BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Jumlah Usaha UMKM mencapai 99,99% dari seluruh usaha di Indonesia. Data dari Kementrian Koperasi dan UKM menunjukkan UMKM telah memberikan kontribusi sebesar 59,84% terhadap PDB di tahun 2016 dan meningkat menjadi 60% di tahun 2017. Dari segi jumlah, Kementrian Koperasi dan UKM mencatat telah terjadi peningkatan sebesar 2,06% atau 1,2 juta unit dari tahun 2016 sampai tahun 2017. Data di tahun 2017 menunjukkan bahwa UMKM telah mencapai 62,8 unit usaha. Sector UMKM juga berhasil menyerap tenaga kerja hingga 116,6 juta di tahun 2017.

Sector usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) bisa dikatakan sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia. Daya juang sector usaha itu memang harus diakui mampu bertahan dari terpaan krisis yang terjadi. Salah satu kondisi yang cukup berat adalah seperti saat ini. Pandemic penyakit akibat penyeberan virus corona baru atau Covid-19, memberikan pukulan keras pada ekonomi Indonesia. Usaha-usaha tersebut banyak yang tidak mampu bertahan di tengah pandemic.

Besarnya kontribusi UMKM terhadap penyerapan tenaga kerja dan

perekonomian menunjukkan pern penting dari UMKM. Salah satu hal yang perlu diperhatikan dari kinerja UMKM adalah kinerja ekspornya. Di tahun 2015, Bank Dunia melakukan survey kepada dunia suaha Indonesia, dari tingkat usaha kecil sampai usaha besar. Suatu usaha didefinisikan sebagai usaha kecil jika memiliki 5-19 pekerja, usaha menengah jika memiliki 20-99 pekerja dan usaha besar jika memiliki lebih dari 100 pekerja. Hasil survey tersebut menunjukkan hal yang menarik dari kinerja ekspor, dimana dari total usaha kecil dan menengah, hanya 13,4% usaha kecil dan menengah yang melalukan eskpor. Hal ini menunjukkan kinerja ekspor dari UMKM masih belum lebih baik dibandingkan usaha besar. Kinerja ekspor disebabkan oleh sulitnya pelaku UMKM untuk meraih akses kepada keuangan.

Pada survei yang sama, sebanyak 38,4% pelaku usaha kecil dan menengah merasa bahwa akses kepada keuangan merupakan hambatan utama di dalam mengembangkan usaha mereka. Pemerintah sendiri telah berusaha mempermudah pembiayaan bagi UMKM melalui keputusan Presiden Nomor 19 Tahun 2015 dan Peraturan Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Nomor 11 Tahun 2017 tentang Pedoman Pelaksanaan KUR telah mencapai Rp24.714 miliar untuk wilayah jawa dan Rp318.310 miliar untuk wilayah diluar jawa. Namun, hal tersebut belum cukup. Studi dari Pricewaterhouse Coopers(PwC) menunjukkan bahwa 74% Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia belum mendapat akses pembiayaan.

Ditengah pandemic Covid-19 seperti sekarang, sumber pendanaan untuk penguatan modal memang menjadi salah satu kendala utama bagi UMIKM dalam melanjutkan usahanya. Omzet yang bisa diperoleh secara maksimal dalam kondisi normal, kini bahkan banyak yang tidak mampu mengembalikan modalnya bahkan cukup sulit untuk mempertahankan keberlangsungan usahanya. Pinjaman dari bank umumnya mensyaratkan dokumentasi lengkap, pencatatan keuangan hasil usaha yang baik serta dalam beberapa bank memiliki kebijakan untuk menyediakan jaminan berupa asset. Permasalahannya adalah tidak semua pelaku UMKM mampu menyediakan persyaratan tersebut dan keterbatasan keberadaan lantor cabang bank yang belum merata bagi pelaku UMKM ke seluruh wilayah di Indonesia.

Salah satu akses pembiayaan yang dapat dimanfatkan pelaku UMKM untuk menjembatani modal usahanya adalah *fintech lending*. Data dari PWC menunjukkan bahwa penyaluran pinjaman melalui fintech lending sepanjang 2016-2018 tumbuh hingga 793%, bukan berarti Fintech tidak memiliki risiko. Salah satu model fintech yang dapat dimanfaatkan UMKM adalah *Security Crowdfunding (SCF)*. Kickstarter merupakan salah satu crowdfunding yang membiayai berbagai karya-karya inovatif dari belahan dunia. SCF merupakan metode pengumpulan dana dengan skema patungan yang dilakukan oleh pemilik bisnis atau usaha untuk memulai atau mengembangkan bisninya. Nantinya investor bisa membeli dan mendapatkan kepemilikan melalui Saham, surat bukti kepemilikan

utang (Obligasi), atau surat tanda kepemilikan bersama (Sukuk). Saham dari usaha tersebut diperoleh dengan persentase terhadap nilai besaran kontribusinya.

Indonesia dapat menafaatkan platform ini untuk menyediakan pembiayaan bagi Usahanya. Metode crowdfunding ini bukan membeli kepemilikan dari UMKM, namun para funder mendapat imbal balik berupa produk special dari UMKM. Modal social dan nilai gotong royong yang kuat menjadi modal utama dalam mengembangkan platform ini. Di Indonesia banyak orang baik dan merasa perlu difasilitasi agar mampu berkontribusi, khususnya kepada UMKM.

Dengan SCF, investor dan pihak yang membutuhkan dana dapat dengan mudah dipertemukan melalui suatu *platform* / system aplikasi berbasis teknologi informasi secara *online*. Investor akan mendapatkan keuntungan dalam bentuk dividen atau bagi hasil dari keuntungan usaha tersebut yang dibagikan secara periodic.

Bagi investor yang tertarik, sebenarnya tidak perlu merasa terlalu khawatir karena SCF telah memiliki paying hukum dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang diatur dalam pengaturan OJK yakni POJK Nomor 57/POJK.04/2020 tentang Penawaran Efek Melalui Layanan Urun Dana Berbasis Teknologi Informasi (*Security Crowdfunding).*

Berdasarkan data OJK, 23 Desember 2020 terdapat beberapa penyelenggara Equity Crowdfunding yang sudah resmi mengantongi izin

dari OJK diantaranya PT Santara Daya Inspiratama (Santara), PT Investasi Digital Nusantara (Bizhare), PT Crowddana Teknologi Indonusa (CrowDana) dan LandX. Perusahaan tersebut sedang dalam tahp perluasan izin usahanya sebagai *platform* SCF.

Melalui SCF, impian perusahaan skala UMKM dalam mendapatkan tambahan permodalan untuk peningkatan kapasitas usaha melalui penerbitan saham atau surat berharga lainnya ke masyarakat akan menjadi kenyataan. Melalui partisipasi masyarakat dalam pembelian Saham, Obligasi atau Sukuk maka pelaku UMKM akan mendapatkan sumber dana untuk ekspansi bisnis maupun membesarkan skala usaha dengan kewajiban yang sangat ringa yaitu memberikan atau bagi hasil dari laba usaha. Pada dasarnya SCF hampir sama dengan investasi di pasar modal yaitu penerbit (perusahaan yang menawarkan saham perusahaannya), penyelenggara layanan urun dana dan pemodal (investor). Perbedaannya terletak pada mekanisme penawaran saham, Obligasi dan Sukuk dengan system SCF dilakukan oleh penerbit untuk menjual saham secara langsung kepada pemodal melalui system elektronik, lalu yang diberikan kucuran dana atau selanjutnya disebut penerbit adalah perusahaan rintisan (start Up) maupun UMKM dengan jumlah modal tidak lebih dari Rp30 miliar dan bukan merupakan perusahaan terbuka.

Dengan berkembangnya fintech platform SCF, berpengaruh terhadap pengetahuan seseorang terkait keuangan. Karena dengan pengetahuan seseorang yang baik terkait keuangan, seseorang itu akan

memiliki pemahaman tentang manfaat, resiko dan biaya atas produk dan layanan jasa keuangan yang dimilikinya serta hak dan kewajiban sebagai pelaku Usaha. Hal tersebut berkaitan dengan literasi keuangan. Literasi keuangan dapat didefinisikan sebagai kemampuan membaca, menganalisis, mengatur, dan mengomunikasikan tentang kondisi keuangan seseorang yang dapat memengaruhi kesejahteraaan. Otoritas Jasa Keuangan mendifinisikan bahwa litersi keuangan merupakan proses peningkatan pengetahuan, keterampilan dan keyakinan seseorang agar dapat mengelola keuangannya dengan baik. Seseorang yang memiliki literasi keuangan yang baik akan menentukan keputusan keuangannya dengan baik. Literasi keuangan sangat erat kaitannya dengan manajemen keuangan, karena dengan literasi keuangan seseorang bisa membedakan kebutuhan dan keinginan dan seseorang lebih bijak dalam memanajemen keuangan tersebut. Literasi keuangan memberikan dampak baik dikarenakan literasi keuangan mempengaruhi gaya hidup seseorang menjadi tidak boros dan lebih selektif dalam pemilihan kebutuhan dan keinginan serta terhindar dari perliku konsumtif. Dengan banyaknya fasilitas yang diberikan tidak menutup kemungkinan bahwa akses konsumsi sangat mudah. Pengukuran lietrasi keuangan sangat penting dilakukan untuk melihat seberapa tingkat pengetahuan seseorang.

Literasi Keuangan dari masyarakat Indonesia dapat dikatakan masih jauh tertinggal dari Malaysia, Singapura, Filipina dan Thailand. Survey Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) kedua yang

dilakukan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tahun 2016 menunjukkan indeks literasi keuangan sebesar 29.66% dan indeks inklusi Keuangan sebesar 67.82%. angka tersebut meningkt disbanding hasil SNLIK pada 2013, yaitu indeks literasi keuangan 21.84% dan indeks inklusi keuangan 59.74%. dengan demikian telah terjadi peningkatan pemahaman keuangan (*well literate)* dari 21.84% menjadi 29.66% serta peningkatan akses terhadap produk dan layanan jasa keuangan (inklusi keuangan) dari 59.74% menjadi 67.82%. sehingga mereka dapat mengelola keuangan mereka dengan baik pula. Literasi keuangan mereka dengan baik pula. Literasi keuangan erat kaitannya dengan manajemen keuangan. Manajemen Keuangan yang meliputi aktivitas perencanaan, pengelolaan dan pengendalian keuangan sangatlah penting untuk mencapai kesejahteraan financial.

Gambar 1

Presentase Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan di Indonesia

Didasarkan pada kondisi tersebut, kemudian dirasa perlu bagi bank, khususnya di Indonesia untuk dapat mengetahui factor-faktor lain yang mempengaruhi minat UMKM untuk memanfaatkan layanan crowdfunding. Aktifitas seperti ini dinilai penting karena dengan studi yang dimaksudkan sebelumnya, maka pihak bank mampu mendapatkan gambaran yang jelas tentang factor apa saja yang mampu mendorong minat UMKM untuk memanfaatkan layanan crowdfunding. Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan Rajendra (2020). Rajendra (2020) melakukan penelitian yang menyelidiki tentang beberapa persepsi dalam menggunakan Fintech di Kota Denpasar. Peneliti melakukan penelitian yang sama yaitu beberapa persepsi yang berpengaruh pada penggunaan layanan crowdfunding. Peneliti mengambil beberapa variable yang dapat memengaruhi sikap diadopsinya layanan crowdfunding. Variable tersebut adalah perceived usefulness dan perceived ease of use sebagai variable yang memengruhi minat UMKM menggunakan layanan crowdfunding.

Perceived usefulness (persepsi kegunaan) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Perceived usefulness berhubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan internet banking, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Heny Kurnianingsih (2020). Untuk Layanan Crwodfunding diberikan untuk mendukung UMKM yang membutuhkan modal usaha. Kemanfaatan yang diberikan untuk pelaku

UMKM dari crowfunding merupakan manfaat penggunaan suatu layanan jasa keuangan. Pelaku UMKM akan merasakan dapat meningkatkan produktivitas dari pemanfaatan layanan crownfunding tersebut. Dari kemanfaatan yang diperoleh maka tingkat keminatan pelaku UMKM menggunakan crowdfunding akan tinggi. Hal ini didasarkan karena pelaku UMKM mengerti dan mengetahui manfaat dari crwodfunding. Dan juga kesadaran pelaku UMKM akan terlihat karena merasakan manfaat dari crwondfunding tersebut dengan sentuhan kemudahan layanan jasa keuangan yang sangat membantu permodalan UMKM dengan mengedepankan efektivitas usahanya.

Perceived of use (persepsi kemudahan) merupakan kepercayaan seseorang dimana dalam menggunakan Fintech dapat dengan mudah digunakan dan dipahami. Berbicara Platform Crowdfunding, tentu kita bicara teknologi. Teknologi pada layanan cowdfunding menawarkan kemudahan yang bermanfaat bagi pelaku UMKM untuk memberi modal usaha. Factor lain selain kecepatan dan kemudahan yang merupakan komoditi utama crowdfunding, factor keamanan diperlukan untuk menimbulkan bahkan meningkatkan kepercayaan pelaku UMKM dan menjadi semacam kemungkinan untuk mewujudkan UMKM yang lebih maju.

Dari penjelasan di atas maka dapat diketahui bahwa penggunaan dari crowdfunding sangat membantu permodalan dan pendanaan UMKM di Indonesia, berkembangnya fintech tentunya akan berhubugan dengan

literasi seseorang, kemanfaatan yang diberikan dan kemudahan dalam penggunaan fintech tersebut. Maka dari itu penulis akan melakukan peneltiian terkait dengan Pengaruh Literasi Keuangan, Perceived Usefulness dan Perceived ease of Use Terhadap Minat UMKM Kota Malang dalam Menggunakan Platform Crowdfunding.

1.2 RumusanMasalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan pembahasan masalah tersebut di atas, maka penelitian ini dapat peneliti rumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat Pengaruh Literasi Keuangan terhadap minat UMKM Kota Malang dalam menggunakan menggunakan *Platform Crowdfunding*?
2. Apakah terdapat Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap Minat UMKM Kota Malang dalam menggunakan *Platform Crowdfunding*?
3. Apakah terdapat Pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap Minat UMKM Kota Malang dalam menggunakan *Platform Crowdfunding* ?
4. Apakah terdapat pengaruh Literasi Keuangan, *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* terhadap Minat UMKM Kota Malang Dalam Menggunakan *Platform Crowdfounding*

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk Mengetahui Apakah terdapat Pengaruh Literasi Keuangan terhadap minat UMKM Kota Malang dalam menggunakan menggunakan *Platform Crowdfunding*
2. Untuk Mengetahui terdapat Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap Minat UMKM Kota Malang dalam menggunakan *Platform Crowdfunding*
3. Untuk Mengetahui Apakah terdapat Pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap Minat UMKM Kota Malang dalam menggunakan *Platform Crowdfunding*
4. Untuk Mengetahui Apakah terdapat pengaruh Literasi Keuangan, *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* terhadap Minat UMKM Kota Malang Dalam Menggunakan *Platform Crowdfounding*

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis untuk memberikan sumbangsih keilmuwan, khususnya Ilmu Manajemen Keuangan, dan memberikan manfaat dan kontribusi kepada Perbankan di Indonesia dalam menghadapi Pandemi Covid19.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis sebagai bahan informasi untuk penelitian lain dalam mengembangkan dan mendalami masalah diatas. Sedangkan bagi Perbankan, dapat memberikan pemahaman dan wawasan baru mengenai pengelolaan kinerja keuangan selama Pandemi Covid19, serta Pemerintah dalam menentukan kebijakan kedepan

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 *Security Crowdfunding* (SCF)

Istilah Crowdfunding awalnya dipopulerkan oleh Michael Sullivan dalam peluncuran sebuah website bernama Fundvlog pada bulan Agustus 2016 lalu. Sebelumnya, crowdfunding lebih dikenal dengan istilah crowdsourching yang mendeskripsikan proses untuk mendapatkan uang dari kerumunan orang melalui komunitas internet (Hemer, 2011). Hemer (2011) mengklasifikasikan jenis-jenis proyek crowdfunding menjadi 2 kategori :

1. Berlatar belakang komersial (untuk inisiatif atau proyek)
   a. Bukan untuk mencari keuntungan

      Sasaran proyek ini ditunjukkan untuk kepentingan social, misalnya dalam bidang kesehatan masyarakat, infrastruktur public, bantuan dari luar negri, kegiatan amal, proyek penelitian public, pembagian perangkat lunak gratis dan sebagainya.

   b. Untuk mencari keuntungan

      Sasaran inisiatif ini ditunjukkan untuk kepentingan komersial, misalnya untuk membangun perusahaan, mendanai proyek komersial suatu perusahan, mempromosikan produk baru, penelitian dan pengembangan proyek suatu perusahaan,

pendanaan film atau album music komersial dan sebagainya.

c. Menengah

Latar belakang komersial proyek ini belum jelas dalam jangka panjang, misalnya : proyek untuk hiburan atau media, layanan baru atau jaringan social pada suatu situs yang akan dikembangkan menjadi layanan komersial, film dan album music untuk mencari keuntungan semata, pameran kesenian dan sebagainya.

2. Terikat dengan suatu organisasi

a. Bebas dan tunggal

Inisiatif ini tidak memiliki latar belakang suatu lembaga atau organisasi, melainkan diatur oleh individu.

b. Tertanam

Proyek ini pada awalnya diinisiasi oleh suatu organisasi baik privat maupun public dan dimaksudkan untuk menjadi bagian dari organisasi semacam itu

c. Start Up

Proyek ini mungkin dimulai sebagai proyek bebas yang menjadi landasan suatu organisasi dengan cangkupan tak terbatas. Batas waktu berjalannya proyek ini sudah ditentukan sejak awal. Setelah proyek ini selesai, kemudian berubah menjadi suatu organisasi seperti : firma, asosiasi, klub, otoritas, yayasan dan sebagainya.

Dalam praktiknya, crowdfunding tidak hanya sebatas penggalangan dana saja. Beberapa proyeknya juga menawarkan sekuritas sebagai saran investasi. Menurut Bradford (2012), situs crowdfunding jenis donasi, reward/hadiah, dan pra-pembelian secara jelas tidak menawarkan sekuritas untuk tujuan hukum federal. Namun, ad model crowdfunding yang mungkin menawarkan sekuritas jika pemberi pinjaman menjanjikan bunga. Ada juga model crowdfunding yang akan menawarkan sekuritas. Oleh karena itu, Badford (2012) menjelaskan 4 model crowdfunding berdasarkan jenis dana yang dikumpulkan :

1. Model Donasi

   Pada model ini, situs crowdfunding tidak memberikan imbalan apapun kepada donaturnya. Proyek yang diselenggarakan pada situs ini biasanya berupa kegiatan social, contohnya : kitabisa.com, ayopeduli.com, indokasih.com, indiegogo.com, kickstarter.com, rockethub.com dan sebagainya.

2. Model Reward/haidah dan Pra-Pembelian

   Contributor tidak akan ditawarkan pengembalian modal berup uang, melainkan sebuah produk atau jas. Indogiving merupakan platform berbasis hadiah pertama di Indonesia yang baru diresmikan pada 5 agustus 2018.

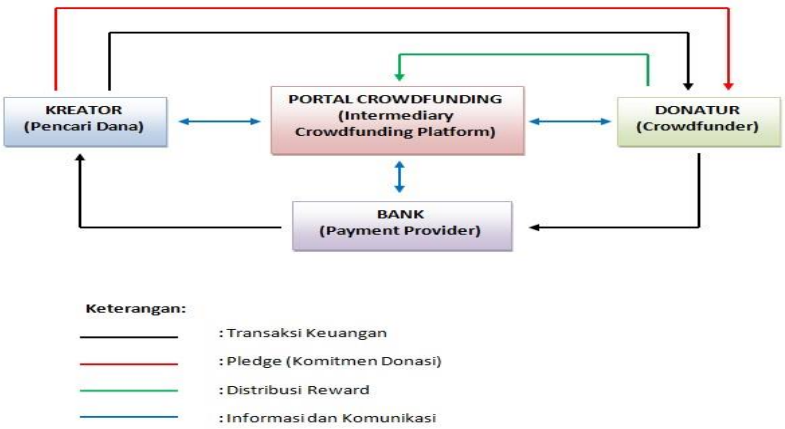
3. Model Ekuitas

   Contributor pada situs ini dapat dikatakan sebagai investor

karena pada model ini biasanya melibatkan sekuritas. Jika investor menerima saham bisa sebuah perusahaa, mereka dianggap membeli sekuritas sebagai ganti kontribusi mereka. Walaupun investor dalam situs crowdfunding ini diminta untuk berpartisipasi dalam pengembalian bisnis yang tidak melibatkan saham perusahaan, investasi mereka tetap dianggap sebagai sekurita. Ada beberapa situ yang menyediakan sarana investasi melalui crowdfunding, di antaranya : akseleren.com, gandengtangan.org, crowdcube.com, symbid.com dan sebagainya.

4. Model Pinjaman

Contributor berperan sebagai pemberi pinjaman modal untuk pengembangan proyek. Dalam kurun waktu tertentu, contributor akan mendapat pengembalian dana yang telah disambungkan sebelumnya beserta bunganya. Terkadang ada beberapa situs pada model ini yang menawarkan sekuritas juga, seperti gandengtangan.org. gandengtangan akan memberikan pengembalian atas investasi kepada donator yang meminjamkan uang untuk pedagang mikro yang sudah terseleksi dan dijamin oleh mitra Lembaga Keuangan Mikro. Selain itu, ada pula beberapa contoh situs crowdfunding lain model ini : crunchbase.com, lendingclub.com, prosper.com dan sebagainya.



Gambar 2

Prosedur Layanan Crowdfunding

2.1.2 *Platform*

Platform merupakan suatu program yang menjadi fondasi dasar dari perkembangan perangkat keras (hardware) dan perangkat lunak (software). Menurut KBBI, secara ringkas platform diartikan sebagai sebuah program atau rencana kerja. Arti lainnya adalah pernyataan sekelompok orang atau prtai mengenai prinsip atau kebijakan. Isitilah ini juga diartikan sebagai "beranda stasiun, panggung, pentas, mimbar atau tempat yang tinggi".

Pengertian platform mengacu pada kombinasi antar suatu program perangkat keras dan perangkat lunak. Termasuk di dalamnya adalah aplikasi. Karena kombinasi inilah suatu software bisa berjalan atau dioperasikan.

Dari uraian pengertian di atas, diketahui bahwa secara umum fungsi platform adalah sebagai fondasi atau dasar di mana suatu system dapat digunakan dengan sebaik mungkin secar maksimal dan optimal

2.1.3 Literasi Keuangan

a. Pengertian Literasi Keuangan

Masyarakat dengan tingkat literasi keuangan yang tinggi berpotensi memberikan nilai produktivitas yang tinggi, literasi secara umum berarti kemampuan individu untuk menggunakan

segenp potensi dan keterampilan yang dimiliki dalam hidupnya (Soetioo, 2018), literasi keuangan menurut OECD (*Organization For Economic Co-Operation dan Development)* adalah kombinasi dari kesadaran, pengetahuan, keterampilan, sikap dan perilaku, dan perilaku yang diperlukan untuk membuat keputusan keuangan yang baik dan pada akhirnya mencapai kesejahteraan financial individu. Otoritas Jasa Keuangan menggunakan isitilh literasi keuangan sebagai rangkaian proses atau aktivitas untuk meningkatkan pengetahuan, keyakinan, dan keterampilan konsumen dan masyarakat luas sehingga mereka mampu mengelola keuangan dengan lebih baik. Dalam penelitian yang dilakukan Lusardi, menyatakan bahwa literasi keuangan terdiri dari sejumlah pengetahuan dan kemampuan mengenai keuangan yang dimiliki oleh seseorang untuk mengelola atau menggunakan sejumlah uang untuk meningkatkan taraf hidup serta bertujuan untuk mencapai kesejahteraan (Lusardi, 2014). Berbeda dengan konvensional, literasi keuangan syariah merupakan pemahaman seseorang mengenai keuangan secara syariah dalam hal ini dimaksudkan dalam prinsip akad, transaksi, lembaga dan juga produk keuangan.

Tingkat responsif financial yang lebih tinggi ditemukan pada laki-laki. Literasi keuangan membantu individu terhindar dari masalah keuangan (Shimizuti & Hiroyuki, 2018). Kesulitan

keuangan bukan hanya dari pendapatan saja tetapi kesulitan keuangan juga muncul karena dalam penerapan nya seperti kesalahan dalam memanfaatkan kartu kredit, diskon dan lain sebagainya, batasan financial akan menyebabkan stress dan rendahnya kepercayaan seseorang (Farah & Reza, 2015).

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan merupakan kemampuan seseorang dalam memahami pengetahuan tentang keuangan, tidak hanya memahami tetapi seseorang tersebut bisa mempraktekan dan mengelola keuangan dengan baik dan benar.

b. Manfaat Literasi Keuangan

Banyak sekali manfaat literasi keuangan, oleh karena itu di semua Negara memberikan perhatian khusus pada peningkatan literasi keuangan. Manfaat literasi keuangan antara lain :

1. Individu

   Literasi keuangan bertujuan untuk meningktkan pemahaman, keterampilan dan kepercayaan seseorang yang memengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dalam menggunakan produk dan layanan keuangan. Dengan literasi keuangan yang baik maka masyarakat akan memiliki pemahaman tentang manfaat, resiko, dan biaya atas produk dan layanan jasa keuangan yang dimilikinya serta hak dan kewajiban sebagai konsumen

sehingga memiliki daya saing yang lebih tinggi. Literasi keuangan juga memiliki peran vital dalam mempersiapkan setiap individu menghadapi masa depan sebagaimana kemampuan membaca dan menulis. Oleh karena itu konsep literasi keuangan harus diterapkan sejak dini.

2. Lembaga Keuangan

   Literasi keuangan memberikan manfaat bagi industry keuangan mengingat masyarakat adalah pengguna produk dan jasa keuangan. Semakin tinggi literasi masyarakat maka akan semakin tinggi pemanfaatan produk dan jasa keuangan sehingga potensi keuangan yang diperoleh lembaga keuangan semakin besar. Literasi yang baik akan membuat masyarakat semakin mendorong potensi keuangan untuk terus berinovasi megembangkan dan menciptakan produk

3. Negara

   Negara yang baik merupakan Negara yang mampu mengembangkan literasi keuangan terhadap masyarakatnya. Literasi keuangan dapat meningkatkan ekonomi suatu Negara, mengurangi tingkat kemiskinan, mengurangi ketimpangan pendapatan dan mendukung perncapaian stabilitas system keuangan.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Literasi Keuangan

Menurut Lusardi, Mitchell dan Curto (2008) terdapat tiga hal yang mempengaruhi Literasi Keuangan yaitu :

1. Sosiodemographi

   Terdapat perbedaan pemahaman antara laki-laki dan perempuan, laki-laki di anggap lebih mengerti tentang literasi keuangan dari pada perempuan

2. Latar Belakang Keluarga

   Dalam literasi keuangan juga sangat berpengaruh, ibu yang memiliki tingkat pendidikan yang lebih tinggi maka akan unggul 90 persen dibandingkan lulusan sekolah menengah

3. Kelompok Pertemanan

   Pada lelompok atau komunitas akan mempengruhi literasi keuangan seseorang karena pada pertemann pola penggunan konsumtif berpengaruh.

d. Dimensi Literasi Keuangan

Dirangkum dari Developing Indonesian Literacy Index OJK (2013 : 4), literasi keuangan terbagi menjadi 2 Dimensi yaitu:

1. *Basic Financial Literacy*

   a. Pengetahuan tentang produk keuangan resmi. Salah satu contohnya adalah persyaratan pembukaan rekening tabungan yang mencakup persyaratan identitas, jumlah minimum uang untuk membuka rekening bank, saldo minimum pada rekening bank, dan jumlah deposito yang

dijamin oleh pemerintah

b. Perhitungan tentang keungan seperti bunga sederhana, bunga majemuk dan menghitung bunga pinjaman

c. Konsep dasar dari inflasi, potongan harga, nilai waktu uang dan money illusion.

2. *Advanced Financial Literacy*

Pengetahuan mengenai fungsi pasar saham, suku bunga dan harga obligasi, resiko obligasi dan saham bagaimana mengelola saham dan obligasi, pinalti ketika menjual obligasi sebelum jatuh tempo, investasi mana yang memberikan keuntungan yang tinggi, dan investasi yang memberikan return tertinggi dan diversifikasi asset.

e. Indikator Literasi Keuangan

Menurut Chen & Volpe (1998) ada beberapa indicator yang termasuk dalam literasi keungan yaitu :

1. Pemahaman yang berkaitan dengan pengetahuan dasar keuangan pribadi
2. Tabungan dan pinjman (*Saving and Borrowing)*, hal ini berkaitan dengan pengetahuan tentang tabungan dan pinjaman seperti kartu kredit
3. Asuransi (*Insurance)*, ini mencakup pengetahuan dasar tentang produk asuransi misalnya asuransi jiwa dan hal yang berkaitan dengan asuransi

4. Investment (investasi), hal ini mencangkup pengetahuan tentang suku bunga pasar, resiko investasi dan reksadana

Menurut Nababan dan Sadali (2012) terdapat beberapa indicator penting yang menjadi tolak ukur dalam mengukur literasi keuangan (Nababan & Sadalia, 2013) yaitu :

1. Pengetahuan seseorang atas konsep keuangan (*basic personal finance)*

   Aspek yang pertama basic personal finance. Mencangkup berbagai pemahaman dasar seseorang dalam suatu system keuangan.

2. Kemampuan untuk mengolah keuangan pribadi (Money management)

   Meliputi bagaimana seseorang individu mengelola uang secara individu, semakin baik pemahaman tentang keuangan maka semakin baik juga pengelolaan keuangan pribadi mereka.

3. Pengelolaan kredit dan utang/pinjaman (Credit and Debit Management)

   Bagian ini meliputi pengetahuan tentang pengetahuan suatu rangkaian kegiatan komponen yang saling berhubungan satu dengan lainnya secara sistematis dalam proses pengumpulan dan proses penyajian perkreditan suatu bank.

4. Tabungan dan Investasi (Saving and Investment)

Tabungan merupakan suatu kegiatan dari pendapatan yang tidak digunakan untuk aktivitas konsumsi. Sedangkan investasi merupakan bagian dari tabungan yang dipergunakan untuk kegiatan ekonomi yang menghasilkan keuntungan

2.1.4 *Perceived Usefulness*

Wibowo (2008) menjelaskan bahwa persepsi kegunaan merupakan persepsi terhadap kemanfaatan didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Menurut Jogiyanto (2007) persepsi kegunaan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Persepsi kegunaan didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan system tersebut akan meningkatkn kinerjanya (David, 1989).

Davis (1989) mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan system tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Seseorang akan menggunakan suatu system apabila dirinya meras percaya bahwa system tersebut berguna, dan sebaliknya tidak akan menggunakannya apabila dirinya merasa percaya bahwa system tersebut kurang berguna (Jogiyanto, 2007). Umumnya manusia akan cenderung menggunakan suatu

system apabila system tersebut membantu dan memudahkan pekerjaannya. *Perceived usefulness* sendiri dapat diartikan melalui kata useful yang berarti mampu digunakan secara menguntungkan (Davis, 1989).

Menurut Davis (1989) aspek yang diginakan untuk perceived usefulness (dalam Chawla dan Joshi, 2019) adalah sebagai berikut :

1. *Woirk More quickly* yaitu individu yang dapat menyelesaikan pekerjannya lebih cepat dengan menggunakan suatu teknologi akan membuat individu tersebut merasa bahwa teknologi yang digunakannya berguna, dan sebaliknya apabila individu menggunakan suatu teknologi dan tidak dapat membantu menyelesaikan pekerjaan dengan lebih cepat, maka kepercayaan individu tersebut akan teknologi yang digunakannya akan menurun.
2. *Useful* yaitu individu yang menggunakan suatu teknologi merasa berguna untuk pekerjaannya merupakan tanda bahwa kepercayaan individu akan teknologi tersebut akan meningkat, dan sebaliknya apabila individu yang menggunakan suatu teknologi merasa tidak memiliki kegunaan, maka kepercayan akan teknologi tersebut akan menurun.
3. *Effectiveness* yaitu individu yang menggunakan suatu teknologi dan dapat menyelesaikan pekerjaannya secara efektif, maka individu tersebut akan percaya bahwa teknologi tersebut berguna, dan

sebaliknya individu merasa dengan menggunakan suatu teknologi tidak dapat membantu menyelesaikan pekerjaan secara efektif, maka individu tersebut tidak percaya akan teknologi tersebut

4. *Easier* yaitu individu yang merasa pekerjaannya makin mudah dengan menggunakan suatu teknologi maka individu tersebut akan merasa teknologi tersebut berguna, sebaliknya apabila individu merasa teknologi yang digunakan tidak mempermudah pekerjaannya, maka individu tersebut merasa teknologi tersebut tidak berguna.
5. *Performance* yaitu individu yang merasa performa kerjanya meningkat dengan menggunakan suatu teknologi, maka individu tersebut akan menganggap teknologi tersebut berguna, dan juga sebalikny apabila individu merasa performa kerjanya tidak meningkat saat menggunakan suatu teknologi, maka individu tersebut tidak akan menganggap teknologi tersebut berguna bagi pekerjaannya.

Semakin besar *perceived usefulness* yang dirasakan oleh pengguna, maka minat untuk menggunakan kembali akan semakin besar. Timbulnya *perceived usefulness* dikarenakan pengguna merasakan layanan SCF menjadi efektif, cepat dan mudah sehingga membuat pengguna memiliki niatan untuk terus menggunakan layanan SCF.

2.1.5 *Perceived Ease of Use*

Fusilier dan Durlabjhi (2005) menyatakan bahwa terdapat

beberapa factor yang mempengaruhi persepsi kemudahan pengunaan yaitu merasakan kemudahan dalam menggunakan teknologi guna melakukan kegiatan yang diinginkan, dapat berinteraksi dengan system layanan SCF tanpa memerlukan usaha besar. Konsep persepsi kemudahan penggunaan ini mencakup tujuan penggunaan teknologi informasi dan kemudahan penggunaan system untuk tujuan sesuai dengan keinginan pengguna (Handayani, 2007).

Davis (1989) mendefinisikan *Preceived Ease* merupakan sebuah teknologi yang diartikan sebagai suatu tolak ukur untuk seseorang yang percaya bahwa SCF dapat digunakan dengan mudah.Tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan program merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya.

Perceived ease merupakan fitur yang membentuk sikap pengguna terhadap penggunaan suatu produk yang pada gilirannya akan berpengaruh pada Keputusan pemakaian. Oleh karena itu semakin positive percerived ease penggunaan suatu produk dan jasa, maka semakin tinggi pula profitabilitas produk dan jasa tersebut (Henderson & Divett, 2003). *Perceived Ease* memiliki dampak paling dominan dalam mempengaruhi perilaku seseorang untuk menggunakan produk dan jasa (layanan) (Phonthanukitithaworn, Sellito & Fong 2016).

Menurut Davis (1989), aspek yang digunakan untuk

perceived ease of use (dalam Chawla & Joshi, 2019) adalah sebagai berikut :

1. *Ease to learn* yaitu individu yang dapat mempelajari suatu teknologi dengan mudah merupakan tanda bahwa individu tersebut menganggap layanan tersebut mudah digunakan, sebaliknya bila individu sulit untuk mempelajari suatu system layanan maka individu tersebut akan menganggap layanan tersebut tidak mudah untuk digunakan.
2. *Ease to understand* yaitu individu yang merasa suatu teknologi mudah untuk dipahami maka individu menganggap system layanan tersebut mudah untuk digunakan, sebaliknya pula bila individu merasa suatu system layanan sulit untuk dipahami maka individu menganggap system layanan tersebut tidak mudah untuk digunakan
3. *Effortless* yaitu individu yang merasa suatu system layanan dapat dilakukan secara ringkas, maka system layanan tersebut dianggap mudah untuk digunakan dan sebaliknya bila suatu system layanan tidak dapat dilakukan secara ringkas, maka teknologi tersebut tidak mudah untuk digunakan,
4. *Ease to use* yaitu individu yang merasa suatu system layanan mudah untuk digunakan, maka individu akan merasa kepercayaannya meningkat akan system layanan tersebut, sebaliknya bila individu merasa suatu system layanan tidak

mudah untuk digunakan, maka rasa percaya individu terhadap suatu system layanan tersebut akan menurun.

Semakin besar *perceived ease* yang dirasakan oleh pengguna, maka minat untuk menggunakan juga akan semakin besar. Timbulnya perceived ease ini dikarenakan pengguna merasa system layanan berupa SCF ini menjadi mudah untuk dipelajari dan dipahami sehingga membuat pengguna memiliki niatan untuk terus menggunakan layanan SCF.

2.1.6 Minat Menggunakan (Behavioral *Ineterest to using*)

Menurut David 1989 Behavioral Intention to use merupakan kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan (Aritonang & Arisman, 2017). Perilaku (Behavioral) adalah tindakan-tindakan dan reaksi. Perilaku memiliki arti sebagai tindakan atau kegiatan nyata yang dilakukan, perilaku dapat berupa sadar atau tidak sadar, diam-diam atau terus terang, sukarela atau tidak sukarela. Disamping itu, perilaku manusia dapat berupa perilaku umum atau perilaku tidak umum, serta diterima maupun tidak diterima (Rahayu, 2016). Minat sering digambarkan sebagai keadaan dimana seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat pengguna merupakan pernyataan mental dari diri pengguna yang merefleksikan rencana pengguna sejumlah produk dengan merek tertentu. Minat pengguna dapat diidentifikasikan melalui indicator

sebagai berikut :

a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk menggunakan suatu produk
b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
c. Minat prefensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut berdasarkan kepuasan, kesenangan dan kegunaan yang ada. Preferensi hanya dapt diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
d. Minat eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang sering mencari informasi yang berkaitan dengan produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk (Aptaguna & Pitaloka, 2016)

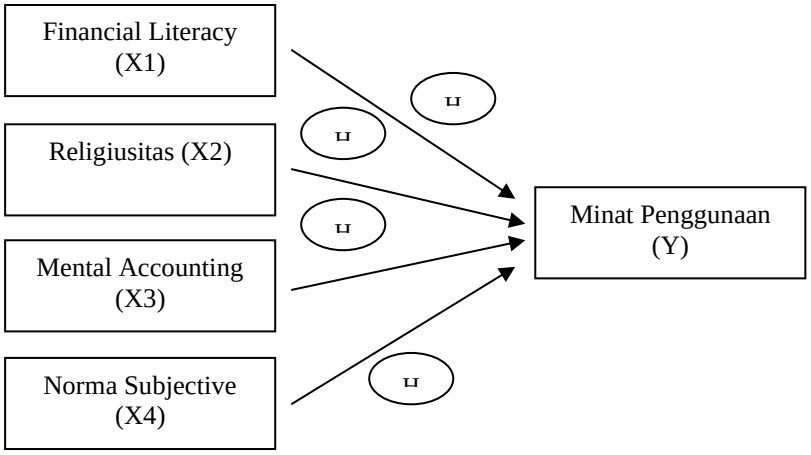
2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Kegunaannya sebagai bahan perbandingan untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Beberapa hasil dari penelitian terdahulu disajikan pada tabel 2.1 sebagai berikut :

1. **Penelitian Anisyati dan Rizal Yahya (2020) yang berjudul "Analisis Pengaruh Financial Literacy, Religiusitas, Mental Accounting dan Norma Subyektif Terhadap Minat Dosen Fakultas Ekonomi Menggunakan Kartu Kredit Syariah"**

   Penelitian ini dilakukan dengan jumlah sampel 156 Dosen dari beberapa Universitas. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas > 0,05 dapat disimpulkan bahwa financial literacy berpengaruh positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan kartu kredit syariah. Itu menunujukkan semakin baik financial literacy secara otomatis tidak akan mampu menigkatkan minat menggunakan kartu kredit syariah.

   Hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat literasi keuangan Desen Fakultas Ekonomi maka tidak akan mampu meningkatkan minat menggunakan kartu kredit syariah. Dengan begitu akan berpengaruh terhadap minat menggunakan kartu kredit syariah.

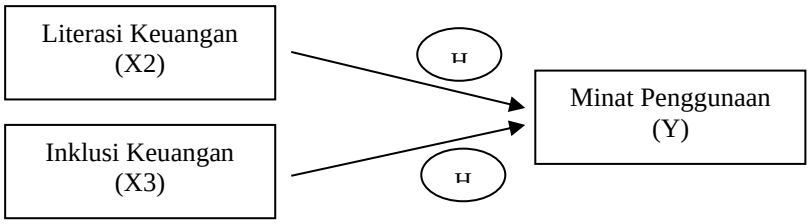


Gambar 3

Model Hipotesis Penelitian Anisyati dan Rizal Yahya

2. **Penelitian Poeti Surya Safira Adhelia dan Hendratno (2020) yang berjudul " Analisis Pengaruh Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik Berbasis CHIP (Studi Kasus Pada Masyarakat Usia Produktif di Provinsi DKI Jakarta)**

Penelitian ini dilakukan dengan jumlah sampek 400 orang penduduk DKI Jakarta. Penelitian ini menunjukkan bahwa Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan uang elektronik berbasis CHIP. Hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat literasi keuangan dan Inklusi keuangan masyarakat DKI Jakarta maka semakin tinggi pula minat menggunakan uang elektronik berbasis CHIP. Dengan begitu akan berpengaruh terhadap minat menggunakan uang elektronik berbasis CHIP.



Gambar 4

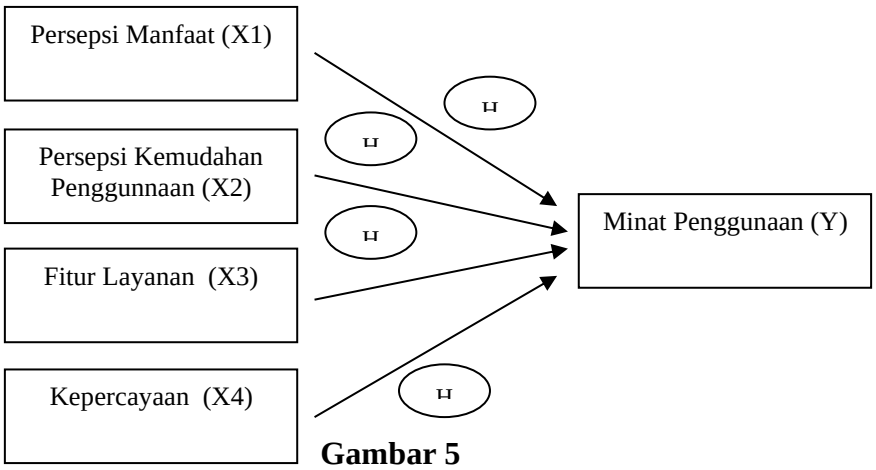
Model Hipotesis Penelitian Poeti Surya dkk

3. **Penelitian Heny Kurnianingsih (2020) yang berjudul "Pengaru Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Penggunaan, Fitur Layanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan E-Money**

di Jawa Tengah”

Penelitian ini di lakukan dengan jumlah sampel 100 penduduk di Jawa Tengah dari jumlah populasi sebanyak 2,42 juta penduduk dengan tujuan mengetahui pengaruh percsepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, fitur layanan dan kepercayaan terhadap minat penggunaan E-Money. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dilihat dari kerangka umum dalam bentuk hipotesis dan teori di uji melalui proses verivikasi variable yang lebih rinci serta dilihat dari proses pengumpulan data melalui kuesioner yang diukur menggunakan skala likert.

Penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat menggunakan E-Money. Hal ini menunjukkan bahwa minat penggunaan semakin tinggi apabila masyarakat merasakan kemudahan dari penggunaan E-Money. Dengan begitu akan berpengaruh terhadap minat menggunakan E-Money.

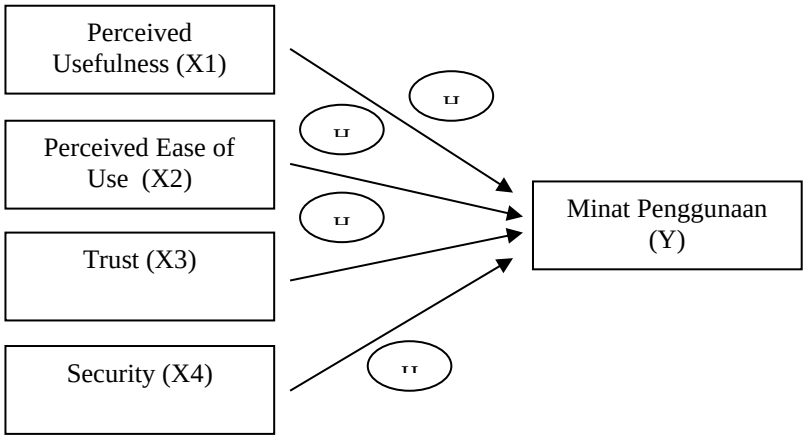


Gambar 5

Model Hipotesis Penelitian Heny Kurnianingsih

4. **Penelitian Debby Cynthia Kumala dkk (2020) yang berjudul "Pengaruh Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust dan Seurity Terhadap Minat Penggunaan GOPAY Pada Generasi di Surabaya"**

Penelitian ini dilakukan dengan sampel generasi / masyarakat Surabaya dengan rentang usia 39-54 tahun di tahun 2019, yang pernah melakukan pembayaran transaksi makanan/minuman menggunakan E-Wallet GOPAY. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah dimensi perceived usefulness, perceived ease of use, trust dan security memiliki pengaruh signifikan terhadap minat penggunaan gopay pada generasi X di Surabaya. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Berdasarkan Penelitian ini menunjukkan bahwa Perceived Ease of Use secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan GOPAY.



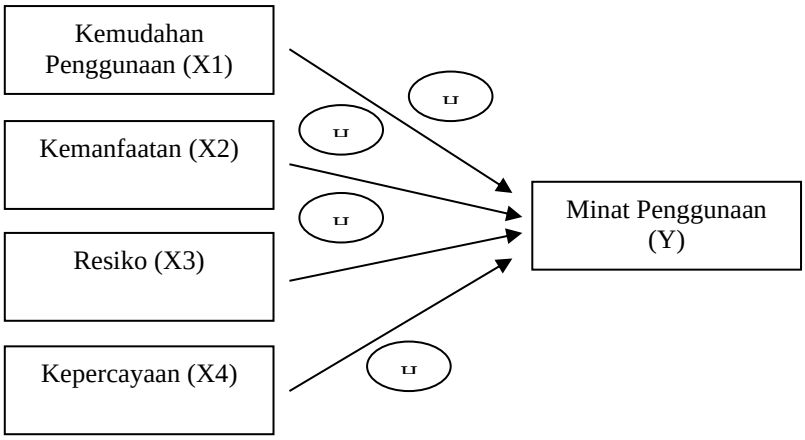
Gambar 6

Model Hipotesis Penelitian Debby Cynthia dkk

5. **Penelitian Siti Rodiah dan Inaya Sari Melati (2020) yang berjudul "**

Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Resiko dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Generasi Milenial Kota Semarang"

Penelitian ini dilakukan dengan jumlah sampel 160 responden dari populasi masyarakat yang berusai 20-40 tahun. Metode penelitian ini menggunakan metode survey dan analisis datanya bersifat kuantitatif. Tehnik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah mengedarkan kuesinoer dan wawancara. Focus pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan, kemanfaatan, resiko dan kepercayaan terhadap minat menggunakan E-Wallet. Berdasarkan hasil penelitian secara simultan, persepsi kemudahan memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan E-Wallet dengan Adjustred R Square 45,9% sisanya 54,1 % dijelaskan oleh factor lain diliar model.

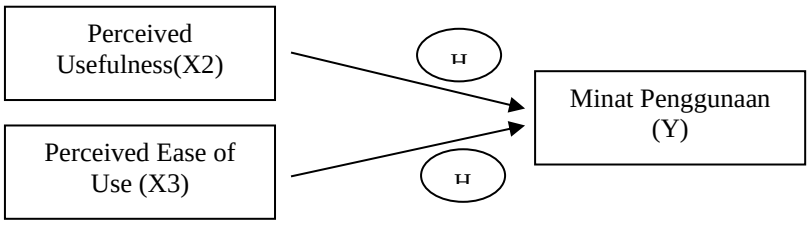


Gambar 7

Model Hipotesis Penelitian Siti Rodiah

6. **Penelitian Rajendra dan Ni Putu (2016) yang berjudul "Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use Pada Minat Penggunaan Internet Banking dengan Attitude Toward Using Sebagai Variabel Intervening"**

   Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berbentuk asosiatif yang dilakukan di Kota Denpasar dengan jumlah Sampel 92 UMKM dari populasi sejumlah 1100 UMKM. Penelitian ini menunjukkan perceived usefulness dan perceived ease of use berpengaruh positif pada attitude toward using atau dapat diartikan bahwa perceived usefulness dan perceived ease of use berpengaruh positif pada minat penggunaan Internet Banking



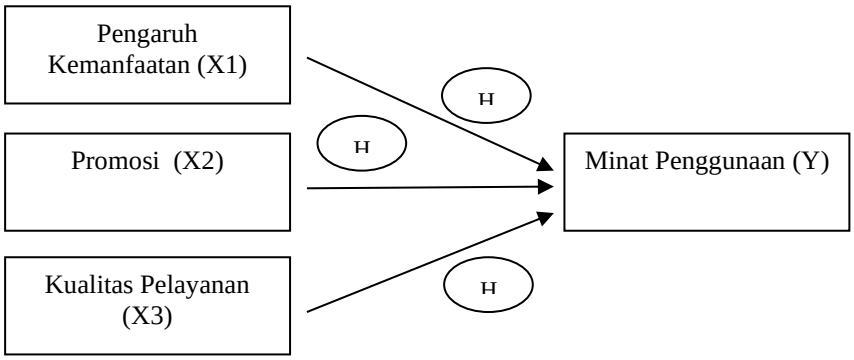
Gambar 8

Model Hipotesis Penelitian Rajendra

7. **Penelitian Makrufah Hidayah Islamiah dkk (2020) yang berjudul "Pengaruh Kemanfaatan, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Gopay di Jawa Tengah"**

   Penelitian ini dilakukan dengan jumlah sampel 100 orang pengguna E-Money Gopay di Jawa Tengah. Analisis datanya menggunakan metode

deskriptif dengan mentabulasi data yang ada ke dalam program SPSS. Hasil uji dalam penlitian menunjukkan bahwa pengaruh kemanfaatan secara parsial positif dan signifikan terhadap minat penggunaan E-Money. Dengan begitu, semakin baik kemanfaatan yang diberikan maka akan baik pula minat penggunaannya.



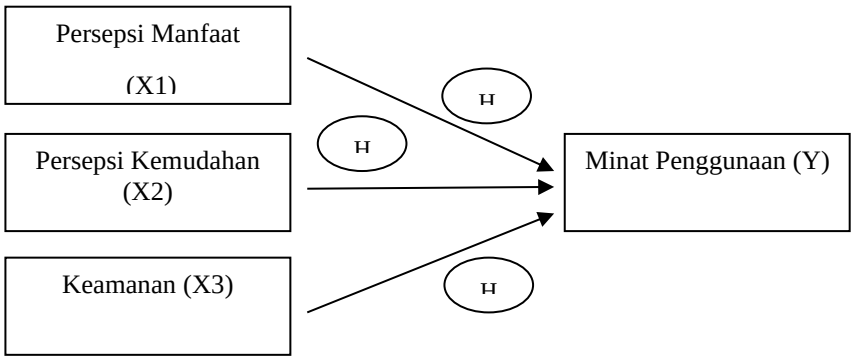
Gambar 9

Model Hipotesis Penelitian Makrufah Islamiah

8. **Penelitian Margaretha dan Gunawan (2020) yang berjudul "Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking"**

Metode penelitian ini menggunakan penelitian Kuantitatif terapan kausalitas dengan tehnik pengambilan sampel menggunakan accident sampling. Analisis regresi pada penelitian ini bertujuan untuk menganalisis besarnya pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan mobile bangking. Berdasarkan hasil penelitian dengan hasil uji t persepsi manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan mobile banking sehingga hipotesis pada variable ini diterima. Dan persepsi kemudahan

berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan mobile banking dengan hasil hipotesis yang diterima

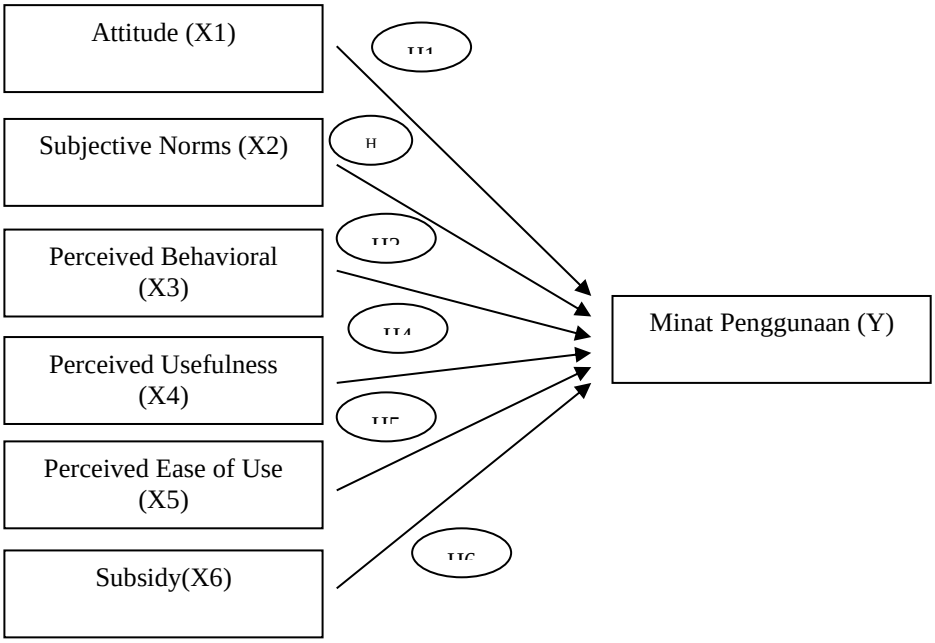


Gambar 10

Model Hipotesis Penelitian Margaretha

9. **Penelitian Lutfiana Ayu Pradita dan Munari (2021) yang berjudul "Pengaruh Attitude, Subjective Normas, Perceived Behavioral Control, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use dan Subsidy Terhadap Minat Penggunaan Financial Technology pada E-Commerce"**

   Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode analis data regresi linier berganda dan tehnik pengukuran variable penelitian ini dilakukan dengan melakukan survey melalui media kuesioner. Sampel pada penelitian ini 100 mahasiswa dari jumlah populasi 282 mahasiswa. Adapaun hasil dari penelitian ini bahwa perceived usefulness berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan fintech artinya apabila semakin tinggi perceived usefulness maka minat penggunaan fintech semakin tinggi.



Gambar 11

Model Hipotesis Penelitian Lutfiana Ayu

Tabel 1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Anisyati dan Rizal Yahya (2020)	Analisis Pengaruh Financial Literacy, Religiusitas, Mental Accounting dan Norma Subyektif Terhadap Minat Dosen Fakultas Ekonomi Menggunaka	1. Financial Literacy 2. Religiusitas 3. Mental Accounting 4. Norma Subyektif 5. Minat Menggunakan Kartu Kredit Syariah	Penelitian ini menunjukkan bahwa Literasi Keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan kartu kredit syariah. Hal ini menunjukkan semakin tinggi

		n Kartu Kredit Syariah		tingkat literasi keuangan Desen Fakultas Ekonomi maka akan mampu meningkatkan minat menggunakan kartu kredit syariah. Dengan begitu akan berpengaruh terhadap minat menggunakan kartu kredit syariah.
2.	Poeti Surya Safira Adhelia dan Hendratno (2020)	Analisis Pengaruh Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik Berbasis CHIP (Studi Kasus Pada Masyarakat Usia Produktif di Provinsi DKI Jakarta)	1. Literasi Keuangan 2. Inklusi Keuangan 3. Minat Menggunakan Uang Elektronik Berbasis CHIP	Penelitian ini menunjukkan bahwa Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan uang elektronik berbasis CHIP. Hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat literasi keuangan dan Inklusi keuangan masyarakat DKI Jakarta maka semakin tinggi pula minat menggunakan

				uang elektronik berbasis CHIP. Dengan begitu akan berpengaruh terhadap minat menggunakan uang elektronik berbasis CHIP
3.	Heny Kurnianingsih (2020)	Pengaru Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Fitur Layanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan E-Money di Jawa Tengah	1. Persepsi Manfaat 2. Persepsi kemudahan penggunaan 3. Fitur Layanan 4. Kepercayaan 5. Minat Menggunakan E-Money	Penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat menggunakan E-Money. Hal ini menunjukkan bahwa minat penggunaan semakin tinggi apabila masyarakat merasakan kemudahan dari penggunaan E-Money. Dengan begitu akan berpengaruh terhadap minat menggunakan E-Money.
4.	Debby	Pengaruh	1. Perceived	Penelitian ini

	Cynthia Kumala dkk (2020)	Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust dan Seurity Terhadap Minat Penggunaan GOPAY Pada Generasi di Surabaya	Usefulness 2. Perceived ease of use 3. Trust 4. Security 5. Minat Penggunaan Gopay	menunjukkan bahwa Perceived Ease of Use berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan GOPAY.
5	Siti Rodiah dan Inaya Sari Melati (2020)	Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Resiko dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Generasi Milenial Kota Semarang	1. Pengaruh Kemudahan 2. Penggunaan Kemanfaatan 3. Resiko 4. Kepercayaan 5. Minat Menggunakan E-Wallet	Berdasarkan hasil penelitian secara simultan, persepsi kemudahan memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan E-Wallet dengan Adjustred R Square 45,9% sisanya 54,1 % dijelaskan oleh factor lain diliar mode
6	Rajendra dan Ni Putu (2016)	Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use Pada Minat Penggunaan Internet Banking dengan Attitude Toward Using Sebagai	1. Perceived Usefulness 2. Perceived Ease of Use 3. Minat Penggunaan Internet Banking	Penelitian ini menunjukkan perceived usefulness dan perceived ease of use berpengaruh positif pada attitude toward using atau dapat diartikan bahwa perceived usefulness dan

		Variabel Intervening		perceived ease of use berpengaruh positif pada minat penggunaan Internet Banking
7	Makrufah Hidayah Islamiah dkk (2020)	Kemanfaatan, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Gopay di Jawa Tengah	1. Kemanfaatan 2. Promosi 3. Kualitas Pelayanan 4. Minat Penggunaan E-oney	Hasil uji dalam penlitian menunjukkan bahwa pengaruh kemanfaatan secara parsial positif dan signifikan terhadap minat penggunaan E-Money. Dengan begitu, semakin baik kemanfaatan yang diberikan maka akan baik pula minat penggunaannya.
8	Margaretha dan Gunawan (2020)	Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Menggunaka	1. Persepsi Manfaat 2. Persepsi Kemudahan 3. Keamanan 4. Minat Menggunakan Mobile Banking	Berdasarkan hasil penelitian dengan hasil uji t persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan mobile banking

		n Mobile Banking		sehingga hipotesis pada variable ini diterima. Dan persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan mobile banking dengan hasil hipotesis yang diterima
9	Lutfiana Ayu Pradita dan Munari (2021)	Pengaruh Attitude, Subjective Normas, Perceived Behavioral Control, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use dan Subsidy Terhadap Minat Penggunaan Financial Technology pada E-Commerce	1. Attitude Subjevtive Norms 2. Perceived Behavioral Control 3. Perceived Usefulness 4. Perceived Ease of Use 5. Subsidy 6. Minat Penggunaan Fintech	hasil dari penelitian ini bahwa perceived usefulness berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan fintech artinya apabila semakin tinggi perceived usefulness maka minat penggunaan fintech semakin tinggi

2.3 Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Minat Penggunaan Platform Crowdfunding

Edukasi Finansial merupakan suatu tantangan yang besar bagi Indonesia. Seperti yang diungkapkan oleh Muliaman Selaku Deputi Gubernur BI yang mengatakan bahwa BI dan Sektor Perbankan memiliki tanggung jawab moral untuk meningkatkan Literasi Keuangan guna mendukung proses pengambilan keputusan.

Literasi keuangan erat kaitannya dengan minat penggunaan suatu produk dimana semakin tinggi tingkat literasi keuangan seseorang maka semakin tinggi pula minat penggunaan suatu produk, misalnya platform SCF yang merupakan salah satu platform dari konsep manajemen keuangan. Literasi keuangan merupakan suatu keharusan bagi tiap individu/pelaku UMKM agar terhindar dari masalah keuangan sebelum memutuskn menggunakan platform SCF. Literasi keuangan mempengaruhi hampir semua aspek yang berhubungan dengan perencanaan dan pengeluaran uang seperti pendapatan, penggunaan kartu kredit, tabungan, investasi, manajemen keuangan dan pembuatan keputusan keuangan.

Literasi keuangan merupakan dasar pertimbangan yang dimiliki seseorang atau logika yang dibuat atas dasar memilih yang terbaik dari beberapa alternative yang ada. Hal tersebut tercermin dalam memutuskan apa yang menjadi pilihannya, termasuk dalam minat menggunakan SCF.

Pengetahuan sesoerang tentang keuangan sangat erat hubungannya dengan factor usia, gender dan tingkat pendidikan. Usia, gemder dan tingakt pendidikan diduga memiliki korelasi yang positif dengan literasi keuangan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin dewasa seseorang maka akan semakin bijak dalam mengelola keuangan sehingga dapat mempertimbangkan dalam menggunakan platform SCF

Dari penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Literasi Keuangan berpengaruh terhadap minat penggunaan suatu produk atau system teknologi. Penelitian yang dilakukan Anisyati (2020) menunjukkan bahwa Literasi Keuangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan suatu produk.

2. Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap Minat Penggunaan Platform Crowdfunding

Perceived Usefulness merupakan ukuran persepsi seseorang terhadap kegunaan/manfaat suatu produk yang dipercaya akan mendatangkan manfaat baginya. Menurut Jogiyanto (2007) Perceived Usefulness adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu produk akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Dengan manfaat yang dirasakan oleh pengguna akan suatu produk, dapat menumbuhkan minat penggunaan terhadap produk tersebut. Crowdfunding merupakan layanan jasa keuangan yang mempermudah dalam permodalan UMKM. Jika seseorang telah merasakan dan mengetahui manfaar dari layanan crowfunding telah membantu usahanya. Keefektifan layanan

crowdfunding dapat membantu minat pelaku UMKM terhadap layanan crowfunding sehingga pelaku UMKM tersebut akan percaya bahwa crowdfunding berguna untuk usahanya.

Dari penlitian sebelumnya yang dilakukan oleh Makrufah Islamiyah dkk (2020) menunjukkan bahwa pengaruh kemanfaatan secara parsial positif dan signifikan terhadap minat penggunaan E-Money. Dengan begitu, semakin baik kemanfaatan yang diberikan maka akan baik pula minat penggunaannya.

3. Pengaruh Perceived Ease of Use Terhadap Minat Penggunaan Platform Crowdfunding

Persepsi kemudahan penggunaan terhadap kemudahan dalam menggunakan sebuah produk dipengaruhi oleh beberapa unsure yaitu system mudah, penggunaan yang praktis, system yang mudah digunakan, system yang mudah dijangkau. Dengan adanya kemudahan ini, dipastikan akan membuat pengguna berminat dalam menggunakan platform SCF. Hal ini berarti semakin mudah pengguna menggunakan suatu produk yang tersedia, maka akan menarik minat pengguna untuk menggunakan Platform SCF.

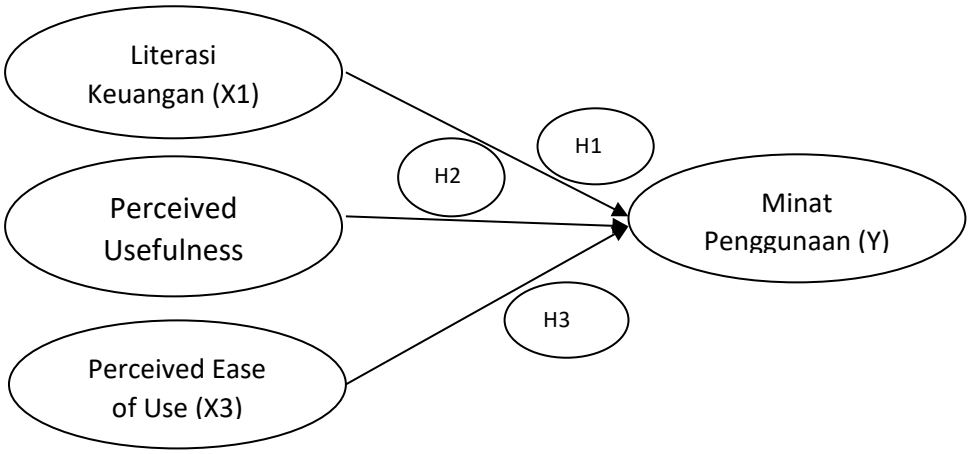
Perceived ease of use dalam menggunakan platform SCF menjadi aspek yang paling dominan dalam mempengaruhi minat pelaku UMKM untuk menggunakan platform SCF guna membantu pembiayan UMKM atau sebagai alternative pembiayaan UMKM. Hal ini tidak mengherankan mengingat tidak semua pelaku UMKM merupakan

generasi digital sehingga kemudahan dalam penggunaan platform SCF menjadi factor yang sangat penting dan dibutuhkan untuk mendorong minat pelaku UMKM. Menurut Ketua Dewan Komisioner OJK, Wimbah Santoso hadirnya SCF memberikan alternative sumber pendanaan yang cepta, mudah dan murah bagi pelaku UMKM yang belum bankable untuk mengembangkan usahanya.

Dari penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signigiksn terhadap minat penggunaan suatu produk atau system teknologi. Penelitian yang dilakukan Heny Kurniangisih (2020) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Minat Penggunaan suatu produk.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berikut ini merupakan gambaran yang memperlihatkan hubungan antara variable Independen yang berupa literasi keuangan, Perceived Usefulness dan Percived Ease of Use dan Variabel Dependen yaitu Minat Menggunakan Platform Crowdfunding.



Gambar 12

Model Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empiric yang terkumpul (Sugiyono, 2009 : 64). Berdasarkan identifikasi masalah, tujuan penelitian, dan kerangka pemikiran dalam penelitian ini, maka hipotessis dari peneltian ini adalah :

H1 : Literasi Keuangan diduga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Penggunaan Platform Crowdfunding

H2 : Perceived Usefulness diduga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Penggunaan Platform Crowdfunding

H3 : Perceived Ease of Use diduga Berpengaruh Positif tetapi tidak signifikan Terhadap Minat Penggunaan Platform Crowdfunding

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 JenisPenelitian

Uma Sekaran dalam Sugiyono (2005:5) menyatakan bahwa tujuan Riset diarahkan untuk mendapatkan informasi yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah.Berdasarkan tujuan riset yang telah ditetapkan maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara 2 variabel atau lebih (Umar : 2006)

Jadi riset ini menggunakan jenis riset eksplanatori karena ingin menjelaskan hubungan sebab akibat yang terjadi antar variable-variabel yang ada dengan melakukan pengajian hipotesis.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif.Prosesnya berawal dari teori, selanjutnya diturunkan menjadi hipotesis riset yang disertai pengukuran dan operasional konsep, kemudian generalisasi empiris yang bersandar pada statistic, sehingga dapat disimpulkan sebagai temuan riset..

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian berlokasi di UMKM di Kota Malang. Adapun alasan dipilihnya Kota Malang sebagai lokasi peneltian karena kota malang merupakan kota pendidikan tetapi juga berkembang di bidang UMKM nya.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau

subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2012).Adapun populasi dalam penelitian ini adalah UMKM Kota Malang.

Berdasarkan populasi sebanyak 9.870 dengan tingkat kesalahan 10%, maka penentuan sampel dalam penelitian ini dihitung berdasarkan rumus Slovin (Sujaweni, 2015) sebagai berikut :

$$n = \frac{\mathrm{N}}{1+(\mathrm{Nxe2})}$$

Keterangan :

n : Ukuran Sampel

N : Populasi

e : Prosentase kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diragukan

Sehingga penentuan sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{9.870}{1 + 9.870\text{x}0.1^{\ 2}}$$

= 99.9

Dari perhitungan di atas, jumlah sampel yang diperoleh adalah sebanyak 99.9 untuk mewakili populasi 9.870 tetapi jumlah sampel tersebut peneliti bulatkan sehingga sampel yang digunakan adalah 100 UMKM di Kota Malang.

Adapun tehnik penarikan sampel yang digunakan adalah tehnik Purposive Sampling dimana sampel dipilih diantara populasi sesuai dengan yang

dikehendaki peniliti. Penelitian ini pengambilan data UMKM Kota Malang berjumlah 100 dengan mempertimbangan perbandingan gender untuk mengetahui tingkat literasi keuangan tertinggi. Dalam penelitian ini juga di utamakan UMKM yang memiliki modal usaha pinjaman untuk membandingkan usaha UMKM. Dalam penelitian ini, akan membentuk persepsi yang memperngaruhi UMKM Kota Malang dalam menggunakan Layanan Modal Usaha (Crowdfounding). Sehingga nantinya akan diketahui secara jelas berbagai pandangan masing-masing UMKM tentang penggunaan layanan modal usaaha.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan alat-alat ukur yang diperlukan dalam melaksanakan suatu riset. Dalam riset ini, metode pengumpuilan data yang dilakukan oleh peneliti adalah Angket/Kuesioner. Anget /Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi sepangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab oleh responden tersebut (Sugiyono,2005:135). Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, dimana kuesioner tertutup adalah pertanyaan yang membantu responden untuk menjawab dengan cepat dan juga memudahkan peneliti dalam melakukan analisis data terhadap seluruh angket yang telah terkumpul (Sugiyono, 2011 :143)

3.5 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Definisi operasional variable penelitian menurut Sugiyono (2915, .38) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang

memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi variable-variabel penelitian harus dirumuskan untuk menghindari kesesatan dalam mengumpulkan data. Dalam penelitian ini, definisi operasional variabelnya adalah sebagai berikut :.

3.5.1 Variabel Independen (X)

Menurut Sugiyanto (2012) variable ini sering disebut sebagai variable stimulus, predictor, antecedent. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut Variabel Bebas. Variabel Bebas merupakan Variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya variable dependen (terikat). Variabel Independen pada penelitian ini adalah Perceived Ease, Perceived Usefulness dan Persepsi Kepercayan.

a. Variabel X1 (Literasi Keuangan)

Literasi keuangan menurut peneliti adalah kombinasi dari kesadaran, pengetahuan, keterampilan, sikap dan perilaku, dan perilaku yang diperlukan untuk membuat keputusan keuangan yang baik dan pada akhirnya mencapai kesejahteraan financial individu.

Indikator Literasi Keuangan meliputi :

6. Pemahaman yang berkaitan dengan pengerahuan dasar keuangan pribadi
7. Tabungan dan pinjaman
8. Asuransi
9. investasi

b. Variabel X2 (Perceived Usefulness)

Perceived Usefulness merupakan suatu ukuran dimana penggunaan suatu produk dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya serta dapat meningkatkan kinerja pekerjaannya. Seseorang akan menggunakan suatu produk apabila dirinya merasa percaya bahwa produk tersebut berguna dan sebaliknya tidak akan menggunakannya apabila dirinya merasa percaya bahwa produk tersebut kurang berguna.

Indikator Percaived Usefulness meliputi :

1. Work More Quickly
2. Useful
3. Effectiveness
4. Easier
5. Performance

c. Variabel X3 (Perceived Ease Of Use)

Preceived Ease of Use merupakan suatu tolak ukur untuk seseorang yang percaya bahwa SCF dapat digunakan dengan mudah. Tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan program merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya.

Indikator Perceived Ease of Use meliputi :

1. Mudah digunakan
2. Jelas dan mudah dimengerti

3. Mudah dijangkau
4. Tidak meyulitkan pengguna
5. Instalasi yang mudah

5.5.2 Variabel Dependen (Y)

Menurut Sugiyanto (2012) variable ini sering disebut sebagai variable output, ktiteria, konsekuensi. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variable terikat. Variable terikat merupakan variable yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variable bebas. Variable dependen pada penelitian ini adalah Minat penggunaan.

Minat Penggunaan merupakan kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan. Minat sering digambarkan sebagai keadaan dimana seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat pengguna merupakan pernyataan mental dari diri pengguna yang merefleksikan rencana pengguna sejumlah produk dengan merek tertentu

Indikator Minat Penggunaan meliputi :

1. Performance Expectancy
2. Effort Expectancy
3. Social Influence
4. Faciliting Condition

Tabel 2

Definisi Operasional Variabel

NO	VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR
1	Literasi Keuangan (X1)	Literasi keuangan menurut peneliti adalah kombinasi dari kesadaran, pengetahuan, keterampilan, sikap dan perilaku, dan perilaku yang diperlukan untuk membuat keputusan keuangan yang baik dan pada akhirnya mencapai kesejahteraan financial individu. Otoritas	1. Pemahaman yang berkaitan dengan pengetahuan dasar keuangan pribadi 2. Tabungan dan pinjman (*Saving and Borrowing),* 3. Asuransi (*Insurance),* **4.** Investment (investasi). **Chen & Volpe (1998)**
2	Perceived Usefulness (X2)	*Perceived Usefulness* merupakan suatu ukuran dimana penggunaan suatu produk dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya serta dapat meningkatkan kinerja pekerjaannya.	1. *Wprk More Quickly* 2. *Useful* 3. *Effevtiveness* 4. *Easier* 5. *Performance* **Davis (1989)**
3	Perceived ease o use (X3)	*Preceived Ease of Use* merupakan suatu tolak ukur untuk seseorang yang percaya bahwa SCF dapat digunakan dengan mudah. Tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan program merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya.	1. Mudah digunakan 2. Jelas dan mudah dimengerti 3. Mudah dipelajari 4. Tidak menyulitkan pengguna 5. Instalasi yang mudah **Davis (1989)**
4	Minat Penggunaan (Y)	Minat Penggunaan merupakan kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan. Minat sering digambarkan sebagai keadaan dimana seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar memprediksi perilaku atau tindakan tersebut.	1. Performance expectancy 2. Effort expectancy 3. Social influence 4. Facilitating condition **Aptaguna & Pitaloka (2016)**

3.6 Teknik Analisis Data

Tehnik analisis data yang digunakan dalam riset ini meliputi analisis data dengan statistic deskriptif. analisis deskriptif merupakan analisis data yang berupa identitas responden dan proses pengambilan keputusan. analisis ini dikelompokkan berdasarkan jawaban yang sama, kemudian dipresentasekan berdasarkan jumlah responden. Presentase yang terbesar merupakan faktor yang dominan dari masing-masing variabel yang diteliti. Analisis ini merupakan kegiatan mengumpulkan, mengolah, dan mendeskripsikan data yang terkumpul (Sugiyono, 2009 : 80)

3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis Statistik deksriptif bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai permasalahan tersebut. Dalam penelitian deskriptif biasanya harus diperkecil dan tingkat keyakinan harus maksimal (Sukandarrumidi,2012). Menurut Ghozali 2013:19 Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari rata – rata (mean), standart deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis, dan sweeknes (kemencengan distribusi). Dalam penelitian ini tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk mendiskripsikan data UMKM selama proses penelitian (pemberian angket / kuesioner)

3.6.2 Analisis Statistik Inferensial

Analisis Statistik Inferensial adalah teknik statistic yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Statistic ini cocok digunakan bila sampel di ambil dari populasi yang jelas dan teknik pengambilan sampel dari populasi itu dilakukan secara random. Dalam penelitian ini tujuan dari analisis statistic inferensial untuk menguji minat UMKM dalam menggunakan platform SCF dengan menggunakan angket / kuesioner yang tersedia.

3.6.2.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi berganda adalah tehnik statistika yang berguna untuk memeriksa dan memodelkan hubungan diantara variable-variabel. Regresi berganda sering kali digunakan untuk mengatasi permasalahan analisis regresi yang mengakibatkan hubungan dari dua atau lebih variable bebas.

Model persamaan regresi linear berganda :

$$Y = a + a + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y : Nilai pengaruh yang diprediksikan

a : Konstanta atau bilangan harga x = o

b : Koefisien regresi

X : Nilaiu Variabel Dependen

Variable bebas dalam penelitian ini adalah Literasi keuangan, Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use. Sedangkan

variable terikatnya adalah minat penggunaan crowdfunding. Metode analisis ini menggunakan program SPSS (Statistic Product and Service Solution). Adapun bentuk persamaannya yaitu :

$$Y = a + a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Keofisien Corporate Image

a : Konstanta

b1 :Koefisien Literasi Keuangan

b2 : Koefisien Perceived Usefulness

b3 : Koefisien Perceived Ease of Use

X1 : Variabel Literasi Keuangan

X2 : Variabel Perceived Usefulness

X3 : Variabel Perceived ease of Use

E : Standart Error

3.6.3 Uji Instrumen

3.6.3.1 Uji Validitas

Menurut Singarimbun (2010) menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang diukur

$$rxy = \frac{N(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n[\sum x^2 - (\sum x^2)]\,[n\sum y^2 - (\sum y^2)]}}$$

Keterangan :

x : Skor item

y : Skor Total

xy : Skor Pertanyaan

N : Jumlah Responden untuk di uji coba

r : Korelasi Product Moment

dasar pengambilan keputusan suatu item valid atau tidak valid menurut Sugiyono (1999) dapat diketahui dengan cara mengorelasikan antara skor butir dengan skot total bila korelasi r diatas 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument valid sebaliknya jika korelasi r dibawah 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang.

Validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Data hasil uji coba instrument digunakan untuk uji validitas instrument

3.6.3.2 Uji Realiabilitas

Uji realiabilitas adalah ukuran yang menunjukkan konsistensi dari alat ukur dalam mengukur gejala yang sama dilain kesempatan. Konsistensi disini, berarti kuesioner disebut konsistem jika digunakan untuk mengukur konsep dari suatu kondisi ke kondisi yang lain. Pada program SPSS, metode ini dilakukan dengan metode Cronbach Alpha, dimana kuesioner

dikatakan reliable jika nilai cronbach Alpha lebih besar dari 0,60.

Rumus yang digunakan adalah :

$$r = \left[\frac{k}{k-1}\right] \left[\frac{1-\sum S_i}{S_t}\right]$$

Keterangan :

r : Nilai Realiabilitas

Si : Jumlah Varian Skor tiap-tiap item

St : Varian total

k : Jumlah item

3.6.4 Uji Asumsi Klasik

Dalam menganalisis permasalahan yang diteliti, maka akan dilakukan analisis secara kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data yang berupa angka. Data yang berupa angka tersebut kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah dibalik angka-angka tersebut. Agar dapat diperoleh nilai pemikiran yang tidak biasa dan efisien dari persamaan regresi, maka dalam analisis data harus memenuhi beberapa asumsi klasik sebagai berikut :

3.6.4.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas merupakan kenormalan distribusi data, penggunan uji normalitas karena pada analisis statistic parametrid, asumsi yang harus diolah data adalah bahwa data tersebut terdistribusi secara normal. Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residul model regresi yang diteliti

berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov > 0,05, maka asumsi normalitas terpenuhi

3.6.4.2 Uji Multikoliniaritas

Multikoliniaritas adalah adanya lebih dari satu hubungan linier yang sempurna (koefisien korelasi antar variable = 1), maka koefisien regresi dari variable bebas tidak dapat ditentukan dan standar erornya tidak terhingga. Jika multikoliniaritas kurang sempurna, maka koefisien regresi meskipun berhingga akan mempunyai standar deviasi yang besar yang berarti pula koefisien-koefisiennya tidak dapat ditaksir dengan mudah.

3.6.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelai Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolute residual hasil regresi dengan semua variable bebas. Jika signifikan hasil korelasi lebih kecil dari 0,05(5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas. Uji asumsi ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 *Security Crowdfunding* (SCF)

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Platform Crowdfounding. SCF telah memiliki payung hukum dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang diatur dalam pengaturan OJK yakni POJK Nomor 57/POJK.04/2020 tentang Penawaran Efek Melalui Layanan Urun Dana Berbasis Teknologi Informasi (*Security Crowdfunding).* Pelaksanaan penelitian berlangsung selama kurang lebih 3 minggu. Ketika proses penelitian berlangsung, peneliti juga melakukan beberapa pengamatan. Dan hasil dari pengamatan peneliti ketika melakukan pengambilan data melalui skala kueioner adalah masih banyak dari UMKM tidak menggunakan layanan jasa keuangan sebagai alternative modal usaha UMKM mereka. Sisi perilaku yang ditunjukkan pelaku UMKM ketika peneliti memberikan lembaran kuesioner adalah pelaku UMKM mengatakan terlalu rumit bagi mereka untuk bergabung atau mencoba menggunakan layanan jasa keuangan seperti halnya Security Crowdfounding. Banyak faktor alasan mereka tidak menggunakan layanan jas keuangan yang tersedia. Di antaanya merasa kesulitan dalam menggunakan layanan tersebut. Pengetahuan tentang Keuangan yang dimiliki UMKM Kota Malang bisa dibilang ada ditingkatan menengah. Mereka mengetahui

akan manfaat layanan jasa keuangan yang tersedia, tetapi mereka merasa akan kesulitan jika menggunakan layanan jasa keuangan .

4.1.2 Klasifikasi Profil Responden

Klasifikasi profil responden merupakan pendeskripsian responden berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan dalam peneltiian yaitu berdasarkan Nama, jenis kelamin, usia dan penghasilan. Profil responden bertujuan untuk memberikan gambaran umum yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

4.1.2.1 Klasifikasi Profil Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil penyebaran kuesioner yang diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin dapat disajikan pada table berikut ini :

Tabel 3

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-laki	52	52%
Perempuan	48	48%
Total	**100**	**100%**

Sumber : Data Primer diolah 2021

Hasil identiikasi penyebaran kuesioner berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa jumlah laki-laki sebesar 52 orang (52%), sedangkan jumlah perempuan sebanyak 48 orang (48%). Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa pengguna layanan crowdfunding lebih banyak laki-laki dibandingkan perempuan.

4.1.2.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Hasil penyebaran kuesioner yang di identifikasi berdasarkan usai disajikan dalam table berikut ini :

Tabel 4

Responden Berdasarkan Usia

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
21-30	4	4%
31-40	34	34%
41-50	44	44%
51-60	17	17%
61-70	1	1%
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber : Data Primer diolah (2021)

Hasil dari identifikasi penyebaran kuesioner bedasarkan usia menunjukkan bahwa jumlah terbanyak responden adalah responden kategori usia 41-50 tahun sebanyak 44 orang (44%), disusul oleh responden kategori 31-40 tahun sebanyak 34 orang (34%), 51-60 tahun sebanyak 17 orang (17%), 21-30 tahun sebanyak 4 orang (4%) dan 61-70 tahun sebanyak 1 orang (1%).

4.1.2.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan

Hasil penyebaran kuesioner yang diidentifikasi berdasarkan tingkat penghasilan responden disajikan pada table berikut ini :

Tabel 5

Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
Rp5.000.000-Rp1.000.000	12	12%
Rp1.000.000-Rp2.000.000	51	51%
Lebih dari Rp2.000.000	37	37%
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber : Data Primer diolah (2021)

Dilihat dari table dapat diidentifikasi bahwa responden yang berpenghasilan Rp 1.000.000-Rp2.000.000 menempati peringkat teratas dengan responden sebanyak 51 orang (51%), selanjutnya diikuti oleh penghasilan Lebih dari Rp2.000.000 sebanyak 37 orang (37%) dan yang terakhir dari kategori Rp500.000-Rp1.000.000 sebanyak 12 Orang (12%).

4.2 Deskripsi Penelitian

Bagian ini adalah untuk [enjabaran tentang jawaban responden setiap masing-masing item variable independen (bebas) diantarnya : Literasi Keuangan (X1), Perceived Usefulness (X2) dan Perceived Ease of Use (X3) dan juga penjabaran item variable dependen (terikat) yaitu Minat Penggunaan (Y) diuraikan dalam bentuk table seperti dibawah ini.

4.2.1 Variabel X1 (Literasi Keuangan) Terhadap Minat Penggunaan Platform Crowdfunding

Literasi keuangan erat kaitannya dengan minat penggunaan suatu produk dimana semakin tinggi tingkat literasi keuangan seseorang maka semakin tinggi pula minat penggunaan suatu produk, misalnya

platform SCF yang merupakan salah satu platform dari konsep manajemen keuangan. Berikut table penjelasannya :

Tabel 6
Analisis Statistik Frekuensi Literasi Keuangan

Item	SS		S		CS		KS		TS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	12	0.12	18	0.18	26	0.26	32	0.32	12	0.12	3.14
X1.2	2	0.2	89	0.89	9	0.9	0	0.0	0	0.0	2.07
X1.3	2	0.2	5	0.5	41	.041	35	0.35	17	0.17	3.60
X1.4	3	0.3	31	0.31	52	0.52	13	0.13	1	0.1	2.78
Grand Mean											**3.86**

Sumber : Lampiran

Pada table 4.4 berikut penjelasan tentang item yang digunakan oleh peneliti :

X1.1 : Saya mengerti bagaimana menggunakan fintech, oleh karena itu saya menggunakan fintech crowdfunding

X1.2 : Saya Faham akan pengetahuan keuangan

X1.3 : Modal usaha yang dilakukan oleh investor dalam crowdfunding menurut saya telah disepakati sebagai pinjaman

X1.4 : Saya selalu menyisihkan uang untuk tabungan investasi

Pada table 4.4 diatas menjelaskan bahwa item (X1.1) pada pernyataan bahwa saya mengerti bagaimana menggunakan fintech, oleh karena itu saya menggunakan fintech crowdfunding memiliki nilai rata-rata 3.14. dengan jawaban responden sangat setuju sebesar 0.12 persentase, pemilihan setuju sebesar 0.18 persentase, pemilihan cukup setuju sebesar 0.26 persentase, pemilihan kurang setuju sebesar

0.32 persentase dan pemilihan tidak setuju sebesar 0.12 persentase. Jawaban paling tinggi yang diberikan oleh responden adalah kurang setuju dengan jumlah persentase sebesar 0.32 responden UMKM Kota Malang, bahwasannya responden kurang setuju dalam pengtahuan penggunaan platform crowdfunding sehingga responden kurang berminat dalam menggunakan platform crowdfunding.

Pada item (X1.2) menjelaskan bahwa dengan pernyatan saya paham akan pengetahuan keuangan memiliki jumlah rata-rata 2.07. dengan jawaban responden pada pernyataan sangat setuju sebesar 0.2 persentase, jawaban setuju sebesar 0.89 persentase dan jawaban cukup setuju sebesar 0.9 persentase. Hal ini dapat disimpulkan bahwa nilai persentase yang paling tinggi pada jawaban yang diberikan oleh responden sebesar 0.89 persentase pada pemilihan setuju, bahwasannya responden benar-benar setuju jika mereka telah memahami akan pengetahuan keuangan. Oleh karena itu dengan pemahaman tentang keuangan yang dimiliki, mampu menarik minat responden untuk menggunakan layanan crowdfunding.

Pada item (X1.3) menjelaskan bahwa dengan pernyataan modal usaha yang dilakukan oleh investor dalam crowdfounding menurut saya telah disepakati sebagai pinjaman memiliki jumlah rata-rata 3.60 persentase. Dengan jumlah responden pada pilihan sangat setuju sebesar 0.2 persentase, pilihan setuju 0.5 persentase, pilihan cukup setuju sebesar 0.41 persentase, pilihan kurang setuju sebesar 0.35

persentase dan pilihan tidak setuju sebesar 0.17 persentase. Disimpulkan bahwa jawaban responden yang lebih banyak adalah cukup setuju dengan jumlah persentase 0.41 responden. Responden cukup setuju jika layanan crowdfunding disepakati sebagai pinjaman sehingga ketika responden menggunakan layanan crowdounding mengerti bahwa layanan tersebut disepakati sebagai pinjaman.

Untuk item (X1.4) dengan pernyataan bahwa saya selalu menyisihkan uang untuk tabungan investasi memiliki jumlah rata-rata sebesar 2.78 persentase. Dengan jumlah jawaban responden pada pilihan sangat setuju sebesar 0.3 persentase, jawaban setuju sebesar 0.31 persentase, jawaban cukup setuju sebesar 0.52 persentase, jawaban kurang setuju sebesar 0.13 persentase dan jawaban tidak setuju sebesar 0.1 persentase. Dapat disimpulkan bahwa jawaban responden uang lebih banyak adalah jawaban cukup setuju dengan jumlah persentase sebesar 0.52 responden. Responden cukup setuju jika mereka selalu menyisihkan uang untuk berinvestasi.

4.2.2 Variabel X2 (Perceived Usefulness) Terhadap Minat Penggunaan Platform Crowdfunding

Tabel 7

Analisis Statistik Frekuensi Perceived Usefulness

Item	SS		S		CS		KS		TS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	0	0.0	3	0.3	15	0.15	44	0.14	38	0.38	4.17
X2.2	1	0.1	3	0.3	50	0.50	40	0.40	6	0.6	3.47
X2.3	0	0.0	3	0.3	55	0.55	32	0.32	10	0.10	3.49

X2.4	1	0.1	2	0.2	45	0.45	38	0.38	14	0.14	3.62
X2.5	0	0.0	0	0.0	32	0.32	43	0.43	25	0.25	3.93
Grand Mean											**3.73**

Sumber : Lampiran

Pada table 4.5 berikut penjelasan tentang item yang digunakan oleh peneliti :

X2.1 : Saya merasa proses transaksi melalui platform crowdfounding sangat cepat

X2.2 : Menggunakan layanan Crowdfounding dapat meningkatkan keuntungan saya dalam transaksi pinjaman

X2.3 : Menggunakan layanan Crowfouding meningkatkan efektifitas usaha dan pekerjaan saya

X2.4 : Layanan Crowdfounding membantu saya untuk bisa bertransaksi seara online sehingga saya dapat dengan mudah melakukan kegiatan lain

X2.5 : Menggunakan layanan Crowdfounding dapat mengurangi waktu yang saya habiskan dalam transaksi.

Table 4.5 pada item (X2.1) pada pernyataan saya merasa transaksi melalui platform Crowdfounding sangat cepat memiliki jumlah rata-rata 4.17 dari jumla pengukuran skala likert dengan jawaban responden pada pilihan setuju sebesar 0.3 persentase, pilihan Cukup setuju sebesar 0.15 persentase, pilihan kurang setuju 0.44 persentase dan pilihan tidak setuju sebesar 0.38 persentase. Hal ini dapat disimpulkan

bahwa responden UMKM Kota malang lebih memilih Cukup setuju dengan jumlah paling besar yaitu 0.44 persentase jika proses transaksi melalui platform crowdfounding sangat cepat.

Pada item (X2.2) dengan pernyataan Menggunakan layanan Crowdfounding dapat meningkatkan keuntungan saya dalam transaksi Pinjaman memiliki jumla mean sebesar 3.47 dari pengukuran skala Likert untuk pemilihan sangat setuju sebesar 0.1 persentase, pilihan setuju sebesar 0.3 persentase, pilihan Cukup setuju sebesar 0.50 persentase, pilihan kurang setuju sebesar 0.40 persentase dan pilihan tidak setuju sebesar 0.6 persentase. Dapat disimpulkan bahwa jumlah persentase paling tinggi persentase yang diberikan responden pada pemilihan Cukup setuju jika Menggunakan layanan Crowdfounding dapat meningkatkan keuntungan UMKM Kota Malang dalam transaksi pinjaman.

Pada item (X2.3) dengan pernyataan Menggunakan layanan Crowfouding meningkatkan efektifitas usaha dan pekerjaan saya memiliki jumlah mean sebesar 3.49 dari pengukuran skala Likert untuk pemilihan setuju sebesar 0.3 persentase, pilihan Cukup setuju sebesar 0.55 persentase, pilihan kurang setuju sebesar 0.32 persentase danpilihan tidak setuju sebesar 0.10 persentase. Dapat disimpulkanbahwa jumlah persentase paling tinggi persentase yang diberikanresponden pada pemilihan Cukup setuju jika Menggunakan

layanan Crowfouding meningkatkan efektifitas usaha dan pekerjaan UMKM Kota Malang.

Pada item (X2.4) dengan pernyataan Layanan Crowdfounding membantu saya untuk bisa bertransaksi seara online sehingga saya dapat dengan mudah melakukan kegiatan lain memiliki jumlah mean sebesar 3.62 dari pengukuran skala Likert untuk pemilihan sangat setuju sebesar 0.1 persentase, pemilihan setuju sebesar 0.2 persentase, pilihan Cukup setuju sebesar 0.45 persentase, pilihan kurang setuju sebesar 0.38 persentase danpilihan tidak setuju sebesar 0.14 persentase. Dapat disimpulkanbahwa jumlah persentase paling tinggi yang diberikan responden pada pemilihan Cukup setuju jika Layanan Crowdfounding membantu UMKM Kota Malang untuk bisa bertransaksi seara online sehingga UMKM Kota Malang dapat dengan mudah melakukan kegiatan lain.

Pada item (X2.5) dengan pernyataan Menggunakan layanan Crowdfounding dapat mengurangi waktu yang saya habiskan dalam transaksi memiliki jumlah mean sebesar 3.93 dari pengukuran skala Likert untuk Cukup setuju sebesar 0.32 persentase, pilihan kurang setuju sebesar 0.43 persentase danpilihan tidak setuju sebesar 0.25 persentase. Dapat disimpulkanbahwa jumlah persentase paling tinggi persentase yang diberikanresponden pada pemilihan Kurang setuju jika Menggunakan layanan Crowdfounding dapat mengurangi waktu yang UMKM Kota Malang habiskan dalam transaksi.

4.2.3 Variabel X3 (Perceived Ease of Use) Terhadap Minat Penggunaan Platform Crowdfunding

Tabel 8

Analisis Statistik Frekuensi Percevied Ease of Use

Item	SS		S		CS		KS		TS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.1	0	0.0	5	0.5	32	0.32	46	0.46	17	0.17	3.75
X3.2	0	0.0	2	0.2	36	0.36	40	0.40	22	0.22	3.82
X3.3	1	0.1	3	0.3	19	0.19	37	0.37	40	0.40	4.12
X3.4	0	0.0	3	0.3	39	0.39	46	0.46	12	0.12	3.67
Grand Mean											**3.84**

Sumber : Lampiran

Pada table 4.5 berikut penjelasan tentang item yang digunakan oleh peneliti :

X2.1 :Saya merasa layanan Crowdfounding sangat mudah digunakan

X2.2 :Saya merasa mudah untuk memahami dalam penggunaan layanan Crowdfounding

X2.3 :Saya merasa mudah dalam menggunakan Crowdfounding karena dapat dilakukan secara online

X2.4 :Saya merasa mudah dalam menggunakan layanan Crowdfounding sehingga tidak mempersulit saya mendapatkan modal usaha

Pada Tabel 4.6 item (X3.1) dengan pernyataan saya merasa layanan Crowdfounding sangat mudah digunakan memiliki jumlah

mean sebesar 3.75 dari pengukuran skala Likert untuk pilihan setuju sebesar 0.5 persentase, pilihan Cukup setuju sebesar 0.32 persentase, pilihan kurang setuju sebesar 0.46 persentase danpilihan tidak setuju sebesar 0.17 persentase. Dapat disimpulkanbahwa jumlah persentase paling tinggi yang diberikan responden pada pemilihan Kurang setuju jika UMKM Kota Malang merasa layanan Crowdfounding sangat mudah digunakan.

Pada item (X3.2) dengan pernyataan saya merasa mudah untuk memahami dalam penggunaan layanan Crowdfounding memiliki jumlah mean sebesar 3.82 dari pengukuran skala Likert untuk pilihan setuju sebesar 0.2 persentase, pilihan Cukup setuju sebesar 0.36 persentase, pilihan kurang setuju sebesar 0.40 persentase danpilihan tidak setuju sebesar 0.22 persentase. Dapat disimpulkan bahwa jumlah persentase paling tinggi yang diberikan responden pada pemilihan Kurang setuju jika UMKM Kota Malang merasa mudah untuk memahami dalam penggunaan layanan Crowdfounding.

Pada item (X3.3) dengan pernyataan saya merasa mudah dalam menggunakan Crowdfounding karena dapat dilakukan secara online memiliki jumlah mean sebesar 4.12 dari pengukuran skala Likert untuk pilihan sangat setuju sebesar 0.1 persentase, pilihan setuju sebesar 0.3 persentase, pilihan Cukup setuju sebesar 0.19 persentase, pilihan kurang setuju sebesar 0.37 persentase

danpilihan tidak setuju sebesar 0.40 persentase. Dapat disimpulkan bahwa jumlah persentase paling tinggi yang diberikan responden pada pemilihan Tidak setuju jika UMKM Kota Malang merasa mudah dalam menggunakan Crowdfounding karena dapat dilakukan secara online.

Pada item (X3.4) dengan pernyataan saya merasa mudah dalam menggunakan layanan Crowdfounding sehingga tidak mempersulit saya mendapatkan modal usaha memiliki jumlah mean sebesar 3.67 dari pengukuran skala Likert untuk pilihan setuju sebesar 0.3 persentase, pilihan Cukup setuju sebesar 0.39 persentase, pilihan kurang setuju sebesar 0.46 persentase danpilihan tidak setuju sebesar 0.12 persentase. Dapat disimpulkan bahwa jumlah persentase paling tinggi yang diberikan responden pada pemilihan Kurang setuju jika UMKM Kota Malang merasa mudah dalam menggunakan layanan Crowdfounding sehingga tidak mempersulit saya mendapatkan modal usaha.

4.2.4 Variabel Y (Minat Penggunaan)

Tabel 9

Analisis Statistik Frekuensi Minat Penggunaan

Item	SS		S		CS		KS		TS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1.1	0.1	4	4	0.4	4	0.4	21	0.21	70	0.70	4.55
Y1.2	0	0.0	34	0.34	41	0.41	22	0.22	3	0.3	2.94
Y1.3	1	0.1	44	0.44	32	0.32	23	0.23	0	0.0	2.77
Y1.4	1	0.1	10	0.10	27	0.27	42	0.42	20	0.20	3.70
Y1.5	0	0.0	41	0.41	38	0.38	21	0.21	0	0.0	2.80

Grand Mean	3.35

Sumber : Lampiran

Pada table 4.7 berikut penjelasan tentang item yang digunakan oleh peneliti :

X2.1 : Saya berniat untuk menggunakan finteh karena lebih praktis

X2.2 : Saya tertarik dengan adanya finteh Crowdfounding sebagai inovasi baru dari industry keuangan

X2.3 : Layanan Crowdfounding merupakan finteh yang bisa di andalkan untuk memodali usaha UMKM

X2.4 : Saya lebih memiilih menggunakan layanan Crowdfounding daripada harus pergi ke bank, koperasi simpan pinjam dll

X2.5 : Saya peraya bahwa informasi yang saya ketahui terkait layanan Crowdfounding mampu membantu modal kerja usaha UMKM

Table 4.7 pada item (Y1.1) pada pernyataan saya berniat untuk menggunakan finteh karena lebih praktis memiliki jumlah rata-rata 4.55 dari jumla pengukuran skala likert dengan jawaban responden pada pilihan setuju sebesar 0.5 persentase, pilihan Cukup setuju sebesar 0.32 persentase, pilihan kurang setuju 0.46 persentase dan pilihan tidak setuju sebesar 0.17 persentase. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden UMKM Kota malang lebih memilih Kurang setuju dengan jumlah paling besar yaitu 0.44 persentase jika UMKM Kota Malang berniat untuk menggunakan finteh karena lebih praktis

Pada item (Y1.2) dengan pernyataan saya tertarik dengan adanya finteh Crowdfounding sebagai inovasi baru dari industry keuangan memiliki jumla mean sebesar 2.94 dari pengukuran skala Likert untuk pilihan setuju sebesar 0.34 persentase, pilihan Cukup setuju sebesar 0.41 persentase, pilihan kurang setuju sebesar 0.22 persentase dan pilihan tidak setuju sebesar 0.3 persentase. Dapat disimpulkan bahwa jumlah persentase paling tinggi persentase yang diberikan responden pada pemilihan Cukup setuju jika UMKM Kota Malang tertarik dengan adanya finteh Crowdfounding sebagai inovasi baru dari industry keuangan

Pada item (Y1.3) dengan pernyataan Layanan Crowdfounding merupakan fintech yang bisa diandalkan untuk memodali usaha UMKM memiliki jumlah mean sebesar 2.77 dari pengukuran skala Likert untuk pemilihan sangat setuju sebesar 0.1 persentase, pilihan setuju sebesar 0.44 persentase, pilihan Cukup setuju sebesar 0.32 persentase dan pilihan kurang setuju sebesar 0.23 persentase. Dapat disimpulkan bahwa jumlah persentase paling tinggi persentase yang diberikan responden pada pemilihan Setuju jika Layanan Crowdfounding merupakan fintech yang bisa diandalkan untuk memodali usaha UMKM.

Pada item (Y1.4) dengan pernyataan saya lebih memilih menggunakan layanan Crowdfounding daripada harus pergi ke bank, koperasi simpan pinjam dll memiliki jumlah mean sebesar 3.70 dari

pengukuran skala Likert untuk pemilihan sangat setuju sebesar 0.1 persentase, pemilihan setuju sebesar 0.10 persentase, pilihan Cukup setuju sebesar 0.27 persentase, pilihan kurang setuju sebesar 0.42 persentase danpilihan tidak setuju sebesar 0.20 persentase. Dapat disimpulkan bahwa jumlah persentase paling tinggi yang diberikan responden pada pemilihan Kurang setuju jika UMKM Kota Malang lebih memilih menggunakan layanan Crowdfounding daripada harus pergi ke bank, koperasi simpan pinjam dll

Pada item (Y1.5) dengan pernyataan saya peraya bahwa informasi yang saya ketahui terkait layanan Crowdfounding mampu memodali modal kerja usaha UMKM memiliki jumlah mean sebesar 2.80 dari pengukuran skala Likert untuk setuju sebesar 0.41 persentase, pilihan Cukup setuju sebesar 0.38 persentase danpilihan kurang setuju sebesar 0.21 persentase. Dapat disimpulkanbahwa jumlah persentase paling tinggi persentase yang diberikan responden pada pemilihan Setuju jika saya peraya bahwa informasi yang saya ketahui terkait layanan Crowdfounding mampu memodali modal kerja usaha UMKM.

4.3 Analisis dan Interprestasi

4.3.1 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Dalam memperitungkan uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing variable peneliti menghitung dengan menggunakan IBM SPSS 26. Berikut Hasil penguji akan dijabarkan :

4.3.1.1 Hasil Uji Validitas

Validitas merupakan suatu alat ukur dimana dalam melakukan pengukuran dengan tepat dan cermat. Pengujian dengan menggunakan kolerasi produk momen memiliki syarat minimum pada suatu penelitian dengan tehnik uji validitas bisa dianggap memenuhi syarat atau dikatakan valid jika r > 0.03. Jika terdapat kolerasi antra butir dengan skor total kurang dari 0.03 maka instrument tersebut dinyatakan tidak valid. Jika p > 0.05 maka pernyataan tersebut dapat dikatakan memenuhi data yang valid dan apabila nilai p < 0.05 maka pernyataan tersebut dapat dikatakan data tidak validitas.

Tabel 10

Hasil Uji Validitas Pernyataan

No	Variabel	Item	Koefisien Korelasi (r)	Probability (p)	Keterangan
1	Literasi Keuangan	X1.1	0.735	<0.001	Valid
		X1.2	0.349	<0.001	Valid
		X1.3	0.501	<0.001	Valid
		X1.4	0.540	<0.001	Valid
2	Perceived Usefulness	X2.1	0.661	<0.001	Valid
		X2.2	0.664	<0.001	Valid
		X2.3	0.461	<0.001	Valid
		X2.4	0.667	<0.001	Valid
		X2.5	0.451	<0.001	Valid
3	Perceived Ease Use	X3.1	0.629	<0.001	Valid
		X3.2	0.488	<0.001	Valid
		X3.3	0.554	<0.001	Valid
		X3.4	0.622	<0.001	Valid
4	Minat Penggunaan	Y1.1	0.610	<0.001	Valid
		Y1.2	0.591	<0.001	Valid
		Y1.3	0.588	<0.001	Valid
		Y1.4	0.490	<0.001	Valid
		Y1.5	0.540	<0.001	Valid

Sumber : Data diolah IBM SPSS (2021)

Pada table 4.8 dapat disimpulkan bahwa hasil dari semua variable memiliki r > 0.03 dan nila p < 0.05. Dengan hasil uji validitas ini peneliti menyimpulkan bahwa penelitian dari semua pernyataan variable dikatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitisn

4.3.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan oleh peneliti bertujuan untuk mengetahui tingkat pengukuran instrument dengan hasil yang reliable atau terpecaya. Berikut hasil dari pengujian reliabilitas yang dilakukan oleh peneliti :

Tabel 11

Hasil Uji Reliabilitas Pernyataan

No	Variabel	Alpha	Keterangan
1	Literasi Keuangan	0.198	Reliabel
2	Perceived Usefulness	0.511	Reliabel
3	Perceived Ease of Use	0.308	Reliabel
4	Minat Penggunaan	0.456	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS (2021)

Dari penjelasan table diatas hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa hasil perhitungan setiap masing-masing variable peneliti memiliki koefisien kendalan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan nilai dari koefisien kolerasi > 0.06 sehingga dapat dikatakan

bahwa semua variable yang diteliti oleh peneliti reliable atau terpecaya.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Tujuan menggunakan uji normalitas yaitu untuk mengetahui apakah dalam model regresi, untuk mengetahui apakah variable memiliki hasil yang normal dan untuk mengetahui dustribusi data dengan menggunakan uji statistic *Kolmogrov Smirnov Test*. Jika mempunyai nilai signifikan < 0.05 maka distribusi data tidak normal. Jika mempunyai nilai signifikan >0.05 maka distribusi data normal. Untuk penjabarannya akan dijelaskan pada table dibawah ini :

Tabel 12

Uji Normalitas

Test Statistic	**Asymp. Sig (2-Tailed)**
0.062	0.200

Sumber : Hasil olah data, 2021

Berdasarkan hasil output dari table 4.10 diperloleh nilai signifikan sebesar 0.200. karena nilai signifikan menunjukkan lebih dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas (independen).

Dalam nilai R^2 dihasilkan suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi dan antar variable independen ada korelasi yang cukup tinggi dan tingkat tolerance dalam mengatur variabilitas variable sebesar >0.10 atau sama dengan nila VIF < 10. Hasil uji multikolinearitas adalah sebagai berikut :

Tabel 13

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistic	
	Tollerance	VIF
Literasi Keuangan	0.797	1,254
Perceived Usefulness	0.797	1,255
Perceived Ease Of use	0.867	1,153

Sumber : Data olah data, 2021

Berdasarkan table 4.11 diatas diperoleh nilai VIF yaitu literasi keuangan sebesar 1,254, perceived usefulness sebesar 1,255, perceived ease of use sebesar 1,153 dan nilai tersebut menunjukkan kurang dari 10 dan nilai tolerance masing-masing yaitu untuk literasi keuangan 0,797, perceived usefulness 0,797 dan perceived ease of use 0,867 lebih dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi pelanggaran asumsi multikolinearitas.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas menggunakan Park, uji park dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model penelitian yang diajukan mengalami heteroskedastisitas atau tidak. Dengan cara dilakukan regresi terhadap variable bebasnya.

Table 14

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	P Vakue
Literasi Keuangan	0,510
Perceived Usefulness	0,096
Perceived Ease of Use	<0.001

Sumber : Hasil olah data, 2021

Berdasarkan table 4.12 diperoleh nilai signifikan para variable literasi keuangan sebesar 0.510, variable perceived usefulness sebesar 0.096 dan variable perceived eas of use sebesar <0.001 dan hasil tersebut lebih besar dari 0.05 dan dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.5 Analisis Data

4.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Tujuan penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variable independen yang diantaranya literasi keuangan, perceived usefulness dan perceived ease of use terhadap variable minat penggunaan. Dengan menggunakan perhitungan statistic IBM SPSS 26 berikut penjelasannya pada table dibawah ini

Tabel 15

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.861	2.145		1.799	.075
	X1	.080	.121	.063	.662	.510
	X2	.173	.103	.161	1.682	.096
	X3	.568	.118	.444	4.829	<.001

a. Dependent Variable: Y1

Sumber : Hasil olah data, 2021

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil table diatas adalah :

Y = 3,861 + 0.063X1 + 0.161X2 + 0.444 + e

Persamaan regresi linear berganda pada table diatas dapat menginformasikan bahwa :

a. α : 3.861

Koefisien konstanta hasil refresi adalah 3.861 bernilai positif, hal ini menunjukkan minat penggunaan akan mengalami peningkatan apabila dipengaruhi oleh variable literasi keuangan, perceived usefulness dan perceived ease of use.

b. β: 0.063

Koefisien literasi keuangan mempunyai nilai sebesar 0.063 menunjukkan bahwa variable literasi keuangan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan. Hal ini menunjukkan bahwa jika variable literasi keuangan mengalami peningkatan maka minat penggunaan juga akan mengalami peningkatan minat penggunaan sebesar 0.063 satuan dengan asumsi variable-variabel lainnya.

c. β: 0.161

Koefisien perceived usefulness mempunyai nilai sebesar 0.161 menunjukkan bahwa variable perceived usefulness berpengaruh positif terhadap minat penggunaan. Hal ini menunjukkan bahwa jika variable perceived usefulness mengalami peningkatan maka minat penggunaan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.161 satuan dengan asumsi variable-variabel lainnya.

d. β: 0.444

Koefisien perceived ase of use mempunyai nilai sebesar 0.444 menunjukkan bahwa variable perceived ease of use berpengaruh positif terhadap minat penggunaan. Hal ini menunjukkan bahwa jika variable perceived ease of use mengalami peningkatan maka minat penggunaan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.161 satuan dengan asumsi variable-variabel lainnya

4.5.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi menunjukkan seberapa besar pengaruh variable-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variable terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R Square.*

Tabel 16
Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.544[a]	.296	.274	2.001

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2
b. Dependent Variable: Y1
Sumber : Hasil olah data, 2021

Perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R Square)* yang diperoleh sebesar 0.296. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 29,6% variable minat penggunaan dapat dijelaskan oleh ketiga variable berupa literasi keuangan, perceived usefulness dan perceived ease of use. Sedangkan sisanya sebesar 70,4% dipengaruhi oleh variable lai yang tidak dijadikan penelitian oleh peneliti. Koefisien Determinasi (R) menunjukkan kolerasi antara variable independen yaitu literasi keuangan, perceived usefulness dan perceived ease of use terhadap minat penggunaan dengan nilai positif 54,4% menunjukkan pengaruh yang sedang. Dibawah ini table sebagai pedoman interprestasi koefisien kolerasi menurut sugiyono (2010).

Tabel 17
Pedoman Interprestasi Koefisien Kolerasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00-0.19	Sangat Rendah
0.20-0.39	Rendah

0.40-0.59	Sedang
0.60-0.79	Kuat
0.80-1.00	Sangat Kuat

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji t (Pengujian Hipotesis Secara Parsial)

Uji t (Parsial) digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh secara parsial dari semua variable bebas terhadap variable terikat, berikut akan dijelaskan pada table dibawah ini:

Tabel 18
Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.861	2.145		1.799	.075
	X1	.080	.121	.063	.662	.510
	X2	.173	.103	.161	1.682	.096
	X3	.568	.118	.444	4.829	<.001

a. Dependent Variable: Y1

Berikut hasil pengujian Uji t (Parsial) :

a. Hipotesis 1 Literasi Keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan

   Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variable literasi keuangan dengan nilai t 0.662 dengan nilai signifikan 0.510 > 0.05. Dengan nilai signifikansi diatas 0.05 menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan. Responden dari penelitian ini memiliki pengetahuan tentang keungan dan sepakat jika modal usaha berupa layanan crowdfounding sebagai pinjaman. Hal ini menunjukkan hipotesis t

ditolak, literasi keuangan tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat penggunan platform crowdfounding.

b. Hipotesis 2 Perceived Usefulness tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan

   Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variable perceived usefulness dengan nilai t 01.682 dengan nilai signifikan 0.096 > 0.05. Dengan nilai signifikansi diatas 0.05 menunjukkan bahwa perceived usefulness tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan. Dari beberapa pernyataan responden menganggap bahwa layanan modal usaha seperti crowdfounng dapat meningkatkan keuntungan dalam transaksi pinjaman sehingga bisa meningkatkan efektifitas usahanya. Hal ini menunjukkan hipotesis t ditolak, perceived usefulness memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat penggunan platform crowdfounding.

c. Hipotesis 3 Perceived Ease Of Use berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan

   Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variable perceived ease of use dengan nilai t 4.829 dengan nilai signifikan 0.001 < 0.05. Dengan nilai signifikansi diatas 0.05 menunjukkan bahwa perceived ease of use memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan. Responden dari penelitian ini merasakan kesulitan dalam memahami layanan modal usaha seperti

crowdfounding. Karena menurut responden layanan modal usaha banyak dilakukan secara online. Hal ini menunjukkan hipotesis t diterima, perceived ease of use memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat penggunan platform crowdfounding.

4.6.2 Hasil Uji F

Pada hasil Uji F (simultan) untuk melakukan pengujian variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Tingkt signifikansi yang digunakan adalah 0.05 dan apabila f hitung > f tabel maka semua variabel independen berpengarug signifikan terhadap variabel dependen. Berikut tabel hasil uji F:

Tabel 19

Hasil Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	161.935	3	53.978	13.484	<.001[b]
	Residual	384.305	96	4.003		
	Total	546.240	99			

Sumber : Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANNOVA pada tabel di atas terdapat F hitung sebesar 13.484 > F tabel sebesar 2.70. Nilai F hitung lebih besar dari F tabel maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Literasi Keuangan, *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* secara simultan terhadap minat penggunaan platform Crowdfounding.

4.7 Pembahasan Penelitian

1. Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Minat Penggunaan Platform Crowdfounding

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menggunakan istilah Literasi Keuangan sebagai rangkaian proses / aktivitas untuk meningkatkan pengetahuan, keyakinan dan keterampilan konsumen dan masyarakat luas sehingga mereka mampu mengelola keuangan dengan lebih baik. Seseorang dengan tingkat literasi keuangan yang tinggi berpotensi memberikan nilai produktivitas yang tinggi terhadap objek yang dipersepsikannya. Setelah dilakukan pengujian menggunakan SPSS, dari hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel literasi keuangan dengan nilai t 0.662 dengan nilai signifikan 0.510 > 0.05. Dengan nilai signifikansi diatas 0.05 menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan. Hal ini menunjukkan hipotesis t ditolak, literasi keuangan tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan platform crowdfounding.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif jawaban responden terhadap variabel literasi keuangan diketahui bahwa indikator dengan nilai rata-rata tertinggi ada pada indikator pemahaman keuangan. Pemahaman keuangan menurut Chen & Volpe merupakan pemahaman yang berkaitan dengan pengetahuan dasar keuangan pribadi. Indikator pemahaman keuangan memiliki skor rata-rata sebesar 2.07 yang berarti koefisien tersebut bernilai

rendah. Hal tersebut mengartikan bahwa pemahaman keuangan tidak memiliki peranan penting di dalam minat penggunaan SCF.

Literasi keuangan memiliki nilai koefisien yang tinggi di dalam minat penggunaan SCF, akan tetapi berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan SCF. Tidak berpengaruhnya variabel literasi keuangan terhadap minat penggunaan SCF dapat dipengaruhi oleh faktor pengetahuan tabungan atau pinjaman serta investasi. Indikator pengetahuan pemahaman tabungan atau pinjaman serta investasi juga memiliki nilai rata-rata yang tinggi yaitu 3.60, akan tetapi hal tersebut tidak dapat mempengaruhi minat penggunaan SCF.pelaku UMKM menganggap sudah memahami tentang keuangan, tabungan, pinjaman dan investasi sehingga pelaku UMKM mampu mengelola keuangan dengan lebih baik dengan tidak meminjam modal usaha.

Hal ini sejalan dengan penelitian Anisyati dan Rizal Yahya (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif akan tetapi tidak signifikan terhadap minat menggunakan kartu kredit syariah. Namun tidak mendukung penelitian Poeti Surya Adhelia dan Hendratno (2020) yang menyimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat literasi keuangan maka semakin tinggi pula minat menggunakan suatu produk / layanan jasa.

2. **Pengaruh Perceived Usefulness Terhadap Minat Menggunakan Platform Crowdfounding**

Menurut Jogiyanto (2007) persepsi kegunaan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Seseorang akan menggunakan Suatu sistem apabila dirinya merasa percaya bahwa sistem tersebut berguna. Setelah dilakukan pengujiam menggunakan SPSS, dari hasil pengujian untuk variabel perceived usefulness dengan nilai t 1.682 dengan nilai signifikan 0.096 > 0.05. dengan nilai sifnifikansi diatas 0.05 menunjukkan bahwa perceived usefulness tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan SCF. Hal ini menunjukkan hipotesis ditolak, perceived usefulness tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan SCF.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif jawaban responden terhadap variabel perceived usefulness, diketahui bahwa indikator dengan nilai rata-rata tertinggi pada indikator work more quickly. Work more quickly menurut Davis (1989) merupakan individu yang menyelesaikan pekerjaannya lebih cepat dengan menggunakan suatu teknologi sehingga membuat individu tersebut merasa bahwa teknologi yang digunakannya berguna. Indikator work more quickly memiliki skor rata-rata 4.17 yang berarti koefisien tersebut bernilai tinggi. Hal tersebut mengartikan bahwa perceived usefulness memiliki peranan penting didalam minat penggunaan SCF.

Hal ini konsisten dengan peneltiian Makrufah Hidayah Islamiah dkk (2020) yang menyimpulkan bahwa perceived usefulness berpengaruh positif akan tetapi tidak berpengaruh signifikan.

3. **Pengaruh Perceuved Ease of Use Terhadap Minat Menggunakan Platform Crowdfounding**

Pada pengujian ini menunjukkan bahwa perceived ease of use berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan platform crowdfounding sehingga semakin tinggi perceived ease of use dalam menggunakan suatu layanan jasa tersebut akan membuat mereka memiliki minat menggunakan platform crowdfounding. Jika UMKM Kota Malang mengetahui kemudahan dalam menggunakan layanan modal usaha seperti crowdfounding terlebih mudah dilakukan secara online maka akan mendorong minat mereka dalam menggunakan layanan modal usaha seperti crowdfounding. Usia dari Pelaku UMKM Kota Malang juga mempengaruhi kemudahan dalam menggunakan layanan jasa keuangan. Banyak dari UMKM Kota Malang memiliki usia di atas 40 tahun dan mereka merasa gaptek akan teknologi digital. Hasil penelitian ini sependapat dengan Davis (1989) yang menyatakan bahwa perceived ease of use sebuah teknologi dan seseorang tersebut percaya bahwa system layanan dapat denga mudah dipahami dan digunakan. Perceived ease of use terhadap suatu produk atau layanan jasa dipengaruhi oleh beberapa unsure yaitu system mudah, penggunaan yang praktis, system yang mudah digunakan, system yang mudah dijangkau. Dengan adanya kemudajan ini,

dipastikan akan membuat UMKM Kota Malang minat dalam menggunakan platform crowdfounding. Sejalan dengan penelitian Rajendra dan Ni Putu yang dapat disimpulkan bahwa Pengaruh Perceived Ease of Use memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan Internet Banking.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Literasi Keuangan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan platform crowdfounding
2. Literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan platform crwonfounding
3. Perceived Usefulness berpengaruh Positif terhadap minat menggunakan platform crwonfounding
4. Perceived Usefulness tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan platform crwonfounding
5. Perceived Ease of use berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan platform crwonfounding
6. Literasi Keuangan, *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap Minat UMKM Kota Malang Dalam Menggunakan *Platform Crowdfounding*

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka peneliti memberikan beberapa saran antara lain :

1. Memperluas ruang lingkup penelitian dengan melakukn penelitian pada UMKM Kota Malang lain agar dapat diperoleh hasil peneltiian yang lebih baik

2. Peneltiian selanjutnya diharapkan dapat memenuhi variable lain yang dapat mempengaruhi minat menggunakan platform crowdfounding
3. Pada Kuesioner kurang adanya kriteria pendidikan bagi responden karena variabel penelitian menunjukkan literasi responden.

DAFTAR PUSTAKA

Asniyati, R. Y. (2020). Analisis Pengaruh Financial Literacy, Religiusitas, Mental Accounting, dan Norma Subyektif Terhadap Minat Dosen Fakultas Ekonomi Menggunakan Kartu Kredit Syariah. *Reviu Akuntansi dan Bisnis Indonesia, Vol. 4 No. 2, Hlm: 1-14, Desember 2020 , 4*, 1-14.

Adhelia, P. S. S., & Hendratno, H. (2021). Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Dan Inklusi Keuangan Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik Berbasis Chip (studi Kasus Pada Masyarakat Usia Produktif Di Provinsi Dki Jakarta). *eProceedings of Management*, *7*(3).

Apriliana, R. M. (2020). *Peran Literasi Keuangan Terhadap Minat Menggunakan Go-Pay: Perspektif Ekonomi Islam Di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).

Bangkara, R. P., & Mimba, N. P. S. H. (2016). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use pada Minat Penggunaan Internet Banking dengan Attitude Toward Using sebagai Variabel Intervening. *E-Jurnal Akuntansi*, *16*(3), 2408-2434.

Islamiah, M. H., Purwanto, I., Gunawardana, K. T., & Arrosyad, E. (2020). Pengaruh Kemanfaatan, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Penggunaan E-Money Gopay di Jawa Tengah. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, *8*(2), 303-315.

Kurnianingsih, H., & Maharani, T. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Di Jawa Tengah.

Kumala, D. C., Pranata, J. W., & Thio, S. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, Dan Security Terhadap Minat Penggunaan Gopay Pada Generasi X Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, *6*(1), 19-2

Pranoto, M. O., & Setianegara, R. G. (2020). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking (Studi Kasus pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Semarang Pandanaran). *KEUNIS*, *8*(1), 1-9.

Pradita, L. A., & Munari, M. (2021). PENGARUH ATTITUDE, SUBJECTIVE NORMS, PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL, PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, DAN SUBSIDY

TERHADAP MINAT PENGGUNAAN FINANCIAL TECHNOLOGY PADA E-COMMERCE. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, *10*(1).

Ramdani, D. *Pengaruh Literasi Keuangan, Digital marketing, Brand Image dan Word of mouth Terhadap Minat Generasi Z pada Bank Syariah* (Bachelor's thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis uin jakarta).

Rodiah, S. R., & Melati, I. S. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-wallet pada Generasi Milenial Kota Semarang. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, *1*(2), 66-80.

Lampiran 1 : Curiculum Vitae

CURICULUM VITAE

Nama	: ANISA SALWA
NIM	: 201769100015
Tempat dan Tanggal Lahir	: Pasuruan, 5 Juni 1998
Pendidikan	: 1. TK Miftahul Khoir
	2. MI. Miftahul Khoir
	3. MTs. Nurul Jadid
	4. MA. Nurul Jadid
	5. Universitas Yudharta Pasuruan
Pekerjaan	: 1) Pengajar
Publikasi / Karya Ilmiah	: PKM Riset

Lampiran 2 : Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian

PEMERINTAH KOTA MALANG

DINAS PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN

JL. MAYJEN SUNGKONO (Perkantoran Terpadu Gedung A LT.3)

TELP (0341) 751544

MALANG

Nomor 080/59/DISPERINDAG/08/2021

Lamp -

Hal Riset/Survey

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Yudharta Pasuruan

Di Tempat

Dengan hormat, berdasarkan surat yang kami terima pada 9 Juni 2021 perihal permohonan Riset/Survey pada Mahasiswa

Nama ANISA SALWA

NIM 201769100015

Program Studi Administrasi Bisnis

Bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut di atas dapat kami terima untuk melaksanakan Riset/Survey di UMKM Kota Malang terhitung mulai 12 Juni – 28 Juni 2021

Demikian surat kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih

Malang, 25 Agustus 2021

Kepala DISPERINDAG,

MUHAMMAD SAILENDRA ST,MM

Lampiran 3 : Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

(PENGARUH LITERASI KEUANGAN, *PERCEIVED USEFULNESS* DAN *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP MINAT UMKM KOTA MALANG DALAM MENGGUNAKAN *PLATFORM CROWDFOUNDING*)

Kepada

YTh. Bapak/Ibu Pengusaha

Di Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur kehadirat Allah SWT, tuhan semesta alam yang Maha Menguasai segala sesuatunya. Sholawat serta salam semoga tetap tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Sehubungan dengan penyusunan skripsi saya yang berjudul Pengaruh Litersi Keuangan, Inklusi Keuangan dan Perceived Ease Of Use Terhadap Minat UMKM Kota Malang dalam menggunakan Platform Crowdfounding, maka saya memerlukan data dan informasi dari Bapak dan Ibu.

Oleh karena itu saya sangat mengharapkan kesediaan dari Bapak/Ibu mengisi angket yang telah disediakan. Jawaban atas pertanyaan yang saya ajukan merupakan hal yang sangat bernilai untuk membantu menyelesaikan penyusunan Skripsi tersebut. Identitas yang diberikan kepada saya akan menjadi rahasia dan tidak akan di salahgunakan. Perlu diketahui bahwasannya saya disini hanya sebagai mahasiswa yang murni hendak melakukan penelitian tugas akhir dan tidak disponsori oleh pihak manapun.

Demikian permohonan saya ini, atas bantuan dan kerelaan Bapak/Ibu untuk meluangkan waktu untuk mengisi angket ini saya haturkan banyak terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Hormat Saya,

Anisa Salwa

Identitas Responden

Sebelum menjawab pertanyaan kuesioner ini, dimohon Bapak/Ibu mengisi data berikut terlebih dahulu. Pilihlah salah satu jawaban dengan memberikan tanda (√) pada kotak yang telah disediakan

1. Nama : _____(Boleh tidak diisi)
2. Umur : _____Tahun
3. Jenis Kelamin : ☐ Pria ☐ Wanita
4. Berapa Penghasilan anda per bulan :

   ☐ Rp 500.000 s/d 1.000.000

   ☐ Rp 1.000.000 s/d 2.000.000

   ☐ Rp Lebih dari 2.000.000

Berilah tanda (√) pada kolom yang tersedia sesuai dengan keadaan yang anda alami.

Keterangan :

NO	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	KS	TS
Variabel : Literasi Keuangan (X1)						
	Saya mengerti bagaimana menggunakan fintech, oleh karena itu saya menggunakan Fintech Crowfounding					
	Saya paham akan pengetahuan keuangan					
	Modal usaha yang dilakukan oleh investor dalam crowfounding menurut saya telah disepakati sebagai pinjaman					
	Saya selalu menyisihkan uang untuk tabungan investasi					
Variabel : *Perceived Usefulness* (X2)						

	Saya merasa proses transaksi melalui platform crowdfunding sangat cepat					
	Menggunakan layanan crowdfunding dapat meningkatkan keuntungan saya dalam traansaksi pinjaman					
	Menggunakan layanan crowdfunding meningkatkan efektifitas usaha dan pekerjaan saya					
	Layanan Crowdfunding membantu saya untuk bisa bertransaksi secara online sehingga saya dapat dengan mudah melakukan kegiatan lain					
	Menggunakan layanan crowdfunding dapat mengurangi waktu yang saya habiskan dalam transaksi					
Variabel : *Perceived Ease of Use (X3)*						
	Saya merasa layanan crowdfunding sangat mudah digunakan					
	Saya merasa mudah untuk memahami dalam penggunaan layanan crowdfunding					
	Saya merasa mudah dalam menggunakan crowdfunding karena dapat dilakukan sexara online					
	Saya merasa mudah dalam menggunakan layanan crowdfunding, sehingga tidak mempersulit saya mendapatkan modal usaha					
Variabel : Minat (Y1)						
	Saya berniat untuk menggunakan produk fintech karena lebih praktis					
	Saya tertarik dengan adanya fintech sebagai inovasi baru dari industry keuangan					
	Layanan Crowdfunding merupakan fintech yang bisa di andalkan untuk memodali usaha UMKM					

	Saya lebih memilih menggunakan layanan crowdfunding daripada harus pergi ke bank, koperasi simpan pinjam dll					
	Saya percaya bahwa Informasi yang saya ketahui terkait Layanan SCF mampu membantu modal kerja usaha.					

Lampiran 4 : Data Hasil Penelitian

Literasi Keuangan				Perceived Usefulness					Perceived Ease of Use			
X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13
5	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
5	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
5	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
5	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
5	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
5	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
5	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
5	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
5	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
5	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
5	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
5	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
5	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
5	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
5	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
5	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3
5	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	2
5	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	2
5	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	2
5	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	2
5	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	2
5	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	2
5	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3
5	3	2	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3
5	3	2	3	4	4	4	4	4	3	4	3	2
5	3	2	3	4	4	4	4	4	3	4	2	2
5	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3

5	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3
5	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3
5	2	2	3	4	4	4	4	4	5	4	3	2
5	2	2	2	4	4	4	4	4	5	4	3	2
5	2	2	2	4	4	4	4	4	5	4	3	4
5	2	2	2	4	4	4	4	4	5	4	3	4
5	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	2	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4
5	2	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4
5	2	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4
5	2	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4
5	2	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4
5	2	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4
5	2	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4
5	2	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3
5	3	2	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3
5	2	2	3	4	3	4	3	4	4	5	4	3
5	3	2	3	3	3	4	3	4	4	5	5	3
5	2	2	3	3	3	4	3	4	4	5	5	3
5	3	2	3	3	3	4	3	4	4	5	5	3
5	2	2	3	3	3	4	3	4	4	5	5	3
5	3	2	3	3	3	4	3	4	4	5	5	2
5	2	2	3	3	3	4	3	3	4	5	5	2
5	3	2	3	3	3	4	3	3	3	5	4	2
5	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	2
5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	2
4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3

4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3
4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3
4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3
4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3
4	3	3	2	3	4	3	3	4	4	4	4	3
4	3	2	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4
4	3	2	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4
4	3	2	2	4	4	3	4	4	3	4	4	4
4	3	2	2	4	4	3	4	4	3	3	4	4
4	3	2	2	4	4	3	4	4	4	3	4	4
4	2	2	2	4	4	3	4	4	4	3	4	4
4	2	2	2	4	4	3	4	4	4	3	4	3
4	2	2	2	4	4	3	4	4	4	3	4	3
5	2	2	2	4	4	3	4	4	4	5	3	3
5	2	3	2	4	4	3	4	4	4	5	3	3
5	2	3	2	4	4	4	4	4	4	5	3	3
5	2	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3
5	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4
5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4
5	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4
4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4
4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4
4	3	2	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4
4	3	2	3	3	3	4	4	4	5	4	4	3
4	3	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3
4	3	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3
4	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3
4	2	2	2	3	3	4	3	4	4	4	3	4

4	2	3	2	3	3	4	3	4	4	4	3	4
4	2	3	2	3	3	4	3	4	4	4	3	4
4	2	3	2	3	3	4	3	4	4	4	3	4
4	2	3	2	4	3	4	3	4	4	3	3	3
4	2	3	2	4	3	4	3	4	4	3	3	3
5	2	3	2	4	3	4	4	4	4	3	3	3
5	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3
5	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3
5	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4
5	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4
5	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4
5	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4
5	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3

Lampiran 5 : Analisis Statisitik Frekuensi

1) Literasi Keuangan

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.14	2.07	3.60	2.78
Std. Error of Mean		.121	.033	.090	.075
Range		4	2	4	4

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	12	12.0	12.0	12.0
	2	18	18.0	18.0	30.0
	3	26	26.0	26.0	56.0
	4	32	32.0	32.0	88.0
	5	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	89	89.0	89.0	91.0
	3	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	5	5.0	5.0	7.0
	3	41	41.0	41.0	48.0
	4	35	35.0	35.0	83.0

	5	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.0	3.0	3.0
	2	31	31.0	31.0	34.0
	3	52	52.0	52.0	86.0
	4	13	13.0	13.0	99.0
	5	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

2) Perceived Usefulness

Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4.17	3.47	3.49	3.62	3.93	18.68
Std. Error of Mean		.079	.070	.072	.079	.076	.219
Range		3	4	3	4	2	12

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.0	3.0	3.0
	3	15	15.0	15.0	18.0
	4	44	44.0	44.0	62.0
	5	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	3	3.0	3.0	4.0
	3	50	50.0	50.0	54.0
	4	40	40.0	40.0	94.0
	5	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.0	3.0	3.0
	3	55	55.0	55.0	58.0
	4	32	32.0	32.0	90.0
	5	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	2	2.0	2.0	3.0
	3	45	45.0	45.0	48.0
	4	38	38.0	38.0	86.0
	5	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	32	32.0	32.0	32.0
	4	43	43.0	43.0	75.0
	5	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10	1	1.0	1.0	1.0
	12	2	2.0	2.0	3.0
	14	2	2.0	2.0	5.0
	15	1	1.0	1.0	6.0
	16	4	4.0	4.0	10.0
	17	10	10.0	10.0	20.0
	18	26	26.0	26.0	46.0
	19	20	20.0	20.0	66.0
	20	13	13.0	13.0	79.0
	21	13	13.0	13.0	92.0
	22	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

3) Perceived Ease of Use

Statistics

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.75	3.82	4.12	3.67	15.36
Std. Error of Mean		.080	.080	.089	.073	.183
Range		3	3	4	3	12

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.0	5.0	5.0
	3	32	32.0	32.0	37.0
	4	46	46.0	46.0	83.0
	5	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	36	36.0	36.0	38.0
	4	40	40.0	40.0	78.0
	5	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	3	3.0	3.0	4.0
	3	19	19.0	19.0	23.0
	4	37	37.0	37.0	60.0
	5	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.0	3.0	3.0
	3	39	39.0	39.0	42.0
	4	46	46.0	46.0	88.0
	5	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7	1	1.0	1.0	1.0
	8	1	1.0	1.0	2.0
	9	1	1.0	1.0	3.0
	12	2	2.0	2.0	5.0
	13	4	4.0	4.0	9.0

	14	10	10.0	10.0	19.0
	15	31	31.0	31.0	50.0
	16	23	23.0	23.0	73.0
	17	24	24.0	24.0	97.0
	18	2	2.0	2.0	99.0
	19	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

4) Minat Penggunaan

Statistics

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4.55	2.94	2.77	3.70	2.80	16.76
Std. Error of Mean		.083	.083	.081	.094	.077	.235
Range		4	3	3	4	2	13

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	4	4.0	4.0	5.0
	3	4	4.0	4.0	9.0
	4	21	21.0	21.0	30.0
	5	70	70.0	70.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	34	34.0	34.0	34.0
	3	41	41.0	41.0	75.0
	4	22	22.0	22.0	97.0
	5	3	3.0	3.0	100.0

	Total	100	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	44	44.0	44.0	45.0
	3	32	32.0	32.0	77.0
	4	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	10	10.0	10.0	11.0
	3	27	27.0	27.0	38.0
	4	42	42.0	42.0	80.0
	5	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	41	41.0	41.0	41.0
	3	38	38.0	38.0	79.0
	4	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	8	1	1.0	1.0	1.0
	9	1	1.0	1.0	2.0
	11	1	1.0	1.0	3.0

13	6	6.0	6.0	9.0
14	6	6.0	6.0	15.0
15	9	9.0	9.0	24.0
16	17	17.0	17.0	41.0
17	16	16.0	16.0	57.0
18	21	21.0	21.0	78.0
19	13	13.0	13.0	91.0
20	7	7.0	7.0	98.0
21	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 6 : Hasil Uji Validitas

1) Literasi Keuangan

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.129	-.004	.158	.735**
	Sig. (2-tailed)		.201	.971	.117	<.001
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.129	1	.062	.147	.349**
	Sig. (2-tailed)	.201		.540	.144	<.001
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	-.004	.062	1	.018	.501**
	Sig. (2-tailed)	.971	.540		.858	<.001
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.158	.147	.018	1	.540**
	Sig. (2-tailed)	.117	.144	.858		<.001
	N	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.735**	.349**	.501**	.540**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2) Perceived Usefulness

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.200*	.385**	.202*	.104	.661**
	Sig. (2-tailed)		.046	<.001	.044	.301	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.200*	1	.100	.471**	.196	.664**
	Sig. (2-tailed)	.046		.325	<.001	.051	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.385**	.100	1	.065	-.178	.461**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.325		.523	.076	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.202*	.471**	.065	1	.175	.667**

	Sig. (2-tailed)	.044	<.001	.523		.081	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.104	.196	-.178	.175	1	.451**
	Sig. (2-tailed)	.301	.051	.076	.081		<.001
	N	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.661**	.664**	.461**	.667**	.451**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3) Perceived Ease Of Use

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.104	.057	.310**	.629**
	Sig. (2-tailed)		.305	.573	.002	<.001
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.104	1	-.026	.054	.488**
	Sig. (2-tailed)	.305		.796	.597	<.001
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.057	-.026	1	.140	.554**
	Sig. (2-tailed)	.573	.796		.165	<.001
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.310**	.054	.140	1	.622**
	Sig. (2-tailed)	.002	.597	.165		<.001
	N	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.629**	.488**	.554**	.622**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4) Minat Penggunaan

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1
Y1.1	Pearson Correlation	1	.166	.114	.291**	.127	.610**
	Sig. (2-tailed)		.099	.260	.003	.209	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.166	1	.234*	-.010	.316**	.591**
	Sig. (2-tailed)	.099		.019	.918	.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.114	.234*	1	.067	.282**	.588**
	Sig. (2-tailed)	.260	.019		.505	.004	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	.291**	-.010	.067	1	-.099	.490**
	Sig. (2-tailed)	.003	.918	.505		.329	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.5	Pearson Correlation	.127	.316**	.282**	-.099	1	.540**
	Sig. (2-tailed)	.209	.001	.004	.329		<.001
	N	100	100	100	100	100	100
Y1	Pearson Correlation	.610**	.591**	.588**	.490**	.540**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 8 : Hasil Uji Reliabilitas

a. Literasi Keuangan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.198	.271	4

Inter-Item Correlation Matrix

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
X1.1	1.000	.129	-.004	.158
X1.2	.129	1.000	.062	.147
X1.3	-.004	.062	1.000	.018
X1.4	.158	.147	.018	1.000

Inter-Item Covariance Matrix

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
X1.1	1.455	.051	-.004	.142
X1.2	.051	.106	.018	.036
X1.3	-.004	.018	.808	.012
X1.4	.142	.036	.012	.557

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted

X1.1	8.45	1.604	.124	.037	.124
X1.2	9.52	3.121	.182	.037	.144
X1.3	7.99	2.576	.018	.004	.266
X1.4	8.81	2.499	.161	.041	.078

b. Perceived Usefulness

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.511	.509	5

Inter-Item Correlation Matrix

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
X2.1	1.000	.200	.385	.202	.104
X2.2	.200	1.000	.100	.471	.196
X2.3	.385	.100	1.000	.065	-.178
X2.4	.202	.471	.065	1.000	.175
X2.5	.104	.196	-.178	.175	1.000

Inter-Item Covariance Matrix

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
X2.1	.627	.111	.219	.126	.063
X2.2	.111	.494	.050	.261	.104
X2.3	.219	.050	.515	.037	-.097
X2.4	.126	.261	.037	.622	.104
X2.5	.063	.104	-.097	.104	.571

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	14.51	3.121	.371	.205	.393
X2.2	15.21	3.238	.416	.248	.372
X2.3	15.19	3.852	.148	.201	.532
X2.4	15.06	3.107	.380	.240	.386
X2.5	14.75	3.866	.117	.107	.555

c. Perceived Ease of Use

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.308	.323	4

Inter-Item Correlation Matrix

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
X3.1	1.000	.104	.057	.310
X3.2	.104	1.000	-.026	.054
X3.3	.057	-.026	1.000	.140
X3.4	.310	.054	.140	1.000

Inter-Item Covariance Matrix

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
X3.1	.634	.066	.040	.179

X3.2	.066	.634	-.019	.031
X3.3	.040	-.019	.794	.091
X3.4	.179	.031	.091	.526

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	11.61	2.159	.244	.104	.143
X3.2	11.54	2.574	.061	.012	.362
X3.3	11.24	2.346	.082	.021	.353
X3.4	11.69	2.236	.277	.112	.117

d. Minat Penggunaan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.456	.466	5

Inter-Item Correlation Matrix

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5
Y1.1	1.000	.166	.114	.291	.127
Y1.2	.166	1.000	.234	-.010	.316
Y1.3	.114	.234	1.000	.067	.282
Y1.4	.291	-.010	.067	1.000	-.099
Y1.5	.127	.316	.282	-.099	1.000

Inter-Item Covariance Matrix

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5
Y1.1	.694	.114	.077	.227	.081
Y1.2	.114	.683	.158	-.008	.200
Y1.3	.077	.158	.664	.052	.176
Y1.4	.227	-.008	.052	.879	-.071
Y1.5	.081	.200	.176	-.071	.586

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	12.21	3.824	.307	.126	.353
Y1.2	13.82	3.907	.284	.137	.370
Y1.3	13.99	3.929	.286	.112	.369
Y1.4	13.06	4.239	.104	.110	.507
Y1.5	13.96	4.160	.247	.167	.397

Lampiran 8 : Hasil Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.97024475
Most Extreme Differences	Absolute		.062
	Positive		.062
	Negative		-.061
Test Statistic			.062
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.200[d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e]	Sig.		.441
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.428
		Upper Bound	.453

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

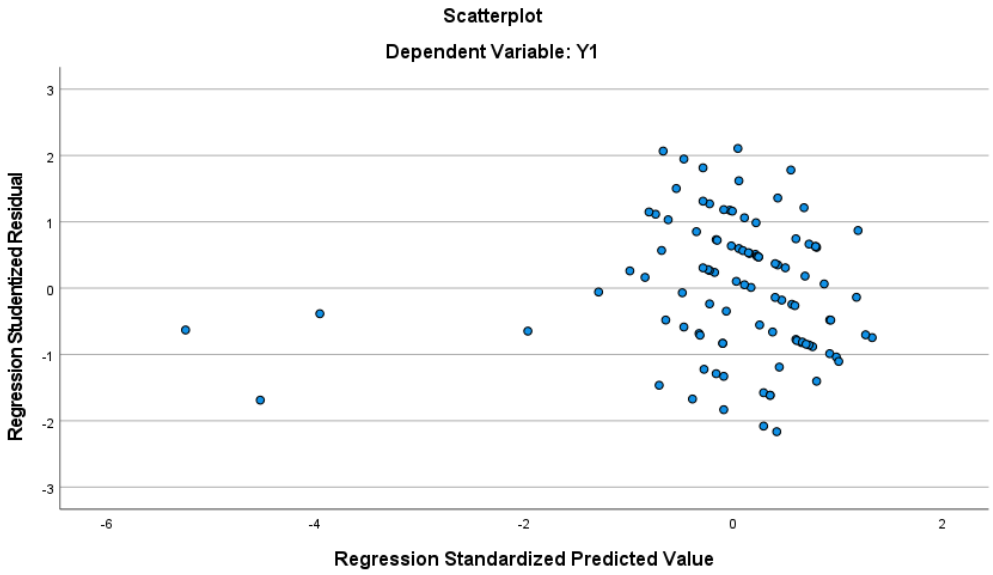
2) Uji Multikolineritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.861	2.145		1.799	.075		
	X1	.080	.121	.063	.662	.510	.797	1.254
	X2	.173	.103	.161	1.682	.096	.797	1.255
	X3	.568	.118	.444	4.829	<.001	.867	1.153

a. Dependent Variable: Y1

3) Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 9 : Hasil Analisis Data

1) Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	3.861	2.145		1.799	.075		
	X1	.080	.121	.063	.662	.510	.797	1.254
	X2	.173	.103	.161	1.682	.096	.797	1.255
	X3	.568	.118	.444	4.829	<.001	.867	1.153

a. Dependent Variable: Y1

2) Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.544[a]	.296	.274	2.001

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y1

3) Uji Hipotesis T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	3.861	2.145		1.799	.075		
	X1	.080	.121	.063	.662	.510	.797	1.254
	X2	.173	.103	.161	1.682	.096	.797	1.255
	X3	.568	.118	.444	4.829	<.001	.867	1.153

a. Dependent Variable: Y1

4) Uji Hipotesis F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	161.935	3	53.978	13.484	<.001[b]
	Residual	384.305	96	4.003		
	Total	546.240	99			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2