

**PENGARUH KEMUDAHAN DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN FINTECH
BERBASIS P2P (*PEER TO PEER LENDING*)
SYARIAH PADA APLIKASI AMMANA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Penyelesaian Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:

FAIZAH BASWEDAN

2016710401

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2020**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama Mahasiswa : Faizah Baswedan
Tempat, Tanggal Lahir : Sukorejo, 04 Juli 1996
N.I.M : 2016710401
Program Studi : Ekonomi Syariah
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Ekonomi Syariah
Judul : **PENGARUH KEMUDAHAN DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN FINTECH BERBASIS P2P (*PEER TO PEER LANDING*) SYARIAH PADA APLIKASI AMMANA**

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

Tanggal :

(Drs. Ec. H. Suherman Rosyidi, M.Com.)

NIDN: 0007094905

Ketua Program Studi Sarjana Ekonomi Syariah

Tanggal :

(Dr. Dra. Wiwik Lestari, M. Si)

NIDN: 0705056502

**PENGARUH KEMUDAHAN DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP
MINAT MENGGUNAKAN FINTECH BERBASIS
P2P (*PEER TO PEER LENDING*) SYARIAH
PADA APLIKASI AMMANA**

✉ faizahbaswedan@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the effect of Ease of Use and Brand Awareness on Interest in Using Sharia-based peer to peer Lending based on Ammana Applications. The selected population is all Islamic banking financing customers in East Java. While the samples in this study were customers using financial services in Surabaya and Sidoarjo in 2019, taken by 70 respondents.

The sampling technique in this study uses non-probability sampling with judgment sampling method. This research methodology uses the causal study method.

The results showed that the Ease of Use had a significant positive effect on Interest in Using amounting to 10,945 > 1,960 and Brand Awareness had a significant positive effect on Interest in Using Sharia-based peer to peer lending based on the Ammana Application, amounting to 2,030 > 1,960.

Keywords: Ease of Use, Brand Awareness, Interest in Using

PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian Indonesia semakin berkembang seiring dengan pertumbuhan penduduk di Indonesia. Banyak masyarakat yang merasa perlu untuk menyetor sebagian pendapatannya untuk disimpan di bank. Banyak pembaharuan teknologi yang muncul untuk memenuhi kebutuhan hidup masyarakat dengan perkembangan zaman dan pemikiran. Pembaharuan teknologi ini disebabkan rendahnya kualitas layanan yang diberikan perbankan syariah kepada nasabahnya (Cahyani, 2016). Oleh karena itu, banyak masyarakat yang kurang percaya kepada sistem perbankan Syariah.

Lembaga keuangan yang akhirnya menyadari adanya kekurangan pada perbankan memanfaatkan kemajuan teknologi untuk membantu memberi solusi lain dalam menyikapi permasalahan ini, yaitu dengan mendirikan perusahaan yang menawarkan pembiayaan secara *online*. Menurut Kemenkominfo, jumlah penduduk yang menggunakan layanan internet mencapai 3 miliar orang pada 2015. Tiga tahun setelahnya, pada 2018, diperkirakan sebanyak 3,6 miliar manusia di bumi bakal

mengakses internet setidaknya sekali tiap satu bulan. Kominfo. Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia (kominfo.go.id).

Keinginan ini mendorong pertumbuhan perusahaann-perusahaan *start up* yang bergerak di bidang keuangan berbasis teknologi. Hasil riset Asosiasi Fintek Indonesia memetakan sedikitnya ada 120 perusahaan yang saat ini bergerak di sektor *financial technology* (fintech) (afpi.or.id). Layanan dan usaha fintech merujuk pada pelaku industri jasa keuangan berbasis teknologi informasi. Peningkatan jumlah perusahaan *start up* ini sejalan dengan peningkatan pengguna telepon genggam atau *mobile phone*. Bahkan saat ini masyarakat telah menjadikan telepon genggam sebagai suatu sarana berkomunikasi sekaligus bertransaksi. Termasuk dalam hal ini adalah transaksi keuangan dengan menggunakan perangkat ini.

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Financial Technology (Fintech)

Fintech *peer to peer lending*, menurut Fatwa Dewan Syariah Nasional- Majelis Ulama Indonesia Nomor 117/DSN-MUI/II/2018, dibolehkan dengan syarat sesuai dengan prinsip Syariah. Ketentuan prinsip Syariah yang dimaksud adalah

- a. Terhindar dari riba, *gharar* (ketidakpastian), *maysir* (spekulasi), *tadlis* (menyembunyikan cacat), *dharar* (merugikan pihak lain), dan haram;
- b. Akad baku memenuhi prinsip keseimbangan, keadilan, dan kewajaran sesuai syariah dan peraturan perundang-undangan yang berlaku;
- c. Akad yang digunakan selaras dengan karakteristik layanan pembiayaan seperti *al-bai'*, *ijarah*, *mudharabah*, *musyarakah*, *wakalah bi al ujah*, dan *qardh*;
- d. Terdapat bukti transaksi yaitu berupa sertifikat elektronik dan harus divalidasi oleh pengguna melalui tanda tangan elektronik yang sah;
- e. Transaksi harus menjelaskan ketentuan bagi hasil yang sesuai dengan Syariah;
- f. Penyelenggara layanan boleh mengenakan biaya (*ujrah*) dengan prinsip *ijarah*.

Minat Menggunakan

1. Pengertian Minat

Minat merupakan suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh (Slameto, 2010, p. 180). Menurut Sujanto, minat merupakan suatu pemusatan perhatian yang tidak disengaja yang terlahir dengan penuh kemauannya dan yang tergantung dari bakat dan lingkungannya.

Langkah pertama yang dilakukan oleh pemasar yang mana

berkaitan dengan minat adalah mengestimasi jumlah konsumen yang mempunyai minat potensial untuk membeli barang atau jasa yang dihasilkan (Angipora, 2002, p. 74). Adapun Burhanudin dan Ngaini menyatakan bahwa, "minat merupakan keinginan untuk melakukan suatu tindakan sebagai hasil dari sikap dan keyakinan normatif" (Burhanudin, 2004, p. 34). Seorang individu apabila menilai sesuatu yang bermanfaat bagi dirinya maka, di saat itulah dia akan berminat untuk menggunakannya lagi dan akan mendatangkan kepuasan (Ari, 2013).

Maka dalam hal ini, jika seseorang merasa berminat terhadap suatu produk, ia akan selalu menggunakannya. Meskipun produk lain coba untuk ditawarkan atau diberikan kepadanya, namun ia hanya berminat pada produk yang ia minati sebelumnya, maka ia hanya akan menggunakan produk tersebut.

2. Indikator Minat

Menurut Hu *et al.*(1999) dalam (Ari, 2013), indikator-indikator yang digunakan untuk mengetahui minat perilaku adalah sebagai berikut:

- a. Niat untuk menggunakan
- b. Kecenderungan untuk menggunakan
- c. Prediksi melanjutkan untuk menggunakan dimasa depan
- d. Niat untuk menggunakan di masa depan.

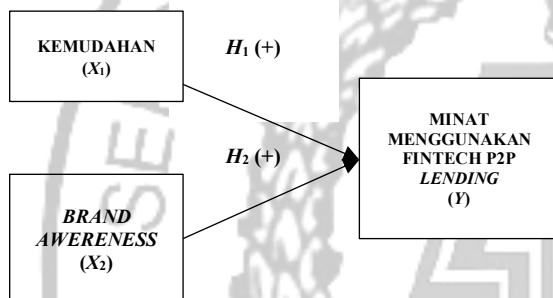
Pengaruh Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan

Kemudahan memiliki hubungan dengan minat menggunakan layanan *fintech P2P Lending*. Jika masyarakat atau nasabah mendapatkan kemudahan dalam mengakses layanan keuangan ini maka, minat mereka untuk menggunakan layanan ini akan meningkat. Menurut Sun dan Zhang (2011) mengidentifikasi dimensi dari persepsi kemudahan, yaitu: *ease to learn* (mudah dipelajari), *ease to use* (mudah digunakan), *clear and understandable* (jelas dan mudah

dimengerti), dan *become skillful* (menjadi terampil)

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat Menggunakan

Brand awareness atau kesadaran merek tentu saja memiliki hubungan terhadap minat menggunakan layanan *fintech P2P Lending*. Terutama bagi nasabah atau pelanggan yang ingin memilih perusahaan penyedia layanan *peer to peer lending* ini. Dalam hal ini, masyarakat membutuhkan pengetahuan tentang produk layanan *peer to peer lending* Syariah ini. Oleh karena itu, ketika masyarakat memiliki kesadaran terhadap merek, maka akan dapat meningkatkan minat menggunakan layanan yang ditawarkan ini.



Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung melalui kuesioner yang dibagikan langsung kepada responden dengan kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas meliputi: Kemudahan Penggunaan dan *Brand Awareness*. Sedangkan variabel terikat meliputi Minat Menggunakan Layanan Fintech Peer To Peer Lending Syariah

Definisi Operasional

a. Kemudahan Penggunaan

Kemudahan merupakan persepsi seseorang yang tidak direpotkan dengan berbagai kegiatan lain dalam melakukan transaksi. (Davis, F.D. dan Venkatesh, V, 2000). Indikator kemudahan penggunaan adalah:

1. Mudah untuk dipelajari
2. Teknologi informasi mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan pengguna
3. Keterampilan pengguna akan bertambah dengan menggunakan teknologi informasi
4. Teknologi sangat mudah untuk dioperasikan

b. *Brand Awareness*

Kesadaran merek menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. (Durianto, Darmadi, 2001). Indikator *Brand Awareness* adalah:

1. Nama
2. Jenis
3. Syar'i
4. Identitas

c. Minat Menggunakan

Minat menggunakan merupakan suatu keinginan seseorang untuk tetap menggunakan suatu barang (Hu *et al.* 1999). Indikator minat menggunakan adalah:

1. Mempelajari terlebih dahulu sebelum menggunakan
2. Niat untuk menggunakan
3. Keinginan menggunakan di masa yang akan datang

ALAT ANALISIS

Analisis statistik yang digunakan untuk mengukur tanggapan responden dalam penelitian ini yaitu *SPSS for*

windows versi 24. Alat ini digunakan untuk mengolah Uji F, Uji *t*, dan Uji koefisien determinasi. Tanggapan responden dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan prosentase skala *Likert* dengan *range* 0% sampai dengan 100%. Berikut adalah hasil perhitungan rata-rata skor atas jawaban responden pada variabel Kemudahan Penggunaan:

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kemudahan Penggunaan

INDIKATOR VARIABEL	SKOR					Mean	Kategori Penilaian
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
KP 1	0	0	14	12	24	4,20	Sangat Tinggi
KP 2	0	1	12	24	13	3,98	Tinggi
KP 3	0	0	15	20	15	4,00	Sangat Tinggi
KP 4	0	0	10	28	12	4,04	Sangat Tinggi
Rata-Rata (Mean)						4,05	Sangat Tinggi

Sumber: data diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden pada indikator Kemudahan Penggunaa yaitu 4,05. Tanggapan tertinggi terdapat pada indikator KP1, yaitu sebesar 4,2. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden sangat setuju jika PT Ammana memberikan layanan yang mudah dipelajari. Namun, KP2 mendapatkan tanggapan dengan rata-rata terendah, yaitu sebesar 3,98. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi Ammana kurang mempermudah pekerjaan seperti apa yang diinginkan responden. Kemudian adalah hasil perhitungan rata-rata skor atas jawaban responden pada variabel *Brand Awareness* yang akan ditampilkan pada tabel di bawah ini:

Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand Awareness*

INDIKATOR VARIABEL	SKOR					Mean	Kategori Penilaian
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
BA1	0	2	12	17	24	4,3	Sangat Tinggi
BA2	0	0	11	24	15	4,12	Sangat Tinggi
BA3	0	0	18	16	21	4,12	Sangat Tinggi
BA4	0	0	13	20	17	3,98	Sangat Tinggi
Rata-Rata (Mean)						4,13	Sangat Tinggi

Sumber: data diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden pada indikator *Brand Awareness* yaitu 4,13. Tanggapan tertinggi terdapat pada

indikator BA1, yaitu sebesar 4,3. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden sangat setuju jika PT Ammana memberikan nama yang bagus, sehingga mudah diingat oleh responden. Namun, BA4 mendapatkan tanggapan dengan rata-rata terendah, yaitu sebesar 3,98. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi Ammana kurang dianggap memiliki korelasi positif antara syariahnya fintech Ammana dan sifat amanahnya. Kemudian adalah hasil perhitungan rata-rata skor jawaban responden pada variabel Minat Menggunakan yang akan ditampilkan pada tabel di bawah ini:

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Menggunakan

INDIKATOR VARIABEL	SKOR					Mean	Kategori Penilaian
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
MM1	0	0	12	12	24	4,30	Sangat Tinggi
MM2	0	2	13	22	15	4,00	Sangat Tinggi
MM3	0	4	13	18	18	4,04	Sangat Tinggi
Rata-Rata (Mean)						4,11	Sangat Tinggi

Sumber: data diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden pada indikator Minat Menggunakan yaitu 4,11. Tanggapan tertinggi terdapat pada indikator MM1, yaitu sebesar 4,3. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden sangat setuju jika responden mempelajari terlebih dahulu aplikasi ini sebelum menggunakannya. Namun, MM2 mendapatkan tanggapan dengan rata-rata terendah, yaitu sebesar 4,00. Hal ini menunjukkan bahwa responden kurang berniat menggunakan aplikasi Ammana.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Pada Masing-Masing Indikator

Variabel	Sig.	Ket.	Cronbach's Alpha if item Deleted	Cronbach's Alpha	Keterangan
KP1	0.000 < 0.05	Valid	0.790 > 0.6	0.873 > 0.6	Reliabel
KP2	0.000 < 0.05	Valid	0.838 > 0.6		Reliabel
KP3	0.000 < 0.05	Valid	0.857 > 0.6		Reliabel
KP4	0.000 < 0.05	Valid	0.856 > 0.6		Reliabel
BA1	0.000 < 0.05	Valid	0.834 > 0.6	0.869 > 0.6	Reliabel
BA2	0.000 < 0.05	Valid	0.847 > 0.6		Reliabel
BA3	0.000 < 0.05	Valid	0.805 > 0.6		Reliabel
BA4	0.000 < 0.05	Valid	0.844 > 0.6		Reliabel
MM1	0.000 < 0.05	Valid	0.667 > 0.6	0.788 > 0.6	Reliabel
MM2	0.000 < 0.05	Valid	0.747 > 0.6		Reliabel
MM3	0.000 < 0.05	Valid	0.720 > 0.6		Reliabel

Sumber: Data diolah

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas masing-masing variabel tidak memerlukan penghapusan data karena seluruh indikator memenuhi syarat uji validitas dan reliabilitas, yaitu nilai Sig. < 0.05 dan Cronbach' Alpha > 0.6.

B. Analisis Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Hasil Perhitungan Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Sminory Test

VARIABEL	UNSTANDARDIZED RESIDUAL	KETERANGAN
Kemudahan Penggunaan	0.72	Normal
Brand Awareness	0.15	Normal

Sumber: Data diolah

Hasil uji normalitas menyatakan bahwa model regresi berdistribusi normal. Hal ini dapat diketahui dari hasil uji normalitas yang menunjukkan bahwa nilai Sig. KS lebih dari 0.05.

2. Uji Multikolinearitas

Hasil Perhitungan Uji Multikolinearitas

VARIABEL	CORRELATIONS	COLLINEARITY STATISTICS	
		TOLERANCE	VIF
Rata-rata Kemudahan Penggunaan	-0.861	0.258	3.875
Rata-rata Brand Awareness	-0.861	0.258	3.875

Sumber: Data diolah

- a. Pada kolom *Correlations*, nilai r antara BA dan KP adalah $-0.861 < 0.9$.

Artinya, tidak terjadi gejala multioklinearitas atau tidak ada korelasi antara variabel bebas Kemudahan Penggunaan (KP) dan Brand Awareness (BA).

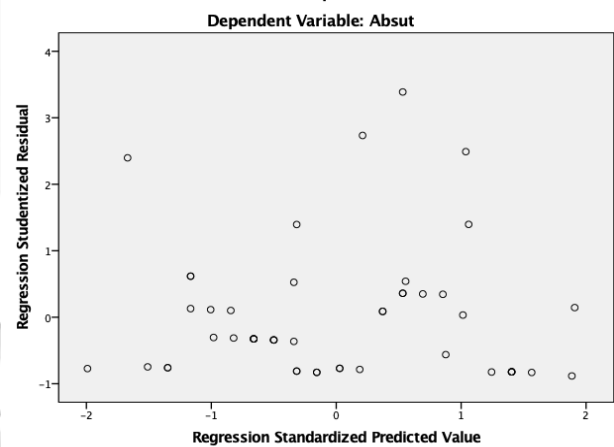
- b. Pada kolom *Collinearity Statistics*, nilai *Tolerance* sebesar $0.258 < 0.10$ atau nilai VIF sebesar $3.875 > 10$. Artinya, tidak terjadi gejala multioklinearitas atau tidak ada korelasi antara variabel bebas Kemudahan Penggunaan (KP) dan Brand Awareness (BA).

3. Uji Heterokedastisitas

Hasil Perhitungan Uji Heterokedastisitas

VARIABEL	Significant
Rata-rata Kemudahan Penggunaan	0.714
Rata-rata Brand Awareness	0.655

Scatterplot



Sumber: Data diolah

Pada kolom *Significane*, variabel KP memiliki nilai Sig. sebesar $0.714 > 0.05$. Begitupula dengan variabel BA yang memiliki nilai Sig. $0.655 > 0.05$. Artinya, tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Pada Gambar 4.5 di atas, ditunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastistas pada variabel bebas. Hal ini diketahui dari sebaran titik-titik yang tidak membentuk suatu pola yang jelas.

C. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil Perhitungan Persamaan Regresi Linear Berganda

MODEL		UNSTANDARDIZED COEFFICIENTS		Sig.
		B	STD. ERROR	
1	(Constant)	-0.579	3.492	0.869
	Rata-rata Kemudahan Penggunaan	0.852	0.078	0.000
	Rata-rata Brand Awareness	0.165	0.081	0.048

Sumber: Data diolah

D. Uji Simultan (Uji F)

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	df	F	Sig.
Regression	2	314,287	0,000
Residual	47		
Total	49		

Sumber: Data diolah

E. Uji Parsial (Uji t)

Hasil Perhitungan (Uji t)

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Kesimpulan	
			H ₀	H ₁
Kemudahan Penggunaan	10,945	±1,960	Ditolak	Diterima
Brand Awareness	2,030	±1,960	Ditolak	Diterima

Sumber: Data diolah

F. Uji Koefisien Determinasi

Hasil Perhitungan uji Koefisien Determinasi

MODEL	μ	R SQUARE	ADJUSTED R SQUARE	STD.ERROR OF THE ESTIMATE
1	0,965	0,930	0,927	3,640

Sumber: Data diolah

Hipotesis 1

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan fintech berbasis peer to peer lending pada aplikasi Ammana. Artinya, semakin mudah seseorang menggunakan layanan yang diberikan, maka akan semakin tinggi minat untuk

menggunakannya. Namun sebaliknya, jika semakin sulit layanan yang diberikan, maka semakin rendah minat seseorang untuk menggunakannya. Jogiyanto (2009) menyatakan bahwa, “persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha”.

Dalam penelitian ini, indikator pengukuran kemudahan penggunaan salah satunya adalah KP1 yaitu layanan fintech Ammana mudah dipelajari, yang mana dari hasil pengolahan data primer responden menyatakan bahwa KP1 mendapat rata-rata tanggapan cenderung positif. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju terhadap indikator KP1. Selain indikator KP1, indikator KP2, KP3, dan KP4 juga mendapatkan tanggapan yang cukup baik. Namun, dari empat indikator yang ada, KP1 mendapatkan tanggapan terbanyak.

Fenomena yang saat ini terjadi dengan perkembangan teknologi ini adalah ketertinggalan pengetahuan. Oleh karena itu banyak masyarakat yang belum mengenal kemajuan teknologi akan mengalami kesulitan untuk mengoperasikan teknologi tersebut. Melihat betapa maraknya fenomena ini terjadi maka, PT Ammana memberikan layanan yang mudah dipelajari bahkan oleh orang-orang yang masih awam dengan teknologi khususnya pada *fintech berbasis peer to peer lending* Syariah ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Salekha Yaumul Sara (2017) yang menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh positif terhadap minat nasabah dalam menggunakan *E-Pay* BRI pada Bank BRI Cabang Slamet Riyadi. Kemudahan adalah faktor yang penting dalam pengoperasian teknologi agar menumbuhkan minat menggunakan yang semakin tinggi.

Hipotesis 2

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan *fintech peer to peer lending* Syariah pada aplikasi Ammana. Artinya, semakin baik *brand awareness* seseorang terhadap produk ini, maka akan semakin tinggi minat seseorang untuk menggunakannya. Namun sebaliknya, jika semakin rendah *brand awareness* seseorang terhadap produk ini, maka semakin rendah pula minat seseorang untuk menggunakannya. Menurut Randolph, kata *awareness* atau kesadaran berarti pengetahuan atau pemahaman tentang subjek atau situasi tertentu. *Brand awareness* adalah ukuran kekuatan eksistensi merek kita dibenak pelanggan (Ujang Sumarwan dkk: 2013, 222).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kamilia Indah dan Agung Budiarmo (2018) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Dalam penelitian ini, *brand awareness* diukur dengan empat indikator yang telah disebarluaskan melalui kuesioner. Tanggapan tertinggi yaitu pada indikator BA1 “nama Ammana bagus, jadi mudah saya ingat”. Dari tanggapan responden ini dapat diketahui bahwa rata-rata responden memberikan respon yang cukup tinggi yang berarti responden sangat setuju dengan indikator ini. Selain indikator BA1, ada indikator BA2, BA3, dan BA4 yang juga mendapatkan respon yang cenderung positif.

Faktor yang mendasari kecenderungan masyarakat mengingat produk dengan nama yang baik disebabkan oleh banyaknya produk pesaing yang sejenis. Untuk membedakannya harus menggunakan nama yang unik, bagus, dan mudah diingat. Terlebih lagi “Ammana” adalah *fintech peer to peer lending* Syariah. Jadi, dengan nama tersebut akan lebih mudah diingat karena mudah pengucapan dan melambungkan keislamannya.

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Kesimpulan

Pada bagian ini akan menjelaskan mengenai kesimpulan hasil penelitian guna menjawab rumusan masalah yang telah tersusun serta pembuktian atas pengujian hipotesis. Berikut ini adalah kesimpulan penelitian:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan *fintech peer to peer lending* syariah. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $0.00 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kemudahan penggunaan yang diberikan, maka semakin tinggi pula minat untuk menggunakannya.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan *fintech peer to peer lending* syariah. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $0.00 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa semakin unik, bagus, dan mudah diingat nama produk tersebut, maka akan semakin tinggi minat untuk menggunakannya.

Keterbatasan

Pada penelitian ini masih terdapat keterbatasan dan kekurangan yang perlu dikembangkan oleh peneliti selanjutnya. Berikut ini keterbatasan pada penelitian ini:

1. Hasil dari penelitian ini masih sederhana dan masih memerlukan penelitian selanjutnya untuk mendapatkan hasil yang akurat.
2. Masih terbatasnya variabel independen dalam penelitian, yaitu hanya kemudahan penggunaan dan *brand awareness*.
3. Objek penelitian tidak mencakup semua pengguna *fintech* di Indonesia, karena tidak semua

fintech masuk kriteria yang akan diteliti oleh peneliti.

Saran

Bedasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka penelitian ini dapat memberikan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang diberikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti Selanjutnya
Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain agar lebih bervariasi, periode waktu pengamatan yang lebih lama dan daerah penelitian lebih besar agar memperoleh informasi penelitian lebih akurat.
2. Mengingat pentingnya pembiayaan berbasis peer to peer lending, OJK perlu melakukan pengawasan pada perusahaan fintech ini.
3. Dapat diprediksi bahwa pertumbuhan pembiayaan melalui dunia maya akan terus meningkat dari waktu ke waktu, disarankan BI menetapkan regulasi yang jelas untuk peer to peer. Jika demikian, maka BI mengharuskan setiap perusahaan fintech peer to peer menjadi anggota Lembaga Penjamin Simpanan (LPS).
4. Bagi PT Ammana
Mampu mempertahankan dan semakin meningkatkan kemudahan penggunaan bagi penggunanya, mampu mempertahankan nama perusahaan yang baik, unik, mudah diingat, dan melambungkan produk Syariah. Hal itu bertujuan agar semakin banyak masyarakat yang berminat mengajukan pembiayaan dan mengelola dengan baik agar pembiayaan yang disalurkan semakin baik dan produkti, jadi pembiayaan yang sudah disalurkan dapat meningkatkan profitabilitas PT Ammana.

Daftar Rujukan

- Abdul, A. R. (2004). "*Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*". Kencana. Jakarta
- Angipora, M. P. (2002). "*Dasar-Dasar Pemasaran Cetakan ke 2*". PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Ari, D. 2013. "Pengaruh Technology Acceptance Model dan Pengembangannya dalam perilaku Menggunakan Core Banking System". *Jurnal Keuangan dan Perbankan, Vol 17*.
- Burhanudin, E. d. (2004). "Analisis Minat Konsumen untuk Bertransaksi pada Perbankan Syariah di Yogyakarta".
- Cahyani, P. D. 2016. "Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Layanan Perbankan Syariah Di Yogyakarta". *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 151 - 162.
- Davis, F.D. dan Venkatesh, V. 2000. "A Theoretical Extension of The Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies". *Management Science* 46(2) , 186-204.
- Durianto, Darmadi. 2001. "*Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku*". PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Ghozali, I. 2013. "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*". Alfabeta. Bandung
- Ghozali, I. 2016. "*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*". Alfabeta. Bandung
- Hartono, J. (2007). "*Sistem Informasi Keperilakuan*". Andi. Yogyakarta
- Kotler, P. (1998). "*Manajemen Pemasaran: Analisis, perencanaan, Implementasi dan kontrol jilid 2*". Prentice Hall. New Jersey

- Kuncoro, M. (2007). "*Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*". Unit Penerbit dan Percetakan (UPP) STIM YKPN. Yogyakarta
- Laurence, N. W. (2003). "*Social Reserch Methods: Qualitative and Quantitative Approach*". Allynand Bacon. Boston
- Maholtra, N. (2009). "*Pemasaran Ritel*". PT. Indeks. Jakarta
- Mungin, P. D. (2013). "*Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif Untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*". Kenaca Prenada Media Group. Jakarta
- Sangadji, E. M. (2013). "*Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan jurnal Penelitian*". C.V Andi Offset. Yogyakarta
- Sarwin Kiko dkk. 2017. "*Kajian perlindungan Konsumen Sektor Jasa keuangan: Perlindungan Konsumen pada Fintech*". OJK. Jakarta
- Simamora, B. (2002). "*Aura Merek: 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*". PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Slameto. (2010). "*Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*". PT Rineka Cipta. Jakarta
- Sujanto, A. (2004). "*Psikologi Umum*". Rineka Cipta. Jakarta
- Sumarwan, U. (2013). "*Pemasaran Strategik: Perspektif Value –Based Marketing & Pengukuran Kinerja*". IPB Press. Bogor