang ada di Indonesia saat ini sudah mencapai

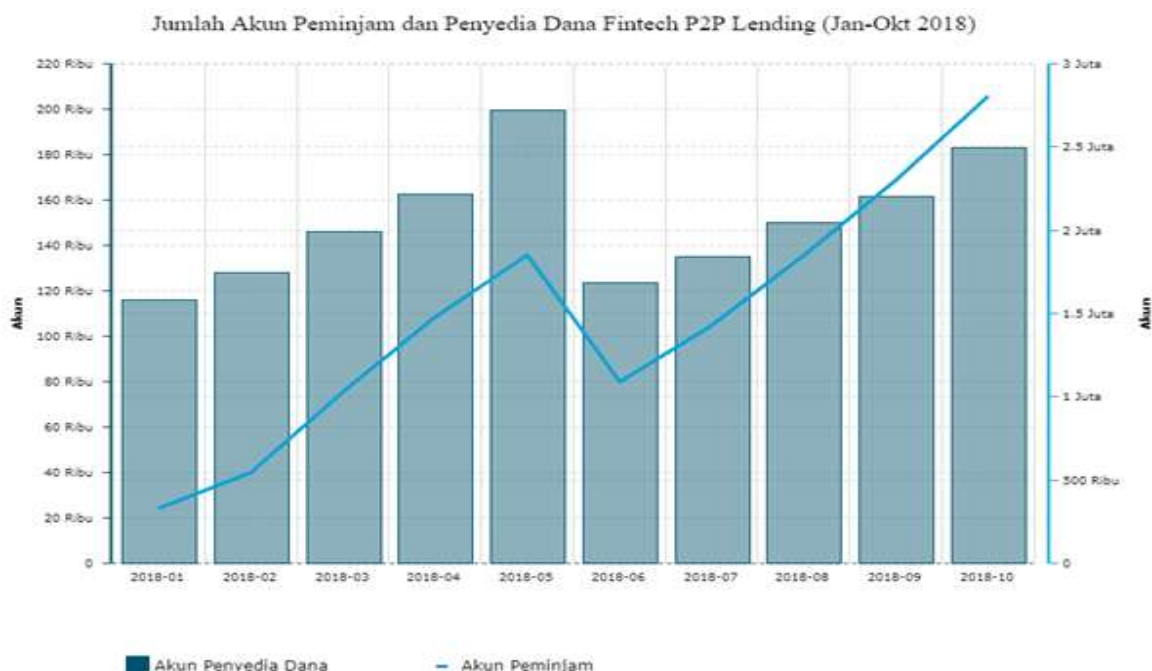
227 perusahaan yang terdiri dari sistem pembayaran, pembiayaan, simpanan, *crowdfunding* dan *personal finance*. (Hana, 2018; Harini, Fau, & Setiawati, 2018).



Sumber : diolah dari beberapa sumber

GAMBAR 1.4 STATISTIK PERTUMBUHAN PERUSAHAAN FINTECH DI INDONESIA 2018

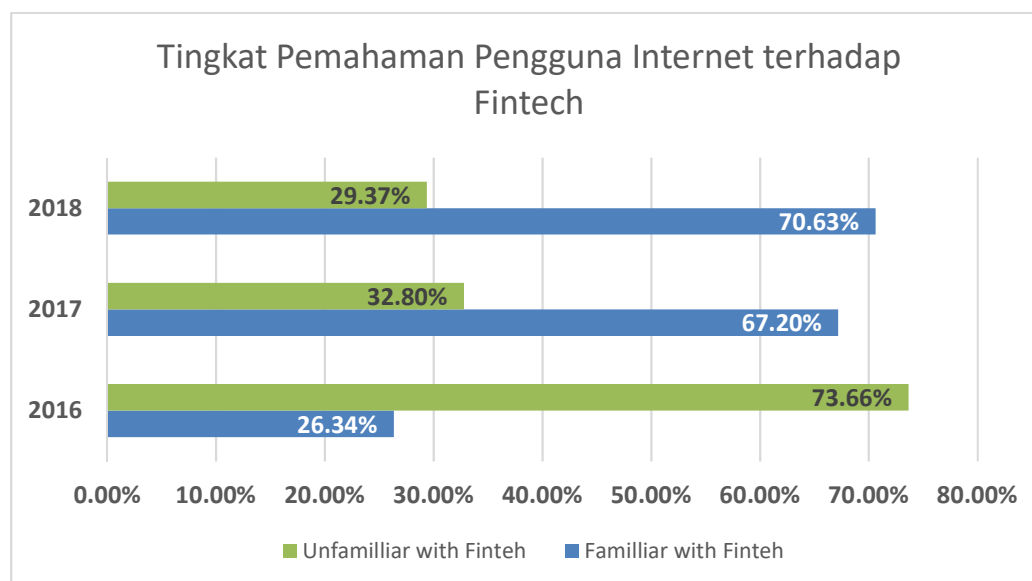
Gambar 1.5 Data Pengguna Layanan Fintech Indonesia menunjukkan pengguna layanan Fintech di tahun 2018 sudah mencapai 2,8 Juta pengguna dan menurut Statista (2018) angka tersebut diprediksikan akan terus mengalami kenaikan.



Sumber: databoks.katadata.co.id, akses 4 Pebruari 2019

GAMBAR 1.5 DATA PENGGUNA LAYANAN FINTECH INDONESIA 2018

Jumlah tersebut didukung dengan kesadaran pengguna internet terhadap layanan Fintech. Pada tahun 2016 berdasarkan DailySocial tingkat pemahaman pengguna internet terhadap Fintech masih di angka 26,34%, dan meningkat secara drastis di tahun 2018 mencapai 70,63% (DailySocial, 2018). Hal ini menunjukkan adanya kenaikan yang signifikan serta menjadi peluang pasar yang baik untuk keberlangsungan bisnis layanan Fintech .



Sumber : DailySocial (2018).

GAMBAR 1.6 **TINGKAT PEMAHAMAN PENGGUNA INTERNET TERHADAP FINTECH** **2018**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan DailySosal dari 1.419 responden yang mengaku mengerti tentang fintech, 58% mengklaim telah menggunakan layanan ini. Sebagian besar pengguna layanan Fintech di Indonesia memilih menggunakan layanan Fintech karena kemudahan pengguna (74,9%), sederhana (71%) dan efisiensi waktu yang diberikan (62,7%). Namun, sekitar 18,4% responden yang tidak memiliki minat menggunakan layanan Fintech karena merasa Fintech bertentangan dengan keyakinan agama mereka (DailySocial, 2018). Islam melarang transaksi yang merugikan salah satu pihak termasuk diantaranya adalah transaksi ribawi (QS. Albaqarah :275).

Islam adalah agama yang paripurna menjadi panduan hidup bagi manusia (QS.Saba:28). Buah dari pengamalan islam adalah menjadi rahmat bagi semesta alam (QS. Alanbiya :108). Islam melarang praktik yang akan merugikan manusia baik yang berkaitan dengan dirinya sendiri, ataupun dengan lingkungannya (QS. Ala'raf :56).

Cakupan pengaturan islam dalam menjadi petunjuk putusan terhadap perselisihan antar manusia (QS. Albaqarah :213) mencakup dari ranah individu, keluarga (QS. Attahrim:6), bahkan pada tatanan pengelolaan manusia secara keseluruhan (QS. Almaidah :48-49).

Tren *halal lifestyle* telah merubah *landscape* pasar bisnis dunia. Perubahan ini didorong dengan menguatnya kembali kesadaran terhadap syariah diiringi dengan daya beli konsumen muslim dunia (Finance House, 2012). Boomingnya kembali tren *halal lifestyle* semakin mendorong kesadaran muslim terhadap pentingnya halal. Bahkan di tahun 2019-2020 diprediksikan akan terjadi fenomena halal boom. Dampak dari tren *halal lifestyle* merubah lanscape muslim market mulai dari makanan, kosmetik, busana, pariwisata, penginapan, sampai layanan keuangan (Herdiansyah & Fatahilah, 2018).



Sumber : Herdiansyah & Fatahilah (2018)

GAMBAR 1.7 **MUSLIM MARKET EVOLUTION**

Populasi Muslim global diperkirakan akan meningkat dari 1,7 miliar pada tahun 2014 menjadi 2,2 miliar pada tahun 2030 (26,4%). Menurut Pew Research Center's Forum on Religion & Public Life, populasi muslim tumbuh sekitar dua kali lipat tingkat populasi non-Muslim dibanding tahun berikutnya selama dua dekade, dengan tingkat pertumbuhan tahunan rata-rata 1,5% untuk Muslim, dibandingkan dengan 0,7% untuk non-Muslim (DinarStandard, 2018).

Konsumen Muslim rata-rata lebih muda daripada non-Muslim, dan sebagian besar di dunia yang tidak memiliki rekening bank adalah Muslim. Menurut survei Pew

Encep Bahaudin, 2020

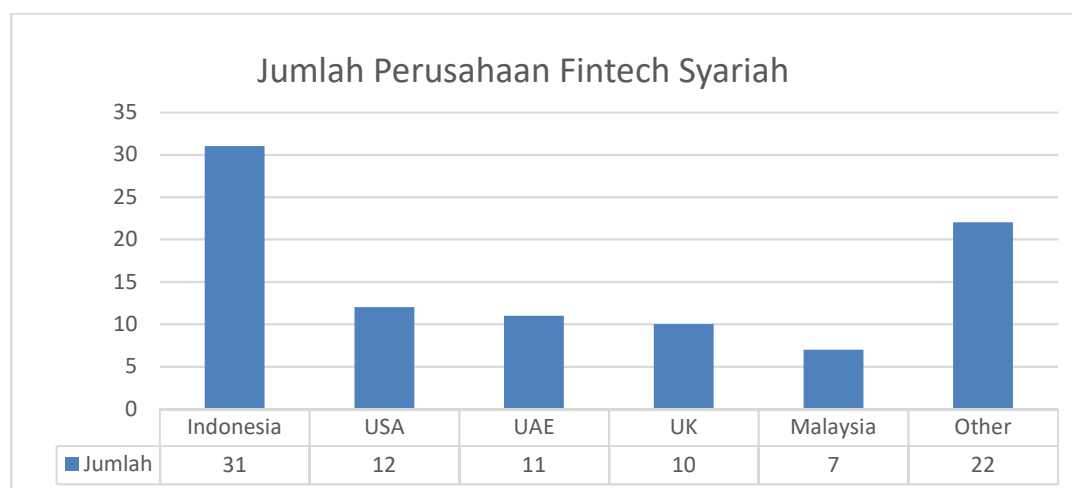
PENGARUH RELIGIOSITY TERHADAP SIKAP DAN IMPLIKASINYA PADA PURCHASE INTENTION ISLAMIC FINANCIAL TECHNOLOGY JENIS PEER TO PEER LENDING SYARIAH (SURVEI TERHADAP ANGGOTA FORUM SILATURAHIM STUDI EKONOMI ISLAM)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Research Center pada 2011 terhadap lebih dari 38.000 Muslim, 76,3% Muslim menganggap agama sebagai 'sangat penting'. 15 dari 50 negara teratas dengan penetrasi smartphone adalah negara-negara Organisasi Kerjasama Islam (OKI), permintaan akan solusi keuangan Islam digital yang praktis mulai bermunculan (DinarStandard, 2018).

Islamic Financial Technology berpotensi mengganggu semua aspek industri. Industri Fintech Islam telah muncul dengan kuat sejak 2010, mencerminkan pertumbuhan ekosistem Fintech global yang lebih luas, dengan fokus pengembangan pada bisnis yang sesuai syariah dan pembiayaan konsumen. Hadirnya Fintech syariah untuk melayani kebutuhan mendasar yang sama dari konsumen ritel dan bisnis, serta kebutuhan kelembagaan penyedia layanan keuangan, disesuaikan tentu saja untuk persyaratan pelanggan berbasis agama Islam (DinarStandard, 2018).

Menurut Dinar Standard Analisis (2018) Indonesia memiliki startup Fintech paling Islami, diikuti oleh AS dan UEA. Indonesia, yang memiliki populasi Muslim terbesar di dunia, adalah rumah bagi 31 dari 93 startup yang teridentifikasi, dengan jumlah perusahaan Fintech Islam yang semakin banyak yang mendaftar pada Asosiasi Fintech Islam di Indonesia.



Sumber : DinarStandard (2018)

GAMBAR 1.8 **JUMLAH PERUSAHAAN FINTECH SYARIAH BERDASARKAN NEGARA 2018**

Indonesia sebagai negara yang paling banyak startup Fintech dan memiliki startup yang paling islami menunjukkan perhatian lebih terhadap religiusitas konsumen muslim. *Islamic religiosity* telah ditemukan berdampak pada keterlibatan pembelian

Encep Bahaudin, 2020

PENGARUH RELIGIOSITY TERHADAP SIKAP DAN IMPLIKASINYA PADA PURCHASE INTENTION ISLAMIC FINANCIAL TECHNOLOGY JENIS PEER TO PEER LENDING SYARIAH (SURVEI TERHADAP ANGGOTA FORUM SILATURAHIM STUDI EKONOMI ISLAM)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

konsumen Muslim dan niat untuk memilih produk yang sesuai dengan Syariah (Sharma, Newaz, & Fam, 2017). Penelitian sebelumnya terhadap industri keuangan syariah menunjukkan hasil bahwa religiositas sangat berpengaruh terhadap *purchase intention* (Butt, de-Run, U-Din, & Mutum, 2018; Ha, Akamavi, Kitchen, & Janda, 2014; Rizal & Amin, 2017; Sharma et al., 2017; Usman, Tjiptoherijanto, Balqiah, & Agung, 2017; Wahyuni & Fitriani, 2017).

Purchashe Intention menjadi hal yang penting bagi perusahaan Fintech karena pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau layanan (Kotler & Keller, 2016). Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor tersebut meliputi budaya, sosial, serta pribadi atau individu. *Purchase intention* terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk. Hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan penurunan minat beli konsumen (Penitasari, 2017). *Purchase intention* berperan besar pada tahap proses keputusan pembelian.

Penelitian mengenai *purchase intention* telah dilakukan dalam beberapa industri, mulai dari industri ritail (Beck & Rygl, 2015; Bodkin, et.al, 2016; Ha, Akamavi, et.al, 2014; Park, et.al, 2015; Poushneh & Vasquez-Parraga, 2017), industri elektronik (Balakrishnan & Griffiths, 2018; Mehrullah & Khan, 2018), perhotelan (Ali, 2016; Casaló, et.al, 2015; Lien, et.al, 2015; Rahman & Reynolds, 2016), industri pariwisata (Aluri, Slevitch, & Larzelere, 2016; Han & Hyun, 2015; Olya & Altinay, 2016; Yen, et.al, 2018), restoran (Akbari, et.al, 2018; Elseidi, 2018; Konuk, 2018; Mukhtar & Butt, 2012), hingga bisnis layanan keuangan (Chaouali, et.al, 2016; Ismailaili, et.al, 2016; Mehrullah & Khan, 2018; Ramanathan, et.al, 2018; Wang & Lin, 2011). *Purchase intention* merupakan konstruksi penting yang selama ini sering dipelajari dalam kajian ilmu pemasaran.

Aspek kehalalan produk dan layanan tentu bagi muslim yang taat terhadap Allah Ta'ala tentu akan sangat diperhatikan. Setiap ketaatan dan kemaksiatan pasti ada konsekwensi serta pertanggungjawaban di akhirat. Terlepas dari kenyataan bahwa semua Muslim seharusnya menjalani kehidupan material dan spiritual mereka sesuai dengan pedoman Syariah, adalah naif untuk mengklaim bahwa semua Muslim memiliki tingkat komitmen keagamaan yang sama (Sharma et al., 2017).

Faktanya, *marketshare* pada industri keuangan syariah saat ini masih rendah hanya 8,47% (okezone.com, 2018) . Sektor perbankan syariah hanya 5% pasar perbankan di Indonesia (OJK, 2016a). Berbeda sedikit dengan Fintech syariah yang menguasai 8% *marketshare* teknologi layanan keuangan. Hal tersebut menunjukkan masih rendahnya *purchase intention* pada produk layanan keuangan syariah.

Fakta lain pengetahuan dan pemahaman terhadap keuangan syariah di Indonesia masih rendah. Indeks literasi keuangan syariah di Indonesia hanya berada di angka 8,11% (OJK, 2016b). Indeks literasi adalah indeks kecakapan atau kesanggupan dalam hal keuangan. Tingkat literasi keuangan penduduk Indonesia dibagi menjadi empat bagian, yakni: 1) *well literate* (21,84 %), yakni memiliki pengetahuan dan keyakinan tentang lembaga jasa keuangan serta produk jasa keuangan, termasuk fitur, manfaat dan risiko, hak dan kewajiban terkait produk dan jasa keuangan, serta memiliki keterampilan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan. 2) *Sufficient literate* (75,69 %), memiliki pengetahuan dan keyakinan tentang lembaga jasa keuangan serta produk dan jasa keuangan, termasuk fitur, manfaat dan risiko, hak dan kewajiban terkait produk dan jasa keuangan. 3) *Less literate* (2,06 %), hanya memiliki pengetahuan tentang lembaga jasa keuangan, produk dan jasa keuangan. 4) *Not literate* (0,41%), tidak memiliki pengetahuan dan keyakinan terhadap lembaga jasa keuangan serta produk dan jasa keuangan, serta tidak memiliki keterampilan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan . Indeks literasi ini tentu akan berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam memilih layanan keuangan (Finansialku.com, 2016).



Sumber : Otoritas Jasa Keuangan (2016)

GAMBAR 1.9
INDEKS LITERASI DAN INKLUSI KEUANGAN SYARIAH 2016

Encep Bahaudin, 2020

PENGARUH RELIGIOSITY TERHADAP SIKAP DAN IMPLIKASINYA PADA PURCHASE INTENTION ISLAMIC FINANCIAL TECHNOLOGY JENIS PEER TO PEER LENDING SYARIAH (SURVEI TERHADAP ANGGOTA FORUM SILATURAHIM STUDI EKONOMI ISLAM)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Indeks inklusi keuangan syariah di Indonesia hanya 11,06% (OJK, 2016b). Indeks Inklusi keuangan disebut dengan IKI adalah indeks yang bertujuan untuk mengukur tingkat kondisi dimana semua orang berusia kerja mampu mendapatkan akses yang efektif terhadap kredit, tabungan, sistem pembayaran dan asuransi dari seluruh penyedia layanan finansial. IKI terdiri dari tiga variabel utama yaitu : akses (*access*), penggunaan (*usage*) dan kualitas (*quality*) (Finansialku.com, 2016) .

Daily Social telah melakukan survey terhadap pengguna Fintech di Indonesia, dari data tersebut menunjukkan masih rendahnya pengguna Fintech syariah di Indonesia. Pada jenis *peer to peer lending* tidak ada perusahaan yang terdata dalam survey DailySocial menunjukkan sangat kecilnya pengguna *peer to peer lending* syariah. Padahal sudah ada 12 perusahaan *peer to peer lending* syariah di Indonesia dan Indonesia adalah negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia. Berikut sajian Tabel 1.1 pengguna Fintech di Indonesia :

TABEL 1.1
PENGGUNA FINTECH INDONESIA 2018

No	Nama Fintech	Jenis Layanan	Jenis Transaksi	Jumlah Pengguna (%)
1.	Ovo	<i>E-money</i>	Konvensional	58.42
2.	T-Cash	<i>E-money</i>	Konvensional	55.52
3.	Go-Pay	<i>E-money</i>	Konvensional	79.39
4.	Dana	<i>E-money</i>	Konvensional	34.18
5.	Paytren	<i>E-money</i>	Syariah	19.27
6.	Halomoney	<i>Market Provisioning</i>	Konvensional	30.06
7.	Pinjamdoku	<i>Market Provisioning</i>	Konvensional	29.09
8.	Alami Sharia	<i>Market Provisioning</i>	Syariah	14.42
9.	Kredit Gogo	<i>Market Provisioning</i>	Konvensional	22.55
10.	Cekaja.Com	<i>Market Provisioning</i>	Konvensional	26.18
11.	Cermati	<i>Market Provisioning</i>	Konvensional	24.24
12.	Modalku	<i>Peer to Peer Lending</i>	Konvensional	35.64
13.	Pinjam.Co.Id	<i>Peer to Peer Lending</i>	Konvensional	29.09
14.	Koin Works	<i>Peer to Peer Lending</i>	Konvensional	18.91
15.	Aktivaku	<i>Peer to Peer Lending</i>	Konvensional	18.79
16.	Investree	<i>Peer to Peer Lending</i>	Konvensional	16.97

Encep Bahaudin, 2020

PENGARUH RELIGIOSITY TERHADAP SIKAP DAN IMPLIKASINYA PADA PURCHASE INTENTION ISLAMIC FINANCIAL TECHNOLOGY JENIS PEER TO PEER LENDING SYARIAH (SURVEI TERHADAP ANGGOTA FORUM SILATURAHIM STUDI EKONOMI ISLAM)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No	Nama Fintech	Jenis Layanan	Jenis Transaksi	Jumlah Pengguna (%)
17.	Akseleran	<i>Peer to Peer Lending</i>	Konvensional	14
18.	Amartha	<i>Peer to Peer Lending</i>	Konvensional	12.85
19.	Crowde	<i>Peer to Peer Lending</i>	Konvensional	16.97
20.	Akulaku	<i>Credit Loan</i>	Konvensional	48.98
21.	Kredivo	<i>Credit Loan</i>	Konvensional	31.15
22.	Homecredit	<i>Credit Loan</i>	Konvensional	25.41
23.	Kredit Plus	<i>Credit Loan</i>	Konvensional	21.93
24.	Traveloka Pay	<i>Credit Loan</i>	Konvensional	18.65
25.	Aeon	<i>Credit Loan</i>	Konvensional	12.5
26.	Buka Cicilan	<i>Credit Loan</i>	Konvensional	10.25
27.	Awan Tunai	<i>Credit Loan</i>	Konvensional	9.02
28.	SyarQ	<i>Credit Loan</i>	Syariah	6.56

Sumber : DailySocial (2018)

Pada tahun 2017-2018 Forum Silaturahmi Studi Ekonomi Islam (FoSSEI) mengusung Fintech Syariah sebagai tema nasional. FoSSEI adalah organisasi mahasiswa lingkup nasional yang mengedukasi masyarakat dan menjalin sinergi dengan praktisi serta pemangku kebijakan untuk mendakwahkan ekonomi islam. Anggota Fossei tersebar melalui kampus-kampus di 14 regional di Indonesia. Pada tahun 2017-2018 tema yang diusung berkenaan dengan sosial finansal teknologi yang lebih mengarah pada *peer to peer lending* syariah untuk pengembangan UMKM di Indonesia. Berdasarkan uraian tersebut, maka dilakukan penelitian mengenai bagaimana **“Pengaruh *Religiosity* terhadap Sikap dan Implikasinya pada *Purchase Intention Islamic Financial Technology* Jenis *Peer to Peer Lending* Syariah”** (Survey terhadap Anggota Forum Silaturahmi Studi Ekonomi Islam) untuk mengetahui bagaimana hubungan antara religiusitas, sikap dan minat terhadap *peer to peer lending* syariah .

1.2 Identifikasi Masalah

Fenomena Inovasi Disruptif telah men-disrupsi *landscape* Industri Jasa Keuangan secara global. Distrupsi terjadi pada struktur industrinya, teknologi intermediasinya, hingga model pemasarannya kepada konsumen (Sariguna &

Kennedy, 2017). Perubahan ini mendorong munculnya fenomena baru yang disebut *Financial Technology* (Fintech) (Hadad, 2017; WIEF Foundation, 2018).

Perusahaan Fintech di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami pertumbuhan (Hadad, 2017). Pada tahun 2018, total perusahaan Fintech yang ada di sudah mencapai 227 perusahaan yang terdiri dari sistem pembayaran, pembiayaan, simpanan, *crowdfunding* dan *personal finance*. (Hana, 2018; Harini et al., 2018). Industri keuangan konvensional hanya mampu memenuhi Rp 700 triliun dari total Rp 1.700 triliun per tahun. Hal tersebut menunjukkan adanya peluang perusahaan Fintech menikmati kue bisnis sebesar Rp 1000 triliun per tahun (Dalle, 2018).

Dua per tiga penduduk Indonesia berada di usia produktif antara 15-64 tahun telah mendapatkan penetrasi teknologi komunikasi yang baik (Hutabarat, 2019). Tercatat 105 juta diantaranya pengguna internet aktif, 28 juta diantaranya konsumen e-commerce yang aktif yang menjadi peluang besar bagi bisnis layanan Fintech (Hutabarat, 2019). Pengguna layanan Fintech di tahun 2018 sudah mencapai 2,8 Juta pengguna dan menurut angka tersebut diprediksikan akan terus mengalami kenaikan (Statista, 2018).

DailySosial telah melakukan sebuah penelitian dari 1.419 responden yang mengaku mengerti tentang fintech, 58% mengklaim telah menggunakan layanan ini. Sebagian besar pengguna layanan Fintech di Indonesia memilih menggunakan layanan Fintech karena kemudahan pengguna, sederhana dan efisiensi waktu yang diberikan. Sekitar 18,4% responden tidak memiliki minat menggunakan layanan Fintech karena merasa Fintech bertentangan dengan keyakinan agama mereka (DailySocial, 2018).

Indonesia adalah negara dengan populasi muslim terbesar di dunia. Lebih dari 87% penduduknya adalah umat Muslim (Muslim Pro, 2019). Boomingnya kembali tren *halal lifestyle* semakin mendorong kesadaran muslim terhadap pentingnya halal. Namun faktanya, *marketshare* pada industri keuangan syariah saat ini masih rendah hanya 8,47% (okezone.com, 2018). Fintech syariah hanya menguasai 8% marketshare teknologi layanan keuangan. Indeks literasi dan inklusi di Indonesia juga masih dibawah 20% yang berarti masih rendah pengetahuan dan keyakinan tentang lembaga jasa keuangan serta produk jasa keuangan. Hal tersebut menunjukkan masih rendahnya *purchase intention* pada produk layanan keuangan syariah.

Faktor yang mempengaruhi *purchase intention* meliputi budaya, sosial, serta pribadi atau individu (Kotler & Keller, 2016). Pada produk layanan keuangan syariah, *islamic religiosity* berdampak pada keterlibatan pembelian konsumen Muslim dan niat untuk memilih produk yang sesuai dengan Syariah (Butt et al., 2018; Ha et al., 2014; Rizal & Amin, 2017; Sharma et al., 2017; Usman et al., 2017; Wahyuni & Fitriani, 2017). Kehalalan produk dan layanan bagi muslim yang taat terhadap Allah taala tentu akan sangat diperhatikan. Namun naif untuk mengklaim bahwa semua Muslim memiliki tingkat komitmen keagamaan yang sama (Sharma et al., 2017).

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka yang menjadi masalah penelitian ini diidentifikasi ke dalam tema sentral sebagai berikut:

Perubahan teknologi informasi telah mendistrupsi industri layanan keuangan dan menghadirkan munculnya fenomena *financial technology*. Tren *halal lifestyle* semakin mendorong kesadaran muslim terhadap pentingnya halal dan memunculkan Fintech syariah di Indonesia sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia. Namun faktanya, *marketshare* Fintech syariah masih rendah hanya 8% menunjukkan masih rendahnya *purchase intention*, karena tidak semua muslim memiliki *islamic religiosity* yang sama.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *religiosity* pada anggota Forum Silaturahmi Studi Ekonomi Islam (FoSSEI).
2. Bagaimana gambaran sikap pada anggota Forum Silaturahmi Studi Ekonomi Islam (FoSSEI).
3. Bagaimana gambaran *purchase intention* pada anggota Forum Silaturahmi Studi Ekonomi Islam (FoSSEI).
4. Bagaimana hubungan pengaruh antara *religiosity*, sikap, dan *purchase intention* pada layanan *Peer to Peer Lending* syariah

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai:

Encep Bahaudin, 2020

PENGARUH RELIGIOSITY TERHADAP SIKAP DAN IMPLIKASINYA PADA PURCHASE INTENTION ISLAMIC FINANCIAL TECHNOLOGY JENIS PEER TO PEER LENDING SYARIAH (SURVEI TERHADAP ANGGOTA FORUM SILATURAHIM STUDI EKONOMI ISLAM)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1. Gambaran *religiosity* pada anggota Forum Silaturahmi Studi Ekonomi Islam (FoSSEI).
2. Gambaran sikap pada anggota Forum Silaturahmi Studi Ekonomi Islam (FoSSEI).
3. Gambaran *purchase intention* pada anggota Forum Silaturahmi Studi Ekonomi Islam (FoSSEI).
4. Hubungan pengaruh antara *religiosity*, sikap, dan *purchase intention* pada layanan *Peer to Peer Lending* syariah

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen khususnya pada bidang *islamic marketing management* yang berkaitan dengan *religiosity*, sikap, dan *purchase intention*
2. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk perusahaan-perusahaan penyedia layanan *islamic financial technology* untuk memperhatikan strategi pemasaran dalam membangun *purchase intention* serta penguatan literasi terkait kelebihan dari *islamic financial technology*..
3. Penelitian ini diharapkan menjadi informasi dan landasan untuk melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai hubungan pengaruh antara *religiosity*, sikap dan *purchase intention* .