# FAKTOR PENENTU MINAT UMKM UNTUK MENGGUNAKAN MODEL EKUITAS *CROWDFUNDING* SYARIAH DI INDONESIA

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam

SKRIPSI

Rheyza virgiawan Acc munaqosyah

6 september 20204

**DELLA THUNY AFRIANI**

**20423019**

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM**

**JURUSAN STUDI ISLAM**

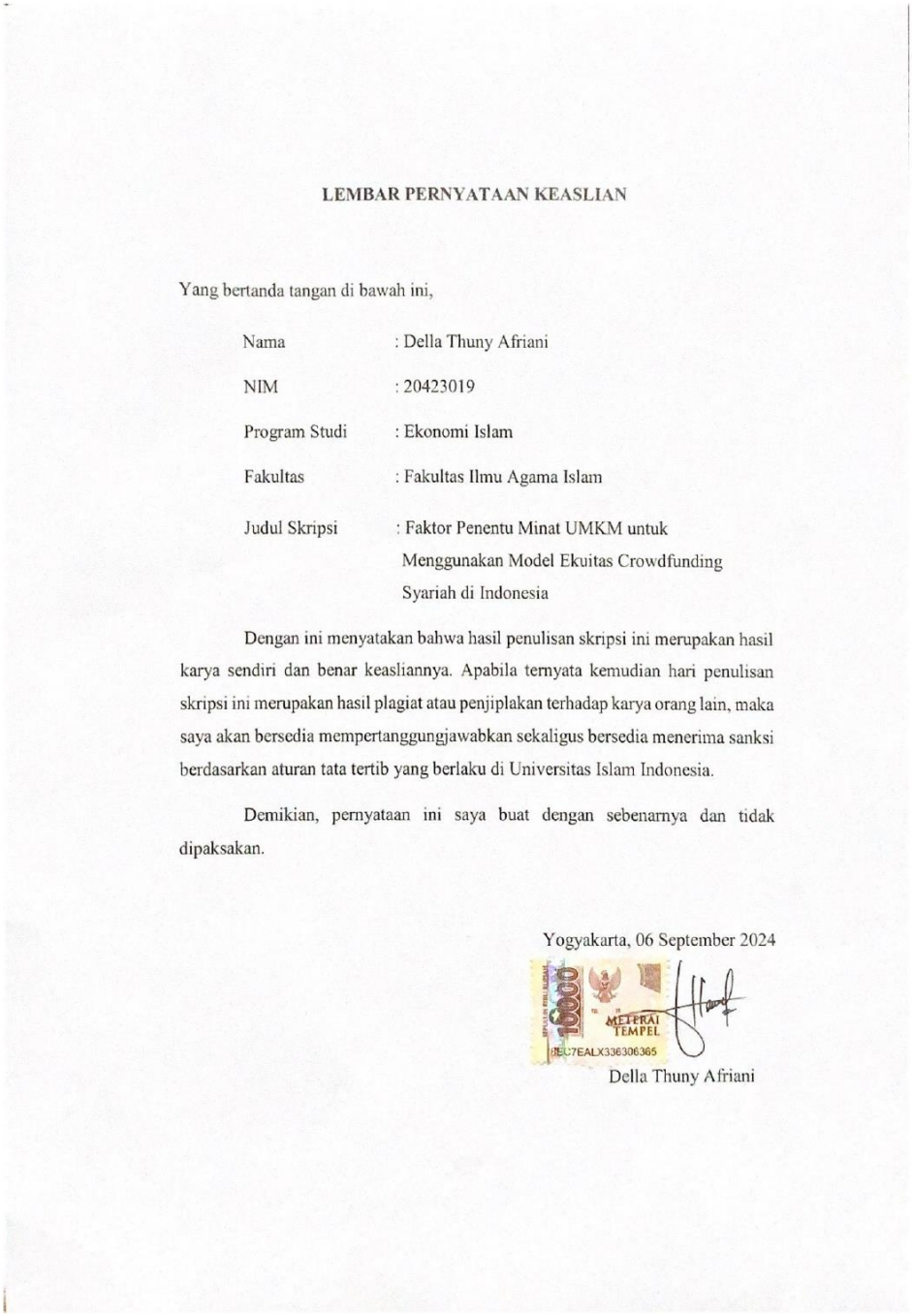
**FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2024**

# LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN



LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

| | |
|---|---|
| Nama | : Della Thuny Afriani |
| NIM | : 20423019 |
| Program Studi | : Ekonomi Islam |
| Fakultas | : Fakultas Ilmu Agama Islam |
| Judul Skripsi | : Faktor Penentu Minat UMKM untuk Menggunakan Model Ekuitas Crowdfunding Syariah di Indonesia |

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya akan bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 06 September 2024

Della Thuny Afriani

# LEMBAR PENGESAHAN

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511
F. (0274) 898463
E. fiai@uii.ac.id
W. fiai.uii.ac.id

## PENGESAHAN

Skripsi ini telah diujikan dalam Sidang Munaqasah Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

| | | |
|---|---|---|
| Hari | : | Rabu |
| Tanggal | : | 2 Oktober 2024 |
| Judul Skripsi | : | Faktor Penentu Minat UMKM untuk Menggunakan Model Ekuitas Crowdfunding Syariah di Indonesia |
| Disusun oleh | : | DELLA THUNY AFRIANI |
| Nomor Mahasiswa | : | 20423019 |

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

**TIM PENGUJI:**

| | | | |
|---|---|---|---|
| Ketua/Pembimbing | : | Rheyza Virgiawan, Lc., ME | (.....) |
| Penguji I | : | Aqida Shohiha, S.E.I., M.E. | (.....) |
| Penguji II | : | Fajar Fandi Atmaja, Lc., M.S.I. | (.....) |

Yogyakarta, 2 Oktober 2024

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

**Prof. Dr. Asmuni, MA**

# NOTA DINAS

Yogyakarta, $\frac{06\ September\ 2024\ M}{2\ Rabiul\ Awal\ 1445\ H}$

**Hal : Skripsi**

**Kepada : Yth, Dekan Fakultas Agama Islam**

**Universitas Islam Indonesia**

**Di Yogyakarta**

Assalamulaikum wr.wb.

Berdasarkan penunjukkan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor: 1768/Dek/60/DAATI/FIAI/XI/2023 pada tanggal 17 November 2023 atas tugas kami sebagai pembimbing skripdi saudara:

Nama : Della Thuny Afriani

Nomor Pokok / NIM : 20423019

Program Studi : Ekonomi Islam

Fakultas : Ilmu Agama Islam

Judul Skripsi : Faktor Penentu Minat UMKM Untuk Menggunakan Model Ekuitas Crowdfunding Syariah di Indonesia

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami menetapkan bahwa skripsi Saudara tersebut diatas memenuhi syarat untuk diajukan ke sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Wassalamulaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 06 September 2024

Dosen Pembimbing

Rheyza Virgiawan, Lc, M.E

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

**REKOMENDASI PEMBIMBING**

Yang bertanda tangan dibawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi:

| | |
|---|---|
| Nama Mahasiswa | : Della Thuny Afriani |
| NIM | : 20423019 |
| Judul Skripsi | : Faktor Penentu Minat UMKM untuk Menggunakan Model Ekuitas Crowdfunding Syariah di Indonesia |

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapar mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 06 September 2024

Rheyza Virgiawan, Lc, M.E

# HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulilahirabil'alamin, puji syukur tiada hentinya saya haturkan kepada Allah SWT atas segala berkah, rezeki dan nikmat yang telah dilimpahkan sehingga dengan segenap karunia ini saya dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Tak lupa pula, sholawat dan salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, semoga kelak kita mendapatkan syafaat-Nya.

Semoga dengan diselesaikan skripsi ini menjadi langkah awal yang baik dalam menempuh jenjang karir kedepannya, Aamiin. Melalui karya tulis yang saya susun dengan penuh kesabaran ini, saya persembahkan kepada keluarga terutama bapak Toni Drita dan Ibu Tri Astuti Handayani yang selalu sabar serta medukung penuh hingga saya bisa berada ditahap ini, terimakasih atas segala do'a yang selalu dipanjatkan, terimakasih telah menjadi motivasi utama untuk menjalani semua ini. Semoga Allah SWT selalu memberi kesehatan, kelancaran rezeki, dan berkah selalu. Serta untuk adikku Denafa Adriani Nova S terimakasih selalu memberi semangat dan selalu memberikan dukungan. Serta terimakasih kepada kerabat yang selalu memberikan support, doa, dan kasih yang tulus yang memotivasi untuk menjadikan tugas akhir ini sebagai sesuatu yang kelak dapat bermanfaat bagi banyak orang.

Terimakasih banyak saya ucapkan kepada seluruh dosen di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia yang selalu membimbing, mendidik, serta memberi segala ilmu kepada saya selama ini. Terkhusus kepada Bapak Rheyza Virgiawan, Lc, M.E selaku Dosen Pembimbing Skripsi saya yang selalu sabar membimbing saya dengan penuh ilmu, arahan dan kesabaran. Semoga Allah selalu melimpahkan keberkahan, kenikmatan dan perlindungan kepada Bapak Ibu sekalian

# MOTTO

**“**Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”
(Q.S Al-Insyirah, 94:5-6)

**“**Orang lain tidak akan bisa paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya sebagian *success stories*-nya saja. Jadi, berjuanglah untuk diri sendiri meskipun tidak akan ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini, tetap berjuang ya!”

**“**Hidup bukan saling mendahului, bermimpilah sendiri-sendiri.”

-Hindia-

# ABSTRAK

## FAKTOR PENENTU MINAT UMKM UNTUK MENGGUNAKAN MODEL EKUITAS *CROWDFUNDING* SYARIAH DI INDONESIA

**DELLA THUNY AFRIANI**

**20423019**

Penelitian bertujuan untuk mengeksplorasi lebih jauh tentang Faktor Penentu Minat UMKM Menggunakan Model Crowdfunding Ekuitas/Sekuritas Islami di Indonesia. Data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner terhadap responden penelitian. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang menggunakan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk meminta responden untuk menjawabnya. Skala pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner dengan berpedoman pada skala likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan menggunakan teknik *Convenience sampling* dengan mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dapat digunakan sebagai sampel dengan faktor utamanya adalah UMKM di Indonesia dengan total responden 123 pengelola UMKM. Penyebaran kuesioner dilakukan pada tanggal 31 Januari 2024 sampai 10 Februari 2024. Metode dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dan menggunakan teknik analisis *outer model* dengan menggunakan uji *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composit Reliability* dan *inner model* menguji *R-Square* dan *Path Coefficient* dengan menggunakan *software Smart PLS* 4.0. Hasil penelitan variabel *attitude* terhadap *intention to use* berpengaruh signifikan dan positif*, attitude* terhadap *perceived behavioural control* berpengaruh signifikan dan positif*, subjective norm* terhadap *attitude* berpengaruh signifikan dan positif*, subjective norm* terhadap *Perceived Behavioral control* berpengaruh positif dan signifikan, variable *subjective norm* terhadap *intention to use* berpengaruh positif namun tidak signifikan. Sedangkan variabel *Perceived Behavioral control* terhadap *intention to use* berpengaruh positif namun tidak signifikan.

Kata Kunci : *Syariah Equity Crowdfunding, UMKM, Fintech syariah, TPB*

# *ABSTRACT*

## *DETERMINANTS OF SMES INTENTION TO ADOPT ISLAMIC EQUITY/SECURITIES CROWDFUNDING MODEL IN INDONESIA*

**DELLA THUNY AFRIANI**

**20423019**

The research aims to further explore the Determinants of MSME Interest in Using Islamic Equity/Securities Crowdfunding Models in Indonesia. The data in this study is primary data obtained through the distribution of questionnaires to research respondents. A questionnaire is a method of data collection that uses a series of written questions or statements to ask respondents to answer them. The data measurement scale used in this research is the distribution of questionnaires based on the Likert scale. The Likert scale is used to measure the attitudes, opinions, and perceptions of an individual or a group of people regarding social phenomena. The sample used in this study was determined using a Convenience sampling technique, selecting respondents as samples based on chance, meaning anyone who happened to meet could be used as a sample, with the main factor being MSMEs in Indonesia, totaling 123 MSME managers as respondents. The distribution of the questionnaire was conducted from January 31, 2024, to February 10, 2024. The method in this research is quantitative and employs outer model analysis techniques using Convergent Validity, Discriminant Validity, and Composite Reliability tests, while the inner model examines R-Square and Path Coefficient using Smart PLS 4.0 software. The results of the research indicate that the variable attitude towards intention to use has a significant and positive effect, attitude towards perceived behavioral control has a significant and positive effect, subjective norm towards attitude has a significant and positive effect, subjective norm towards perceived behavioral control has a significant and positive effect, while the variable subjective norm towards intention to use has a positive but not significant effect. Meanwhile, the variable perceived behavioral control towards intention to use has a positive but not significant effect.

Key words: *Syariah Equity Crowdfunding, UMKM, Fintech syariah, TPB*

# PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

## KEPUTUSAN BERSAMA

## MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Tahun 1987

Nomor: 0543b//U/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

### A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 0.1: Tabel Transliterasi Konsonan

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin | Nama |
|---|---|---|---|
| أ | Alif | Tidak dilambangkan | Tidak dilambangkan |
| ب | Ba | B | Be |
| ت | Ta | T | Te |
| ث | Ṡa | ṡ | es (dengan titik di atas) |

| | | | |
|---|---|---|---|
| ج | Jim | J | Je |
| ح | Ḥa | ḥ | ha (dengan titik di bawah) |
| خ | Kha | Kh | ka dan ha |
| د | Dal | d | De |
| ذ | Żal | ż | Zet (dengan titik di atas) |
| ر | Ra | r | er |
| ز | Zai | z | zet |
| س | Sin | s | es |
| ش | Syin | sy | es dan ye |
| ص | Ṣad | ṣ | es (dengan titik di bawah) |
| ض | Ḍad | ḍ | de (dengan titik di bawah) |
| ط | Ṭa | ṭ | te (dengan titik di bawah) |
| ظ | Ẓa | ẓ | zet (dengan titik di bawah) |
| ع | `ain | ` | koma terbalik (di atas) |
| غ | Gain | g | ge |
| ف | Fa | f | ef |

| | | | |
|---|---|---|---|
| ق | Qaf | q | ki |
| ك | Kaf | k | ka |
| ل | Lam | l | el |
| م | Mim | m | em |
| ن | Nun | n | en |
| و | Wau | w | we |
| ه | Ha | h | ha |
| ء | Hamzah | ‘ | apostrof |
| ي | Ya | y | ye |

## B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

### 1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

| **Huruf Arab** | **Nama** | **Huruf Latin** | **Nama** |
|---|---|---|---|
| ـَ | Fathah | a | a |

| | | | |
|---|---|---|---|
| ـِ | Kasrah | i | i |
| ـُ | Dammah | u | u |

**2. Vokal Rangkap**

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin | Nama |
|---|---|---|---|
| يْ...َ | Fathah dan ya | ai | a dan u |
| وْ...َ | Fathah dan wau | au | a dan u |

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سُئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

## C. *Maddah*

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel 0.4: Tabel Transliterasi *Maddah*

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin | Nama |
|---|---|---|---|
| اَ...ىَ... | Fathah dan alif atau ya | ā | a dan garis di atas |
| ى... | Kasrah dan ya | ī | i dan garis di atas |
| وُ... | Dammah dan wau | ū | u dan garis di atas |

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيْلَ qīla
- يَقُوْلُ yaqūlu

## D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup
   Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".
2. Ta' marbutah mati
   Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".
3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الأَطْفَالِ raudah al-atfãl/raudahtul atfãl
- الْمَدِيْنَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةْ talhah

## E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- البِرُّ al-birr

## F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

   Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf "l" diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

   Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلاَلُ al-jalālu

## G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khużu
- شَيئٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

## H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِيْنَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/ Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

## I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ للهِ رَبِّ الْعَالَمِيْنَ — Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/ Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمنِ الرَّحِيْمِ — Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللهُ غَفُوْرٌ رَحِيْمٌ — Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلّهِ الأُمُوْرُ جَمِيْعًا — Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

## J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

# KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Segala puji syukur penulis haturkan kepada Allah Swt atas rahmat dan karunia-Nya yang telah memudahkan dan melancarkan proses penelitian dan penulisan tugas akhir ini yang merupakan tanggung jawab dan amanah bagi penulis. Sholawat dan juga salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW sebagai suri tauladan bagi seluruh umatnya.

Skripsi ini dibuat untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam di Universitas Islam Indonesia, untuk itu penulis menyelesaikan skripsi dengan judul " Faktor Penentu Minat UMKM Untuk Menggunakan Model Ekuitas Crowdfunding Syariah di Indonesia ". Rampungnya skripsi ini tentu tidak terjadi begitu saja melainkan melalui berbagai proses yang tidak mudah, namun atas bantuan, motivasi, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak yang andil didalamnya. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terimakasih sebanyak-banyak kepada :

1. Bapak Fathul Wahid, S.T.,M.Sc.,PhD, selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Drs Asmuni, MA., selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Rheyza Virgiawan, Lc, M.E, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dan pembimbing yang telah memberikan bimbingan dengan sepenuh hati, meluangkan waktu serta memberikan ilmu, masukan yang baik sehingga dapat

terselesaikannya tugas akhir ini.

5. Segenap Dosen dan para Staff Akademik Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia yang memberikan ilmu, pengetahuan, dan pengalaman semasa penulis belajar di bangku perkuliahan
6. Kedua orang tua tercinta Bapak Toni Drita dan Ibu Yani yang selalu memanjatkan doa-doa dan dukungan baik secara moril dan material. Terima kasih atas segala dukungan kalian selama ini. Semoga Bapak dan Ibu selalu diberikan kesehatan, keselamatan, perlindungan dan rezeki yang berlimpah oleh Allah Subhanahu wata'ala.
7. Kepada Diri Sendiri, yang telah melakukan yang terbaik dan bertahan, selalu berusaha berfikir positif, mengerahkan kemampuan akademis dan juga psikologis hingga akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Saudara kandung peneliti, Denafa Adriani Nova S yang selalu membantu, memberikan dukungan, semangat, dan do'a.
9. Sahabat-sahabat seperjuangan penulis yang menemani perkuliahan penulis selama beberapa tahun terakhir, Siti Ainnur Rofiqoh, Ukhti Kurnia Ningrum, Pramudita Maharani, Rennata Noviana, yang selalu memberikan dukungan, semangat satu sama lain, dan tempat berbagi suka duka bersama .
10. Teman-teman penulis Artesa Putri, Nabilla Dinda dan teman rumah yang selalu saya repotkan, terimakasih selalu mendengarkan serta memberikan dukungan, semangat kepada saya.
11. Teman-teman seperbimbingan yang memberikan dukungan dan juga semangat kepada penulis semasa penulisan skripsi ini, serta teman- teman ekis.

12. Serta semua pihak yang peneliti tidak dapat sebutkan satu persatu. Terima kasih telah senantiasa memberikan do'a dan dukungan kepada peneliti dalam menyusun hingga menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah Swt senantiasa melimpahkan karunia, dan memberikan perlindungan kepada setiap pihak yang terlibat. Dengan kerendahan hati, penulis memohon kepada seluruh pihak atas segala kesalahan dan hal-hal yang kurang berkenan di hati, itu semata-mata kelalaian dan kekhilafan dari penulis sendiri. Penulis menyadari jika skripsi yang disajikan ini belum sempurna. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat berguna dan menambah pengetahuan para pembaca.

Yogyakarta, 06 September 2024

Della Thuny Afriani

# DAFTAR ISI

**HALAMAN JUDUL** ..... **i**
**LEMBAR PERNYATAN KEASLIAN** ..... **ii**
**LEMBAR PENGESAHAN** ..... **iii**
**NOTA DINAS** ..... **iv**
**REKOMENDASI PEMBIMBING** ..... **v**
**HALAMAN PERSEMBAHAN** ..... **vi**
**MOTTO** ..... **vii**
**ABSTRAK** ..... **viii**
**ABSTRAK** ..... **ix**
**PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN** ..... **x**
**KATA PENGANTAR** ..... **xviii**
**DAFTAR ISI** ..... **xxi**
**DAFTAR TABEL** ..... **xxiii**
**DAFTAR GAMBAR** ..... **xxiv**
**BAB I PENDAHULUAN** ..... **1**
**A. Latar Belakang** ..... **1**
B. Rumusan Masalah ..... 4
C. Tujuan Penelitian ..... 5
D. Urgensi Penelitian ..... 5
**BAB II TINJAUAN PUSTAKA** ..... **7**
A. Literature Review ..... 7
B. Landasan Teori ..... 10
1. Sharia Equity Crowd Funding ..... 10
2. TPB (Theory of Planned Behaior) ..... 11
C. State of Art Penelitian ..... 15
D. Kerangka Konsep dan Hipotesis Penelitian ..... **16**
**BAB III METODE PENELITIAN** ..... **18**
A. Desain Penelitian ..... 18
B. Lokasi dan Waktu Penelitian ..... 18
C. Populasi dan Sampel ..... 18
D. Data Penelitian ..... 19

E. Alur Penelitian ..... 20
F. Metode Analisis Data ..... 21
**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN ..... 25**
A. Hasil Pengumpulan Data ..... 25
B. Analisis Deskriptif Responden terhadap Variabel Penelitian ..... 29
C. Hasil Model Pengukuran (Outer Model) ..... 33
D. Evaluasi Model Struktural (Inner Model) ..... 37
E.Pembahasan ..... 41
**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN ..... 44**
A. Kesimpulan ..... 44
B. Saran ..... 45
**DAFTAR PUSTAKA ..... 46**
**Lampiran ..... 46**

# DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.Model Skala Likert ..... 20
Tabel 2 4.Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..... 25
Tabel 3 4 Responden Berdasarkan Usia ..... 25
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Lama Menjalankan Usaha ..... 26
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Jenis Usaha ..... 27
Tabel 4.5 Resonden Berdasarkan Pendidikan Terakhir ..... 28
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Lokasi ..... 29
Tabel 4.7 Hasil Analisis Penulisan Responden terhadap Variabel Subjective Norm 29
Tabel 4.8 Hasil Analisis Penilaian Responden Terhadap Perceived Behavioral Control 30
Tabel 4.9 Hasil Analisis Penilaian Responden Terhadap Attitude ..... 31
Tabel 4.10 Hasil Analisis Penilaian Responden Terhadap Intention To Use ..... 32
Tabel 4.11 Nilai Average Variant Extended (AVE) ..... 34
Tabel 4.12 Nilai Cross Loading ..... 35
Tabel 4.13 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reability ..... 36
Tabel 4.14 Nilai R-Square ..... 37
Tabel 4.15 Nilai Path Coefficient ..... 38

# DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konsep Penelitian ..... 16
Gambar 2 4 Validitas Konvergen ..... 33
Gambar 3 4 Nilai Path Coeffient ..... 38

# BAB I

# PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Salah satu masalah penting bagi UMKM di Indonesia adalah kurangnya modal. Hal ini menunjukkan bahwa pengembangan UMKM di Indonesia masih memerlukan bantuan permodalan dari berbagai pihak. Selain itu, terjadinya fenomena tersebut tentu saja meningkatkan ekspektasi dan harapan generasi Z. Gen Z, juga dikenal sebagai centennials, adalah generasi yang mengikuti generasi millennium dan generasi Y. Mereka lahir antara tahun 1997 dan 2012. Selain itu, Generasi Z adalah kelompok orang yang dilahirkan antara tahun 1998 dan 2009 (Tapscott dalam Islami, 2016). Secara umum, pernyataan tersebut benar karena Generasi Z adalah generasi yang lahir setelah tahun 1996 (Pew Research Center dalam Business Insider, 2018). Generasi Z rata-rata menghabiskan waktu di perguruan tinggi, tetapi beberapa telah mulai bekerja pada tahun 2020.

Millennials, juga disebut sebagai Generasi Y atau Generasi Millenial, adalah kelompok demografis yang datang setelah Generasi X. Peneliti sosial sering menyebut generasi yang lahir dari tahun 1980 hingga 2000 sebagai generasi millennial. Jadi, dapat dikatakan bahwa generasi millennial adalah generasi muda modern yang berusia antara 15 dan 34 tahun (Putri, 2018). Di seluruh dunia, banyak studi telah dilakukan tentang generasi millenial, terutama di Amerika Serikat. Studi seperti yang dilakukan oleh Boston Consulting Group (BCG) bersama University of Berkley tahun 2011 dengan tema American Millennials: Deciphering the Enigma Generation belum banyak dilakukan di Indonesia. Namun, jumlah orang yang berusia antara 15 dan 34 tahun termasuk dalam kelompok demografi ini.

Individu yang termasuk dalam Generasi X adalah mereka yang lahir antara tahun 1965 dan 1980 (Lancaster & Stillman, 2002). Saat teknologi mulai berkembang seperti penggunaan PC, komputer, video game, TV kabel, dan internet, generasi X sendiri dimulai. Generasi X mengembangkan teknologi media sosial, menurut (Davies 2018) dalam penelitian (Kumala et al., 2020) Karena dibandingkan dengan generasi Y, atau milenial, yang sedang menanjakkan karirnya, dan baby boomers yang telah mencapai usia pensiun, generasi ini sedikit diabaikan oleh masyarakat. Namun, meskipun generasi X umumnya tidak dianggap sebagai generasi digital, Pew Research (2014) menyatakan bahwa mereka adalah generasi yang memainkan peran penting dalam pengembangan teknologi dunia modern. Namun, menurut Global Leader Forecast (2018), sebanyak 54% dari generasi X sudah cukup mahir menggunakan teknologi, dan perbedaan mereka dengan generasi Y sangat kecil.

Namun, generasi baby boomers adalah generasi yang lahir sebelum perang dunia kedua. Singkatnya, orang percaya bahwa baby boomers melakukan pembayaran digital lebih baik daripada orang lain karena mereka lebih aktif dalam menangani masalah. Penerapan teiknologi yang tidak seimbang (Badowska et al., 2015). Menurut Kaspeirsky meineimukain, lebih dari 35% orang di atas 55 tahuin meirasa suilit menghadapi tantangan teiknologi sendiri (Indoteilko, 2019).

Di Indonesia, pemerintah telah mengambil beberapa kebijakan untuk mendukung pendanaan UMKM. Bank Indonesia mengeluarkan peraturan nomor 17/12/PBI/2015 (Peraturan BI) yang mewajibkan bank mengalokasikan minimal 20% pembiayaannya kepada UMKM. Salah satu solusi baru yang ditawarkan dalam pendanaan UMKM adalah crowdfunding ekuitas(Athief, 2019) (Pekmezovic & Walker, 2016). Seiring berjalannya waktu, perkembangan crowdfunding terus meningkat, salah satunya berbentuk platform berbasis donasi, disusul platform berbasis pinjaman dan berbasis penghargaan (Belleflamme et al., 2015). Perputaran dana pada kampanye

crowdfunding berbasis ekuitas relatif besar, bahkan 100 kali lebih besar dibandingkan kampanye crowdfunding berbasis donasi (Belleflamme et al., 2015).

(Eldridge et al., 2021) Menganalisis dampak crowdfunding ekuitas terhadap UMKM dan menemukan bahwa crowdfunding ekuitas dapat meningkatkan inovasi UMKM dan meningkatkan pertumbuhan UMKM. Studi lain yang dilakukan Husin & Haron (2020) juga menemukan bahwa keberlanjutan keuangan UMKM dapat dioptimalkan dengan Islamic Crowdfunding. Adapun (Beier et al., 2019) menyatakan dalam hasil analisisnya bahwa keterlibatan UMKM dalam equity crowdfunding dapat menjadi alat pemasaran yang menjanjikan dan meningkatkan keberlanjutan UMKM. OJK juga mengeluarkan aturan mengenai equity crowdfunding yang menyatakan bahwa penggalangan dana melalui equity crowdfunding hanya dapat ditujukan kepada UMKM (Peraturan OJK 57/POJK.04/2020). Munculnya perusahaan fintech di bidang penggalangan modal atau equity crowdfunding, khususnya syariah, harus menjadi salah satu solusi akses permodalan bagi UMKM di Indonesia.

Beberapa penelitian terkait equity crowdfunding masih didominasi oleh dampak terhadap UMKM baik dari aspek kinerja UMKM (Husin & Haron, 2020), inovasi UMKM (Eldridge et al., 2021) dan pertumbuhan UMKM (Eldridge et al., 2021; Ibrahim & Verliyantina, 2012). Penelitian ini memberikan hal baru dalam topik crowdfunding ekuitas untuk UMKM dengan menganalisis faktor yang mempengaruhi niat UMKM dalam mengadopsi model Crowdfunding Ekuitas Syariah di Indonesia.

Jika melihat penelitian sebelumnya, peneliti melihat adanya keterbatasan dalam literasi keuangan syariah dan aksesibilitas lembaga pendanaan syariah untuk UMKM di Indonesia. Hal ini menjadi fokus peneliti untuk mengeksplorasi lebih jauh tentang Faktor Penentu Minat UMKM Menggunakan Model Crowdfunding Ekuitas/Sekuritas Islami di Indonesia. Peneliti memilih wilayah Yogyakarta dan Jawa Tengah untuk penelitian minat

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) menggunakan ekuitas crowdfunding syariah memiliki beberapa alasan yang kuat Yogyakarta dan Jawa Tengah memiliki populasi UMKM yang signifikan. Dengan banyaknya usaha kecil yang beroperasi, terdapat peluang besar untuk menerapkan ekuitas crowdfunding sebagai solusi pendanaan. Yogyakarta dan Jawa Tengah menjadi lokasi yang strategis dan menarik untuk penelitian tentang minat UMKM terhadap ekuitas crowdfunding syariah. Dalam beberapa literatur terdahulu mayoritas penelitian menggunakan dua teori dalam menganalisis niat menggunakan suatu teknologi yaitu TAM (Theory Acceptance Model) dan TPB (Theory of Planned Behavior) (JM et al., 2018; Sudaryati et al., 2017)

Vamvaka et al. (2020; Sultan et al. 2020; Al-Emran et al. 2020) melakukan analisis minat menggunakan TPB. Masih jarang penelitian terdahulu yang menggunakan TPB dalam analisis minat (JM et al., 2018; Sudaryati et al., 2017). Disisi lain, penelitian terkait minat menggunakan equity crowfunding pada UMKM yang dikaji secara empiris juga masih jarang (Eldridge et al., 2021; Md Husin & Haron, 2020) . Oleh karena itu penelitian ini mengisi gap penelitian terdahulu dengan menganalisis minat UMKM dalam menggunakan sharia equity crowfunding berbasis TPB.

## B. Rumusan Masalah

Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah terkait permodalam UMKM di Indonesia yang masih terbatas. Kemudian kehadiran sharia equity crowdfunding sebagai solusi dalam permodalam UMKM akan tetapi perlu dianalisis faktor mempengaruhi minat UMKM dalam menggunakan *sharia crowd funding*. Sehingga dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *attitude* berpengaruh terhadap *intention to use sharia equity crowd funding*?
2. Apakah *attitude* berpengaruh terhadap *perceived behavioral control sharia equity crowdfunding?*

3. Apakah *perceived behavioral control* berpengaruh terhadap *intention to use sharia equity crowd funding*?
4. Apakah *subjective norm* berpengaruh terhadap *attitude* pada *sharia equity crowd funding*?
5. Apakah *subjective norm* berpengaruh terhadap *intention to use sharia equity crowd funding*?
6. Apakah *subjective norm* berpengaruh terhadap *perceived behavioral control* pada *sharia equity crowd funding*?

## C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh *attitude* terhadap *intention to use sharia equity crowdfunding*
2. Untuk mengetahui pengaruh *attitude* terhadap *perceived behavioral control sharia equity crowdfunding*
3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived behavioral control* terhadap *intention to use sharia equity crowdfunding*
4. Untuk mengetahui pengaruh *subjective norm* terhadap *attitude* pada *sharia equity crowd funding*
5. Untuk mengetahui pengaruh *subjective norm* terhadap *intention to use* pada *sharia equity crowd funding*
6. Untuk mengetahui pengaruh *subjective norm* terhadap *perceived behavioral control sharia equity crowdfunding*

## D. Urgensi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi ke berbagai pihak diantaranya:

1. Akademik

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi, menambah khazanah pengetahuan dan menjadi bahan kajian pengembangan UMKM dan sharia equity crowdfunding.

2. Praktisi

   Penelitian ini akan bermanfaat bagi pelaku UMKM dan penyedia sharia equity crowdfunding. Dengan adanya kajian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan sumbangsih pertimbangan kepada para pemangku kebijakan dalam mengembangkan UMKM dan investasi di Indonesia.

3. Pemerintah

   Penelitian ini diharapkan dapat mendukung penerapan kurikulum merdeka belajar kampus merdeka yang merupakan terobosan baru dalam dunia Pendidikan di Indonesia.

# BAB II

# TINJAUAN PUSTAKA

## A. Literature Review

Pertama, (Aji & Priyono, 2021) Penelitian ini menggunakan desain studi kasus ganda dengan analisis kualitatif untuk mengkaji data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan kunjungan lapangan untuk mencapai tujuan. Temuan tersebut menyoroti bahwa Santara berperan sebagai Knowledge Broker dan sebagai sumber pengetahuan yang memunculkan proses transformasi digital yang dapat meningkatkan literasi digital bagi UKM. Penelitian tentang berbagi pengetahuan dan transformasi digital berfokus pada UKM. Metode studi kasus kualitatif memungkinkan kita melakukan analisis mendalam terhadap suatu kasus namun memiliki kemampuan generalisasi yang terbatas. Untuk mengatasi keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan survei yang mencakup berbagai industri untuk menguji usulan teori yang telah dihasilkan dari penelitian ini, sehingga dapat digeneralisasikan.

(Beier et al., 2019) Namun, selain tujuan finansial dari usaha yang baru didirikan, varian crowdfunding berbasis penghargaan juga dapat diterapkan sebagai alat pemasaran yang ampuh untuk usaha kecil dan menengah (UKM) yang sudah mapan. Namun demikian, sejauh ini masih sedikit yang mengetahui tentang penerapan crowdfunding yang dilakukan oleh UKM yang sudah mapan. Dalam makalah ini, kami mengeksplorasi berdasarkan studi multi kasus di Swiss, (1) bagaimana UKM menggunakan kampanye crowdfunding berbasis reward dalam bauran pemasaran mereka dan (2) tantangan apa saja yang dihadapi UKM ketika mereka menerapkan crowdfunding berbasis reward untuk tujuan pemasaran. Temuan kami menunjukkan bahwa crowdfunding berbasis penghargaan menawarkan kepada UKM yang sudah mapan alat yang komprehensif untuk mengembangkan dan mengelola bauran pemasaran mereka dengan cara yang adaptif dan berorientasi pada hubungan. Namun, crowdfunding juga merupakan alat pemasaran yang menuntut keberhasilan

penerapannya dalam bauran pemasaran memerlukan tingkat perencanaan strategis tertentu, kemampuan pemasaran kontemporer, dan pelaksanaan UKM yang terkoordinasi dengan baik.

(Eldridge et al., 2021)Kami mengkaji dampak crowdfunding ekuitas terhadap inovasi dan peluang pertumbuhan dalam usaha kecil dan menengah. Meskipun penelitian-penelitian sebelumnya secara umum berfokus pada bidang crowdfunding dan bagaimana hal ini dapat menutup kesenjangan pembiayaan bagi perusahaan-perusahaan kecil, perhatian akademis baru-baru ini beralih ke penilaian hasil dari crowdfunding ekuitas, yang diukur berdasarkan keberhasilan (atau kegagalan) di perusahaan pasca-kampanye. pembiayaan. Dengan menggunakan data dari Fame BVD untuk perusahaan kecil yang beroperasi di Inggris, kami menyelidiki apakah crowdfunding ekuitas dapat bertindak sebagai katalis untuk inovasi dan pertumbuhan. Temuan menunjukkan bahwa crowdfunding tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap inovasi di perusahaan kecil, sehingga membantah anggapan bahwa penggunaan crowdfunding menyebabkan peningkatan inovasi. Meskipun demikian, crowdfunding memang berdampak pada peluang pertumbuhan perusahaan kecil, dengan korelasi positif yang kuat. Pengujian lebih lanjut kami terhadap model laba atas aset dan skor kecenderungan serta model pencocokan perusahaan terkontrol menunjukkan dampak positif crowdfunding terhadap kinerja perusahaan kecil. Kami juga membahas implikasi temuan kami terhadap penggunaan crowdfunding ekuitas oleh perusahaan kecil untuk peluang pertumbuhan bisnis.

(Ahlers et al., 2015), Fokus pada sinyal-sinyal yang diterima oleh investor dalam konteks crowdfunding ekuitas. Informasi ini mungkin relevan dalam konteks memahami bagaimana UMKM dapat mengkomunikasikan potensinya kepada investor melalui platform crowdfunding syariah.

(Athief, 2019), Menyelidiki integrasi struktur crowdfunding dalam modal ventura Islam untuk pengembangan UMKM. Studi ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana modal ventura syariah dan crowdfunding dapat saling mendukung dalam mendukung pertumbuhan UMKM.

Ishak, penerapan potensial untuk mudharabah. Penelitian Kualitatif di Pasar Keuangan": Mengkaji aplikasi potensial mudharabah dalam crowdfunding syariah. Informasi ini dapat relevan bagi UMKM dan investor yang tertarik menggunakan prinsip mudharabah dalam transaksi crowdfunding syariah mereka.

(Hanif et al., 2023), Jurnal ini mempertimbangkan apakah investor akan memindahkan investasi mereka dari deposito bank dan saham/obligasi ke crowdfunding ekuitas. Penelitian ini mungkin membahas motivasi investor, risiko dan manfaat yang terkait dengan crowdfunding ekuitas, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan investasi mereka. Studi ini dapat memberikan wawasan tentang perilaku investor terkait dengan platform crowdfunding.

(Haniff et al., 2019), Mengidentifikasi tantangan hukum dan syariah yang dihadapi dalam penggunaan crowdfunding syariah. Studi ini dapat memberikan pemahaman tentang hambatan regulasi dan syariah yang mungkin dihadapi di Indonesia atau negara lain dalam mengadopsi model crowdfunding syariah

(Herlitah & Fawaiq, 2019), Jurnal ini menyelidiki apakah pendanaan bagi UMKM mempengaruhi ekspor, dengan mengambil contoh industri sepatu di Indonesia. Studi ini mungkin membahas hubungan antara pembiayaan dan pertumbuhan ekspor UMKM, memberikan pemahaman tentang dampak pembiayaan dalam konteks perdagangan internasional.

(Kazaure et al., 2021), Menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi minat UMKM di Nigeria untuk menggunakan model crowdfunding syariah. Meskipun konteksnya Nigeria, temuan-temuan ini dapat memberikan perspektif yang berguna dalam memahami minat UMKM di negara-negara dengan kondisi serupa

(Salim et al., 2021), Jurnal ini menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan crowdfunding syariah di kalangan pengusaha muda di Malaysia. Studi ini membahas perspektif keagamaan, keuangan, dan sosial yang mempengaruhi keputusan pengusaha muda untuk menggunakan crowdfunding syariah sebagai sumber pembiayaan.

## B. Landasan Teori

1. Sharia Equity Crowd Funding

Crowdfunding ekuitas syariah telah muncul sebagai alternatif pilihan pembiayaan berbasis syariah untuk usaha kecil dan menengah (UKM) di Indonesia. Jenis crowdfunding ini berdampak pada UKM dengan memberikan mereka akses yang lebih mudah terhadap permodalan(Mustafida et al., 2021). Crowdfunding ekuitas syariah merupakan alternatif baru untuk penelitian akademis dan telah menjadi mekanisme penting bagi pengembangan bisnis start-up (Hendratmi et al., 2019). Operasi perusahaan crowdfunding ekuitas di Indonesia telah dianalisis untuk mengevaluasi crowdfunding ekuitas dalam kaitannya dengan model kepatuhan Syariah (Hidayatullah & Uluyol, 2023). Jenis crowdfunding ini telah diidentifikasi sebagai prospek pendanaan bagi UKM di Indonesia, dan disarankan agar dapat ditawarkan sebagai pembiayaan sosial Islam untuk memulihkan perekonomian di tengah krisis pandemi COVID-19 (Aldinda, 2022). Oleh karena itu, crowdfunding ekuitas syariah berpotensi memainkan peran penting dalam pengembangan UKM di Indonesia

Hanya ada 2 perusahaan equity crowdfunding yang telah resmi mendapat izin dari OJK di Indonesia (Otoritas Jasa Keuangan, n.d.), salah satunya adalah PT Santara Daya Inspiratama (santara). PT Santara saat ini memiliki 230.600 anggota investor yang siap menginvestasikan dananya pada bisnis yang terdaftar di santara. Santara merupakan perantara antara investor dan emiten dalam mengembangkan bisnis (Aji & Priyono, 2021; Octaviani et al., 2021) dengan konsep syariah memberikan keuntungan berupa dividen atau bagi hasil dari keuntungan usaha yang dibagikan setiap 6 bulan sekali. . Sistem di antaranya tidak menerapkan pembayaran bunga apa pun. Akses permodalan merupakan investasi bukan sebagai pinjaman, dan Santara memberikan akses terbuka kepada investor mengenai

penyaluran dana modal bagi unit usaha mikro kecil dan menengah (UMKM).

2. TPB (Theory of Planned Behaior)

Theory of Planned Behavior merupakan penjelasan lebih lanjut tentang theory of reasoned action (TRA). Dalam TRA dijelaskan bahwa niat untuk melakukan suatu tindakan didasari pada dua aspek yaitu norma subjektif dan sikap (attitude). Kemudia TPB menjelaskan lebih lanjut dengan menambahkan perceived behavioral control. Sehingga dalam penelitian ini dikaji lebih lanjut tentang subjective norm, attitude dan perceived behavioral action.

Ajzen & Fishbein (1980) juga menyatakan bahwa Theory of Reasoned Action bisa dikonseptualisasikan sebagai suatu formula atau kerangka dengan Attitude Toward dan Subjective norm yang memprediksikan perilaku. Theory of Reasoned Action kemudian disempurnakan oleh Ajzen dengan menambahkan Perceived Behavior Control sebagai Antecedent dari niat melakukan suatu sikap dan menjadi suatu kerangka baru yang disebut Theory of Planned Behavior. Theory Of Planned Behavior dapat menjelaskan bahwa perilaku seseorang (behavior) dipengaruhi oleh niat berperilaku (Intention to Behavior), sedangkan niat berperilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (Attitude Toward Behavior), norma subjectif (Subjective Norm), dan kontrol terhadap keperilakuan yang dirasakan (Perceived Behavior Control).

Teori tentang adopsi teknologi yang pertama kali muncul adalah Theory of Planned of Behavior (TPB) (Ajzen, 2015). Theory of Planned Behavior menyatakan bahwa perhatian keperilakuan adopsi teknologi ditentukan oleh tiga tingkat kepercayaan penggunaan, yaitu kepercayaan perilaku (behavior beliefs), kepercayaan normatif (normatif beliefs) dan kepercayaan pengawasan (control beliefs). Terdapat perdebatan mengenai hubungan di antara attitude atau sikap dan behavior atau perilaku, dan terdapat keyakinan bahwa attitude menyebabkan behaviour (Jan Mei Soon, 2017).

a. Subjective Norm

Subjective norm merupakan suatu konsep dalam teori TPB (Theory Planned Behavior) yang mengacu pada persepsi seseorang pada pendapat kebanyakan orang dalam melakukan suatu tindakan (Joo et al., 2020). Cakupan subjective norm berbeda-beda pada setiap individu, sebagian orang menyandarkan perilakunya pada pendapat keluarga, sebagian lain menyandarkan pada persepsi atau pendapat teman hingga idola dan sebagian lain menyandarkan perilakunya pada pendapat mayoritas orang di sosial media (Sun & Xing, 2022). Kondisi tersebut membentuk peluang pemasaran yang lebih luas khususnya dalam pemasaran media sosial.

(Kamble, S., Gunasekaran, A., & Arha, 2018) menunjukkan bahwa subjective norm dapat diidentifikasi dengan beberapa aspek yaitu mempertimbangkan harapan orang lain, mempertimbangkan kepercayaan orang lain, mempertimbangkan pendapat orang lain yang dihargai dan mempertimbangkan tekanan dari orang atau pihak lain. Dalam konteks pemasaran produk atau jasa, subjective norm memberikan peluang yang cukup besar untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk atau jasa (Sun & Xing, 2022) (Gong et al., 2019).

Beberapa penelitian terdahulu menekankan bahwa semakin tinggi subjective norm pada kosumen, maka semakin tinggi perceived usefulness pada produk atau jasa yang ditawarkan (Kamble et al. 2019; Rejon-Guardia et al. 2020). Sehingga jika suatu produk digunakan oleh banyak konsumen dan mendapatkan respon atau penilaian positif maka persepsi yang muncul adalah produk atau layanan tersebut memiliki banyak kegunaan (Usman, O., Septianti, A., Susita, M., & Marsofiyati, 2020). (Gong et al., 2019) juga menemukan bahwa jika subjective norm meningkat maka perceived usefulness pada suatu teknologi digital akan meningkat. Akan tetapi beberapa penelitian menemukan hasil berbeda dimana (Syafira et al., 2021; Zafiropoulos et al., 2012) menemukan

bahwa subjective norm tidak berpengaruh terhadap perceived usefulness. Temuan tersebut menjelaskan bahwa tidak semua orang memiliki subjective norm yang tinggi, beberapa orang tidak terpengaruh oleh perilaku dan pendapat orang disekitarnya, sehingga dalam kasus tertent tidak ditemukan pengaruh dari subjective norm.

Disisi lain dengan adanya opini positif pada suatu brand atau perusahaan maka subjective norm juga dapat meningkatkan minat konsumen menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan (Al Kurdi et al., 2021; Kumar et al., 2020; Muhaimin et al., 2019). Akan tetapi, (H. N. Hasan & Suciarto, 2020) (Asghar Bagheri, Naier Emami, Christos A. Damalas, 2021) memberikan temuan berbeda bahwa subjective norm tidak dapat mempengaruhi intention to use.

Bebetapa penelitian terdahulu juga menemukan bahwa pada pemasaran online, subjective norm memiliki peran besar dalam meningkatkan penjualan. Hal tersebut dikarenakan adanya persepsi konsumen bahwa jika suatu teknologi diminati banyak orang maka dianggap mudah untuk digunakan (Yusuf & Zulfitri, 2021). (Siwi et al., 2023) juga menekankan bahwa konsumen di era modern ini sangat bergantung pada review atau penilaian orang lain dalam melakukan aktivitas konsumtif. Oleh karena itu penting bagi suatu bisnis untuk menjada hubungan baik dengan konsumen.

b. Attitude

Attitude dalam konteks pemasaran merupakan tendensi seseorang dalam memberikan respon secara konsisten terhadap suatu produk atau layanan (Azoor et al., 2020). Attitude menjadi cerminan minat konsumen pada suatu produk dan layanan. Attitude dapat diukur melalui tiga indikator yaitu afek yang menjelaskan bagaimana konsumen mempersepsikan sikap terhadap objek. Kemudian perilaku yang mengacu pada bagaimana konsumen bertindak terhadap objek tersebut atau dalam beberapa hal berkaitan dengan niat untuk melakukan tindakan terhadap objek tersebut. Terakhir adalah kognisi

yang berkaitan dengan keyakinan terhadap suatu hal yang benar dari sikap objek (Solomon, 2018).

Beberapa penelitian terdahulu menekankan bahwa attitude merupakan suatu aspek yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan intention to use pada suatu teknologi atau sistem (Chawla, D. and Joshi, 2019; Dharun Lingam Kasilingam, 2020; Oanh Thi NGUYEN, 2020; Su, C. Y., & Chen, 2020). Setiap individu baik disadari ataupun tidak pasti melakukan sebuah evaluasi ketikan menggunakan suatu produk atau layanan. Dari evaluasi tersebut maka akan muncul sikap terhadap produk tersebut baik sikap positif maupun negative (Dharun Lingam Kasilingam, 2020). (Oanh Thi NGUYEN, 2020) menambahkan bahwa dari sekumpulan sikap konsumen maka akan muncul suatu tendensi pada suatu produk atau layanan.

(Su, C. Y., & Chen, 2020) menemukan bahwa semakin baik attitude konsumen pada suatu brand atau produk, maka dapat meningkatkan intention to use pada teknologi dan sistem. Selanjutnya (Chawla, D. and Joshi, 2019) menekankan bahwa attitude menjadi gambaran dan prediksi apakah suatu sistem atau teknologi akan meningkat penggunaannya atau tidak. Kalau attitude baik maka kemungkinan besar penggunanya meningkat dan sebaliknya jika atitude konsumen buruk maka penggunanya juga akan menurun.

c. Perceived Behavioral Control (PBC)

Perceived behavioral control merupakan persepsi tentang kemudahan atau kesulitan dalam melakukan sesuatu (JM et al., 2018). Perceived behavioral control juga dapat didefinisikan sebagai asumsi adanya kemudahan atau kesulitan dalam melakukan sesuatu (Sudaryati et al., 2017). PBC mencakup beberapa aspek pengukuran yaitu perceived confidence, perceived controllability, perceived difficulty dan perceived trust (Vamvaka et al., 2020) (Sultan et al., 2020). Beberapa literatur menyebutkan bahwa PBC merupakan konsep yang kontroversi karena adanya inkonsistensi temuan pengaruhnya terhadap

intensi dan beberapa karena ketidaksepakatan dalam konsepnya (Xizhu Xiao, 2020) . Walaupun demikian, PBC merupakan topik yang relevan dan banyak dibahas oleh literatur khususnya di era dinamis dan disruptif ini (Sultan et al., 2020; Vamvaka et al., 2020).

Beberapa penelitian terdahulu menemukan bahwa dengan naiknya PBC maka dapat meningkatkan intention to use pada suatu teknologi atau sistem (Sultan et al., 2020; Vamvaka et al., 2020). Walaupun penelitian oleh (Katpia et al., 2022; Malzara et al., 2023; Saputra & Andajani, 2023) memberikan temuan berbeda bahwa PBC tidak dapat mempengaruhi intention to use pada teknologi maupun sistem. Sehingga pengaruh antara PBC dan intention to use masih mengalami inkonsistensi hasil penelitian

Adanya inkonsistensi hasil dalam pengaruh PBC menunjukkan bahwa konteks ini perlu dianalisis lebih lanjut. (Vamvaka et al., 2020) menekankan bahwa penelitian PBC merupakan suatu kajian yang relevan dan perlu didalami lebih lanjut karena PBC merupakan aspek yang kemungkinan besar dihadapi oleh semua konsumen dalam pembelian atau penggunaan suatu produk atau layanan. Selanjutnya (Sultan et al., 2020) menekankan juga bahwa analisis dalam PBC masih menjadi gap dalam literatur hingga saat ini karena banyaknya perbedaan pendapat didalamnya

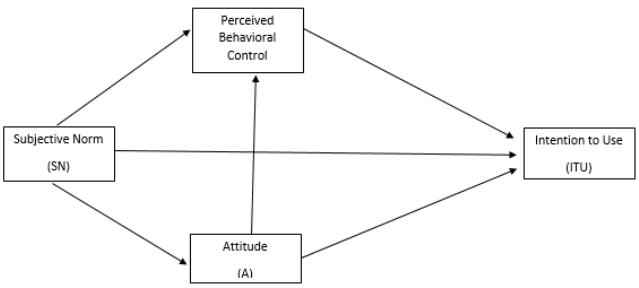
## C. State of Art Penelitian

Beberapa penelitian terkait equity crowdfunding masih didominasi oleh dampak terhadap UMKM baik dari aspek kinerja UMKM (Husin & Haron, 2020), inovasi UMKM (Eldridge et al., 2021) dan pertumbuhan UMKM (Eldridge et al., 2021; Ibrahim & Verliyantina, 2012). Penelitian ini memberikan hal baru dalam topik crowdfunding ekuitas untuk UMKM dengan menganalisis faktor yang mempengaruhi niat UMKM dalam mengadopsi model Crowdfunding Ekuitas Syariah di Indonesia.

Jika melihat penelitian sebelumnya, peneliti melihat adanya keterbatasan dalam literasi keuangan syariah dan aksesibilitas lembaga pendanaan syariah untuk UMKM di Indonesia. Hal ini menjadi fokus peneliti untuk mengeksplorasi lebih jauh tentang Faktor Penentu Niat UKM Mengadopsi Model Crowdfunding Ekuitas/Sekuritas Islami di Indonesia. Dalam beberapa literatur terdahulu mayoritas penelitian menggunakan dua teori dalam menganalisis niat menggunakan suatu teknologi yaitu TAM (Theory Acceptance Model) dan TPB (Theory of Planned Behavior) (JM et al., 2018; Sudaryati et al., 2017).

(A. Hasan et al., 2023; Senali et al., 2023) Malik & Annuar, 2021) melakukan analisis minat menggunakan suatu teknlogi dengan TAM sedangkan (Sultan et al., 2020; Vamvaka et al., 2020) Al-Emran et al. 2020) menganalisis menggunakan TPB. Masih jarang penelitian terdahulu yang menggabungkan antara TAM dan TPB dalam analsis niat menggunakan suatu teknologi (JM et al., 2018; Sudaryati et al., 2017). Disisi lain, penelitian terkait minat menggunakan equity crowfunding pada UMKM yang dikaji secara empiris juga masih jarang (Eldridge et al., 2021; Md Husin & Haron, 2020). Oleh karena itu penelitian ini mengisi gap penelitian terdahulu dengan menganalisis niat UMKM dalam menggunakan sharia equity crowfunding berbasis teori TPB

## D. Kerangka Konsep dan Hipotesis Penelitian




Gambar 2.1 Kerangka Konsep Penelitian

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Attitude* berpengaruh terhadap *intention to use*

H2: *Attitude* berpengaruh terhadap *perceived behavioural control*

H3: *Perceived behavioral control* berpengaruh terhadap *intention to use*

H4: *Subjective norm* berpengaruh terhadap *attitude*

H5: *Subjective norm* berpengaruh terhadap *intention to use*

H6: *Subjective norm* berpengaruh terhadap *perceived behavioral control*

# BAB III

# METODE PENELITIAN

## A. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif untuk menganalisis pengaruh subjective norm, attitude, perceived behavioral control terhadap minat UMKM dalam menggunakan Sharia Equity Crowdfunding. Analisis dilakukan menggunakan metode structural equation model dengan software Smart-PLS.

## B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Yogyakarta dan Jawa Tengah dengan menghimpun paguyuban – paguyuban UMKM di wilayah tersebut. Penelitian ini dilakukan dari bulan November 2023 sampai bulan Juni 2024.

## C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan. Populasi bukan hanya jumlah orang yang ada, tetapi seluruh karakteristik atau sifat dari objek atau subjek yang dipelajari. Populasi dalam penelitian ini adalah pengelola UMKM di wilayah Yogyakarta dan Jawa Tengah.

Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan menggunakan teknik convenience sampling. Convenience samping adalah adalah teknik pengambilan sampel yang melibatkan pemilihan individu yang mudah diakses atau tersedia untuk penelitian. Dalam convenience sampling, peneliti memilih responden berdasarkan kemudahan mereka untuk dihubungi atau diakses, tanpa mempertimbangkan representasi populasi yang lebih luas. Ini sering digunakan karena kemudahannya dan biaya yang relatif rendah, tetapi hasilnya mungkin tidak selalu mewakili populasi secara akurat. Total sampel dalam penelitian ini adalah 123 pengelola UMKM

## D. Data Penelitian

Data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner terhadap responden penelitian. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang menggunakan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk meminta responden untuk menjawabnya. Metode ini efektif ketika peneliti mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan apa yang diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner cocok digunakan ketika jumlah responden cukup besar dan tersebar di seluruh wilayah. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dan mereka dapat dikirim secara langsung kepada responden atau dikirim melalui internet atau pos. Kuesiner dalam penelitian ini berisikan pernyataan penelitian berdasarkan variabel yang diteliti.

Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan untuk menentukan panjang pendek interval yang ada dalam alat ukur sehingga alat ukur tersebut saat digunakan untuk mengukur menghasilkan data kuantitatif. Sebagai contoh, instrumen yang digunakan untuk mengukur panjang dibuat dengan skala milimeter dan menghasilkan data kuantitatif panjang dengan satuan milimeter. Dengan menggunakan skala pengukuran ini, nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan.

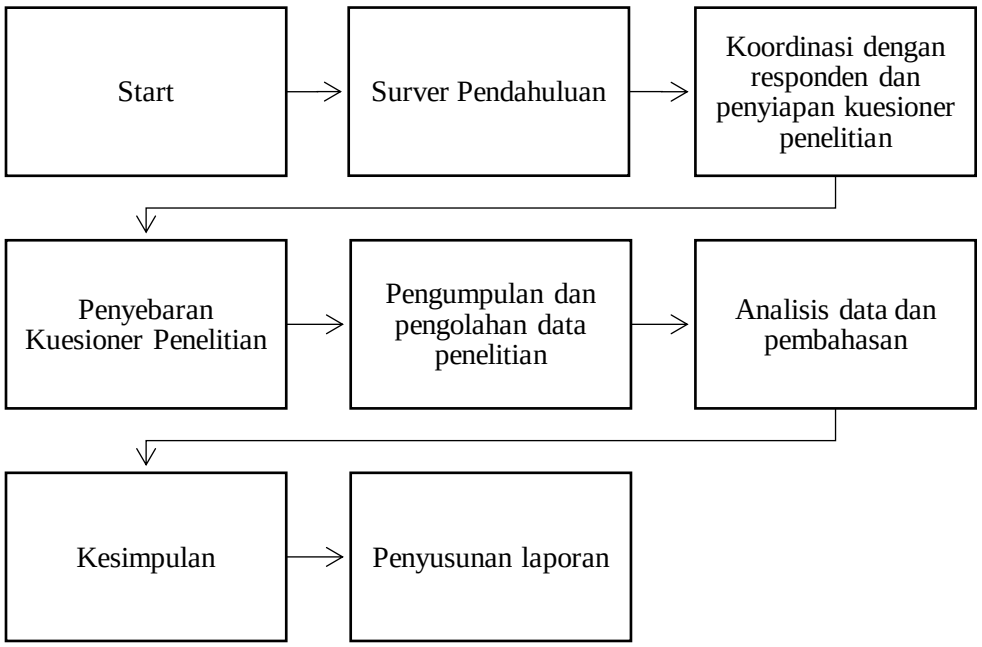
Skala pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner dengan berpedoman pada skala likert sebagai skala pengukuran. Dalam penelitian ini, peneliti telah menetapkan fenomena sosial ini secara khusus sebagai variabel penelitian. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan menggunakan skala Likert, variabel yang akan diukur dibagi menjadi indikator variabel. Kemudian, indikator ini digunakan sebagai titik tolak untuk membuat item instrumen, yang dapat berupa pernyataan stau pertanysan. Tingkat skala likert yang digunakan dalam penelitian ini tercantum sebagai berikut

Tabel 3.1.Model Skala Likert

| Keterangan | Skala nilai |
|---|---|
| Sangat Setuju (SS) | 5 |
| Setuju (S) | 4 |
| Netral (N) | 3 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

## E. Alur Penelitian

Tahapan proses penelitian yang dilakukan digambarkan dalam diagram alir penelitian pada gambar berikut ini:



## F. Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dengan menggunakan metode analisis jalur atau *Path Analisis* dengan menggunakan *software Smart PLS* 4.0. PLS menurut (ghozali, 2014) merupakan metode analisis yang ampuh karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. PLS dapat digunakan untuk semua jenis skala data (nominal, urutan, interval dan rasio) dan asumsi yang lebih fleksibel.

PLS juga digunakan untuk mengukur hubungan antara setiap indikator dan strukturnya. Selain itu, di PLS, pengujian *bootstrap* dapat dilakukan pada model struktural Model Eksternal (*Outer Model*) dan Model Internal (*Inner Model*). Kemudian menggunakan teknik analisis data (yaitu menggunakan *Partial Least Squares* (PLS) untuk analisis jalur/*path analysis*) untuk mengolah data yang diperoleh dari hasil penelitian. Sebelum peneliti melakukan analisis menggunakan SEM, terlebih dulu dilakukan pengujian terhadap asumsi-asumsi sebagai prasyarat analisis SEM.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Structural Equation Model* (SEM). SEM adalah teknik analisis yang memungkinkan hubungan-hubungan yang kompleks dan rumit secara simultan. Dalam pengertian yang sederhana, SEM menyediakan teknik estimasi yang memadai dan paling efisien untuk serangkaian persamaan multiple regression dan terpisah dan diestimasi secara simultan (Hair J et al., 2014). Selain itu juga, dalam penelitian sering kali seorang peneliti akan dihadapkan pada kondisi dimana ukuran sampel cukup besar, namun landasan teori yang dimiliki lemah dalam hal hubungan antar variabel yang dihipodisertasikan. Tetapi tidak jarang juga ditemukan hubungan antar variabel yang sangat kompleks, namun ukuran sampel data kecil, maka *Partial Least Square* (PLS) dapat dipakai untuk mengatasi masalah tersebut (Haryono, 2017).

PLS menggunakan dua evaluasi model pengukuran dalam uji analisis yaitu 1) *Outer Model* bertujuan untuk menguji validitas dan realibilitas; 2)

*Inner Model* bertujuan untuk menguji kualitas (pengujian hipodisertasi untuk menguji dengan model prediksi).

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

   *Outer model* sering disebut juga *outer relation* atau *measurement model* bagaimana setiap blok item berhubungan dengan variabel latennya. *Outer model* digunakan untuk menilai validitas dan realibilitas model. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur (Abdillah, 2009). Sedangkan uji realibilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuesioner atau instrument penelitian.

   Penjelasan lebih lanjut model pengukuran (*outer model*) dengan menggunakan uji *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composit Reliability* adalah sebagai berikut:

   a. *Convergent validity*

      *Convergent validity* mengukur besarnya korelasi antar konstruk dengan variabel laten. Pengujian *convergent validity* dapat dilihat dari *loading factor* untuk tiap indikator konstruk. Nilai *loading factor* > 0,7 adalah nilai ideal artinya indikator tersebut valid mengukur konstruk yang dibuat. Dalam penelitian empiris *loading factor* > 0,5 masih diterima. Bahkan sebagian ahli menerima 0,4. Nilai ini menunjukkan persentasi konstruk mampu menerangkan variasi yang ada dalam indikator (Haryono, 2017)

   b. *Discriminant Validity*

      *Discriminant validity* terjadi jika dua instrument yang berbeda yang mengukur konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi (Hartono, 2008: 64 dalam Jogiyanto, 2011). *Discriminant validity* dari model reflektif dievaluasi melalui

*cross loading* kemudian dibandingkan nilai AVE dengan kuadrat dari nilai korelasi antar konstruk atau membandingkan akar kuadrat AVE dengan korelasi antar konstruknya. Ukuran *cross loading* adalah membandingkan korelasi indikator dengan konstruk blok lainnya. Bila korelasi antar indikator dengan konstruknya lebih tinggi dari korelasi dengan blok lainnya hal ini menunjukkan konstruk tersebut memprediksi ukuran pada blok mereka dengan lebih baik dari blok lainnya. Ukuran *discrimainant validity* lainnya adalah bahwa nilai akar AVE harus lebih tinggi daripada korelasi antara konsturk dengan konstruk lainnya atau nilai AVE lebih tinggi dari kuadrat korelasi antar konstruk (Haryanto. 2017).

c. *Composit Reliability*

Mengukur reabilitas suatu konstruk dengan item refleksif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability*. *Composite Reliability* (CR) lebih baik dalam mengukur *internal consistency* dibandingkan Cronbach's Alpha sebab Cr tidak mengasumsikan kesamaan boot dari setiap indikator. Cronbach's Alpha cenderung menaksir lebih rendah dibandingkan *composite reliability*. Interpretasi *Composite Reliability* sama dengan Cronbach's Alpha. Nilai batas $\geq 0{,}7$ dapat diterima dan nilai $\geq 0{,}8$ sangat memuaskan. Ukuran lainnya dari *convergent validity* adalah nilai *Average Variance Extracted* (AVE). nilai AVE menggambarkan besarnya varian atau keragaman variabel manifest yang dapat dimiliki oleh konstruk laten. Dengan demikian semakin besar varian atau keragaman variabel manifest yang dapat dikandung oleh konstruk laten, maka semakin besar representasi variabel manifest terhadap konstruk lainnya.

2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Spesifikasi hubungan antar variabel laten (*strucktural model*) adalah yang disebut *Inner Model* atau disebut juga dengan *inner relation*,

menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substansif penelitian.

a. R-Square ($R_2$)

Untuk mengevaluasi model structural adalah dengan cara melihat signifikansi hubungan antar variabel. Perubahan nilai R-Square ($R_2$) dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten independent tertentu terhadap variabel tren dependen. Kriteria $R_2$ terdiri dari tiga klasifikasi yaitu: nilai $R_2$ 0,67; 0,33; dan 0,19 sebagai substansial, sedang dan lemah.

b. Uji Hipodisertasi (*Bootstraping*)

Dalam menilai signifikansi pengaruh antar variabel, perlu dilakukan prosedur bootstrapping. Prosedur bootstrap menggunakan seluruh sampel asli 66 untuk melakukan re-sampling kembali. Hair, et al (2001) dalam (Ghozali, Imam, 2015) menyarankan number of bootstap sampel sebesar 5000 dengan catatan jumlah tersebut harus lebih besar dari original sampel. Namun beberapa literatur menyarankan *number of bootsrap* sampel sebesar 200-1000 sudah cukup untuk mengoreksi standar *error estimate* PLS (Ghozali, Imam, 2015). Dalam re-sampling bootstrap, nilai signifikan yang digunakan *t-values* sebesar 1,65 (*significance level* = 10%), 1,96 (*significance level* = 5%) dan 2,58 (*significance level* = 1%).

# BAB IV

# HASIL DAN PEMBAHASAN

## A. Hasil Pengumpulan Data

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah UMKM, survei dilakukan dengan kuesioner online melalui Google Form sebanyak 130 setelah dikualifikasi menjadi 123 responden.

1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

   Berikut adalah data survei yang telah disebar melalui kuesioner berdasarkan jenis kelamin dan dapat ditemukan table di bawah ini.

   Tabel 4.1Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Presentase |
|---|---|---|
| Laki-laki | 47 | 38,2% |
| Perempuan | 76 | 61,8% |
| Total | 123 | 100% |

   Tabel diatas menunjukkan bahwa dari total 123 responden, 47 orang adalah laki-laki (38,2% dari total), dan 76 orang adalah perempuan (61,8% dari total). Data tersebut dengan jelas menunjukkan bahwa perempuan merupakan mayoritas responden dalam penelitian ini.

2. Profil Responden Berdasarkan Usia

   Berikut adalah data responden yang dikelompokkan berdasarkan usia, dapat dilihat dalam tabel berikut:

   Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia

| Usia | Frekuensi | Presentase |
|---|---|---|
| 20-24 | 34 | 27,7% z |

| | | |
|---|---|---|
| 30-34 | 38 | 30,9% milenial/y |
| 40-44 | 32 | 26% y |
| 50-54 | 16 | 13% x |
| 60-64 | 3 | 2,4% baby boomer |
| 65+ | 0 | 0% baby boomer |
| Total | 123 | 100% |

Berdasarkan data tabel responden dari rentan usia 20-24 merupakan generasi Z sebanyak 34 orang dengan presentase 27,7%, usia 30-34 merupakan generasi Y atau biasa disebut dengan milenial sebanyak 38 orang dengan presentase 30,9%, usia 40-44 merupakan generasi Y sebanyak 32 orang dengan presentase 26%, usia 50-54 merupakan generasi X sebanyak 16 orang dengan presentase 13%, usia 60-64 merupakan generasi baby boomer sebanyak 3 orang dengan presentase 2,4%, dan usia 65+ merupakan generasi baby boomer sebanyak 0 dengan presentase 0%. Dapat disimpulkan dari tabel diatas jumlah responden terbanyak terdapat pada usia 30-34 tahun sebanyak 38 responden atau 30,9%.

3. Profil Responden Berdasarkan Lama Menjalankan Usaha

Berikut ini merupakan data responden yang dikelompokkan berdasarkan lama menjalankan usaha, dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Lama Menjalankan Usaha

| Lama Menjalankan Usaha | Frekuensi | Presentase |
|---|---|---|
| 1-3 | 40 | 32,5% |
| 3-5 | 27 | 22% |
| 5-7 | 26 | 21,1% |
| 7-10 | 12 | 9,8% |

| | | |
|---|---|---|
| Lebih dari 10 tahun | 18 | 14,6% |
| Total | 123 | 100% |

Berdasarkan tabel tersebut responden dengan rentan lama menjalankan usaha 1-3 tahun sebanyak 40 orang dengan presentase 32,5%, lama menjalankan usaha 3-5 tahun sebanyak 27 orang dengan presentase 22%, lama menjalankan usaha 5-7 tahun sebanyak 26 orang dengan presentase 21,1%, lama menjalankan usaha 7-10 tahun sebanyak 12 orang dengan presentase 9,8%, dan lebih dari 10 tahun menjalankan usaha sebanyak 18 orang dengan presentase 14,6%. Dapat disimpulkan dari tabel diatas jumlah responden terbanyak terdapat pada 1-3 tahun sebanyak 40 responden atau 32,5%

4. Profil Responden Berdasarkan Jenis Usaha

Berikut ini merupakan data responden yang dikelompokkan berdasarkan Jenis Usaha, dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Jenis Usaha

| Jenis Usaha | Frekuensi | Presentase |
|---|---|---|
| Kuliner | 53 | 43,1% |
| Jasa | 16 | 13% |
| Furniture | 1 | 0,8% |
| Fashion | 7 | 5,7% |
| Handycraft | 5 | 4,1% |
| Camilan/ Makanan Ringan | 16 | 13% |
| DLL | 25 | 20,3% |
| Total | 123 | 100% |

Berdasarkan tabel diatas, usaha kuliner sebanyak 53 orang dengan presentase 43,1%, Jasa sebanyak 16 orang dengan presentase 13%, Furniture sebantyak 1 orang dengan presentase 0,8%, fashion sebanyal 7 orang dengan presentase 5,7%, handycraft sebanyak 5 orang dengan presentase 4,1%, camilan/makanan ringan sebanyak 16 orang dengan presentase 13%, dan 25 orang untuk usaha lainnya dengan presentase 20,3%. Dapat disimpulkan dari tabel diatas jumlah responden terbanyak terdapat pada usaha kuliner sebanyak 53 orang atau 43,1%.

5. Profil Resonden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berikut ini merupakan data responden yang dikelompokkan berdasarkan Pendidikan Terakhir, dapat dilihat dalam table berikut:

Tabel 4.5 Resonden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

| Pendidikan terakhir | Frekuensi | Presentase |
|---|---|---|
| SD | 2 | 1,6% |
| SLTP | 2 | 1,6% |
| SLTA | 65 | 52,8% |
| D3 | 12 | 9,8% |
| S1 | 38 | 30,9% |
| S2 | 4 | 3,3% |
| Total | 123 | 100% |

Berdasarkan tabel diatas, responden dengan pendidikan terakhir SD sebanyak 2 dengan presentase 1,6%, pendidikan terakhir SLTP sebanyak 2 dengan presentase 1,6%, pendidikan terakhir SLTA sebanyak 65 dengan presentase 52,8%, pendidikan terakhir D3 sebanyak 12 dengan presentase

9,8%, pendidikan terakhir S1 sebanyak 38 dengan presentase 30,9%, pendidikan terakhir S2 sebanyak 4 dengan presentase 3,3%. Dapat disimpulkan dari table diatas jumlah responden terbanyak terdapat pada pendidikan terakhir SLTA dimana sebanyak 65 orang atau 52,8%.

6. Profil Responden Berdasarkan Lokasi

Berikut ini merupakan data responden yang dikelompokkan berdasarkan Lokasi, dapat dilihat dalam table berikut:

Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Lokasi

| Lokasi | Frekuensi | Presentase |
|---|---|---|
| DIY | 101 | 82,1% |
| Jawa Tengah | 22 | 17,9% |
| Total | 123 | 100% |

Berdasarkan tabel diatas, responden yang berlokasi lokasi di DIY sejumlah 101 dengan presentase 82,1%, lokasi Jawa Tengah sebanyak 22 dengan presentase 17,9%. Dapat disimpulkan dari table diatas jumlah responden terbanyak terdapat pada lokasi DIY dimana sebanyak 101 orang atau 82,1%.

## B. Analisis Deskriptif Responden terhadap Variabel Penelitian

Data yang terkumpul telah di rekapitulasi dan dianalisis menggunakan nilai rata-rata (*mean*) untuk memperoleh pemahaman tentang penilaian partisipan terhadap variabel-variabel yang diselidiki, seperti label halal, citra merek, harga, promosi, dan keputusan pembelian.

1. Analisis Penulisan Responden terhadap Variabel *Subjective Norm*

Tabel 4.7 Hasil Analisis Penulisan Responden terhadap Variabel Subjective Norm

| Variabel | Rata-Rata |
|---|---|

| | |
|---|---|
| Saya mau bergabung dalam Sharia Equity Crowd Funding jika orang lain berharap saya bergabung | 3,186 |
| Saya mau bergabung dalam Sharia Equity Crowd Funding jika keluarga saya mendukung saya | 3,414 |
| Saya mau bergabung dalam Sharia Equity Crowd Funding jika teman-teman saya mendukung | 3,227 |
| Saya mau bergabung dalam Sharia Equity Crowd Funding jika orang lain percaya dan tertarik dengan Sharia Equity Crowd Funding | 3,325 |
| Rata-Rata | 3,288 |

Berdasarkan table 4.7, hasil menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variable *subjective norm* adalah 3,288, yang merupakan niali rata-rata tertinggi dibandingkan dengan variable lainnya. Nilai tertinggi dalam variabel *Subjective Norm* terdapat pada pernyataan bahwa "Saya mau bergabung dalam *Sharia Equity Crowd Funding* jika keluarga saya mendukung saya," dengan rata-rata 3,414. Sementara itu, nilai terendah dalam variabel yang sama muncul pada pernyataan bahwa "Saya mau bergabung dalam *Sharia Equity Crowd Funding* jika orang lain berharap saya bergabung," dengan rata-rata 3,186.

2. Analisis Penilaian Responden Terhadap *Perceived Behavioral Control*

Tabel 4.8 Hasil Analisis Penilaian Responden Terhadap *Perceived Behavioral Control*

| Variabel | Rata-Rata |
|---|---|
| Saya percaya diri mampu berkembang melalui *Sharia Equity Crowd Funding* | 3,341 |

| | |
|---|---|
| Saya mampu mengembangkan bisnis melalui *Sharia Equity Crowd Funding* | 3,439 |
| Saya yakin bisa mempelajari dan memanfaatkan *Sharia Equity Crowd Funding* | 3,439 |
| Saya percaya dengan sistem di *Sharia Equity Crowd Funding* | 3,341 |
| Rata-Rata | 3,390 |

Berdasarkan table 4.8, hasil menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variable *Perceived Behavioral Control* adalah 3,390, yang merupakan niali rata-rata tertinggi dibandingkan dengan variable lainnya. Nilai tertinggi dalam variabel *Perceived Behavioral Control* terdapat pada dua pernyataan bahwa " Saya mampu mengembangkan bisnis melalui *Sharia Equity Crowd Funding*" dan "Saya yakin bisa mempelajari dan memanfaatkan *Sharia Equity Crowd Funding*" dengan rata-rata 3,439. Sementara itu, nilai terendah dalam variabel yang sama muncul pada dua pernyataan bahwa " Saya percaya diri mampu berkembang melalui *Sharia Equity Crowd Funding*" dan "Saya percaya dengan sistem di *Sharia Equity Crowd Funding*" dengan rata-rata 3,341.

3. Analisis Penilaian Responden Terhadap *Attitude*

Tabel 4.9 Hasil Analisis Penilaian Responden Terhadap Attitude

| Variabel | Rata-Rata |
|---|---|
| Saya mendukung adanya *Sharia Equity Crowd Funding* | 3,504 |
| Saya ingin bergabung dalam *Sharia Equity Crowd Funding* | 3,227 |
| Saya yakin *Sharia Equity Crowd Funding* akan berkembang dan mampu mengembangkan UMKM | 3,552 |
| Rata-Rata | 3,428 |

Berdasarkan table, hasil menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variable *Attitude* adalah 3,428, yang merupakan nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dengan variable lainnya. Nilai tertinggi dalam variable *Attitude* terdapat pada pernyataan bahwa "Saya yakin *Sharia Equity Crowd Funding* akan berkembang dan mampu mengembangkan UMKM" dengan rata-rata 3,552. Sementara itu, nilai terendah dalam variable yang sama muncul pada pernyataan bahwa "Saya ingin bergabung dalam *Sharia Equity Crowd Funding*" dengan rata-rata 3,227.

4. Analisis Penilaian Responden Terhadap *Intention To Use*

Tabel 4.10 Hasil Analisis Penilaian Responden Terhadap *Intention To Use*

| Variabel | Rata-Rata |
|---|---|
| Saya menyukai sistem *Sharia Equity Crowd Funding* | 3,268 |
| Saya akan bergabung di *Sharia Equity Crowd Funding* | 3,162 |
| Saya puas dengan adanya *Sharia Equity Crowd Funding* | 3,300 |
| Rata-Rata | 3,243 |

Berdasarkan tabel , hasil menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variable *Intention To Use* adalah 3,243, yang merupakan nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dengan variable lainnya. Nilai tertinggi dalam variabel *Intention To Use* terdapat pada pernyataan bahwa "Saya puas dengan adanya *Sharia Equity Crowd Funding*" dengan rata-rata 3,300. Sementara itu, nilai terendah dalam variabel yang sama muncul pada pernyataan bahwa "Saya akan bergabung di *Sharia Equity Crowd Funding*" dengan rata-rata 3,162.

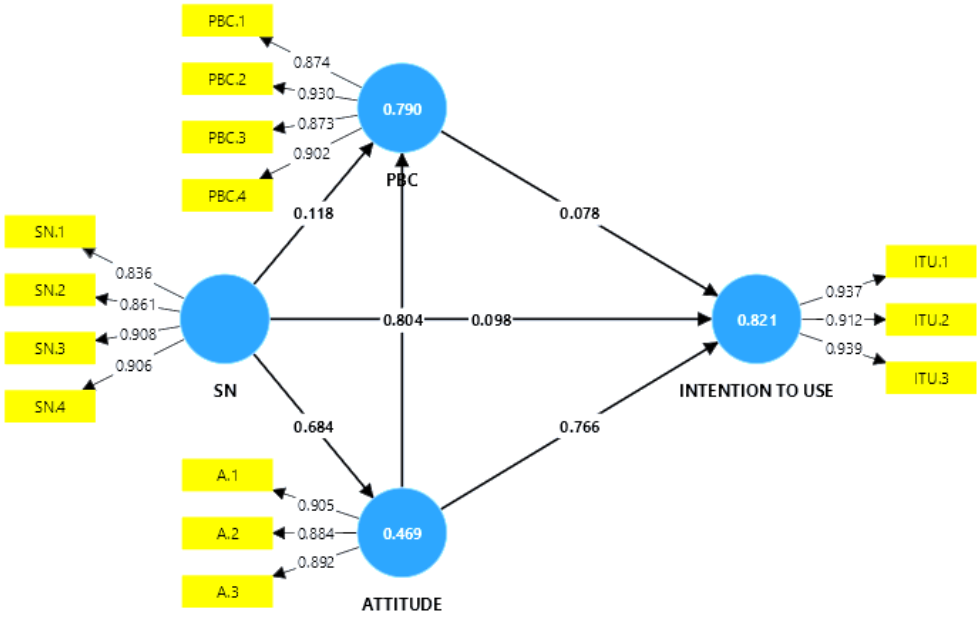
## C. Hasil Model Pengukuran (*Outer Model*)

1. Uji Validitas

a. Validitas Konvergen

Nilai standar *loading factor* yang menjelaskan

Gambar 4.1 Validitas Konvergen




Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS

Berdasarkan pada gambar diatas tiap indikator memiliki niai diatas 0,5, sehingga dapat dikatakan memenuhi syarat. Untuk mengevaluasi validitas konvergen adalah *Average Variance Extracted* (AVE), yang merupakan rata-rata dari varians yang dapat diekstraksi dari seluruh indikator dalam sebuah konstruk. AVE didefinisikan sebagai nilai rata-rata dari kuadrat beban faktor dari indikator yang relevan dengan konstruk (yaitu, jumlah kuadrat beban faktor dibagi oleh jumlah indikator). Dengan demikian, AVE mencerminkan seberapa banyak varians indikator yang dijelaskan oleh konstruk tersebut. Nilai AVE minimal yang diterima adalah 0,50 – nilai AVE sebesar 0,50 atau lebih tinggi menunjukkan bahwa

konstruk tersebut menjelaskan setidaknya 50 persen dari varians indikator yang membentuknya (Hair et al., 2022).

Oleh karena itu, variable tersebut memenuhi syarat uji validitas konvergen. Langkah selanjutnya adalah melihat Nilai rata-rata *Varian Ekstended* (AVE) dari setiap variable harus lebih besar dari 0,5 agar dapat dikatakan valid.

Tabel 4.11 Nilai *Average Variant Extended* (AVE)

| Variabel | Average varian ectracted (AVE) |
|---|---|
| *ATTITUDE* | 0.799 |
| *INTENTION TO USE* | 0.864 |
| *PBC* | 0.802 |
| *SN* | 0.772 |

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS, 2024

Nilai AVE sangat membantu dalam menilai validitas divergensi dan konvergen. Hasil pengujian AVE akan menunjukkan setiap elemen laten dalam model reflektif. Model reflektif dianggap memadai jika nilai AVE lebih besar dari 0,50 (Chin, 1998; Hock & Ringle, 2006:15) dalam (Setiaman, 2023). Nilai AVE harus melebihi nilai korelasi cross loading. Nilai AVE di bawah 0,50 menunjukkan.

Semua variabel dalam pernyataan, termasuk *Attitude, Intention to use, Perceived Behavioral Control*, dan *Subjective Norm*, dinyatakan valid karena memenuhi nilai minimum 0,50, menurut nilai rata-rata varian ekstended (AVE) yang ditemukan dalam Tabel 4.11 dari 123 responden. Akibatnya, penyelidikan ini dapat dilanjutkan ke tahap uji berikutnya.

b. Validitas Diskriminan

Untuk menilai validitas diskriminan, digunakan nilai cross loading. Tiap nilai *cross loading* variabel harus melebihi nilai indikator variabel lainnya. Perlu diperhatikan nilai dari setiap indikator variabel itu sendiri dibandingkan dengan nilai indikator tersebut terhadap variabel lain. Nilai indikator terhadap variabel itu sendiri harus lebih tinggi daripada nilai indikator terhadap variabel lainnya untuk melanjutkan ke tahap berikutnya.

Berikut adalah hasil analisis keabsahan diskriminan dari penelitian ini.

Tabel 4.12 Nilai *Cross Loading*

| Variabel | *ATTITUDE* | *INTENTION TO USE* | *PBC* | *SN* |
|---|---|---|---|---|
| A.1 | 0.905 | 0.801 | 0.831 | 0.588 |
| A.2 | 0.884 | 0.874 | 0.790 | 0.638 |
| A.3 | 0.892 | 0.737 | 0.746 | 0.607 |
| ITU.1 | 0.845 | 0.937 | 0.771 | 0.578 |
| ITU.2 | 0.834 | 0.912 | 0.760 | 0.628 |
| ITU.3 | 0.838 | 0.939 | 0.759 | 0.675 |
| PBC.1 | 0.807 | 0.736 | 0.874 | 0.610 |
| PBC.2 | 0.814 | 0.780 | 0.930 | 0.629 |
| PBC.3 | 0.724 | 0.622 | 0.873 | 0.568 |
| PBC.4 | 0.815 | 0.787 | 0.902 | 0.583 |
| SN.1 | 0.530 | 0.533 | 0.540 | 0.836 |
| SN.2 | 0.550 | 0.530 | 0.552 | 0.861 |
| SN.3 | 0.679 | 0.675 | 0.622 | 0.908 |
| SN.4 | 0.630 | 0.616 | 0.626 | 0.906 |

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS, 2024

2. Uji Reabilitas

Mengukur reabilitas suatu konstruk dengan item refleksif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. *Composite Reliability* (CR) lebih baik dalam mengukur *internal consistency* dibandingkan Cronbach's Alpha sebab Cr tidak mengasumsikan kesamaan boot dari setiap indikator. *Cronbach's Alpha* cenderung menaksir lebih rendah dibandingkan *composite reliability*. Interpretasi *Composite Reliability* sama dengan Cronbach's Alpha. Nilai batas ≥ 0,7 dapat diterima dan nilai ≥ 0,8 sangat memuaskan. Ukuran lainnya dari *convergent validity* adalah nilai *Average Variance Extracted* (AVE). nilai AVE menggambarkan besarnya varian atau keragaman variabel manifest yang dapat dimiliki oleh konstruk laten. Dengan demikian semakin besar varian atau keragaman variabel manifest yang dapat dikandung oleh konstruk laten, maka semakin besar representasi variabel manifest terhadap konstruk lainnya.

Tabel 4.1314 *Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reability*

| Variabel | *Cronbach's alpha* | *Composite reability (rho_a)* |
|---|---|---|
| *ATTITUDE* | 0.874 | 0.876 |
| *INTENTION TO USE* | 0.921 | 0.921 |
| *PBC* | 0.917 | 0.921 |
| *SN* | 0.901 | 0.910 |

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS, 2024

Berdasarkan data pada tabel diatas, terlihat bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai *composite reliability* yang lebih besar dari 0.7 (Eisingerich & Rubera, 2010). Menurut Tan (2009), semua nilai *Cronbach's alpha* variabel juga telah memenuhi standar *reliabilitas* karena melebihi 0.50, menandakan *reliabilitas* yang memadai. Oleh

karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang memadai.

## D. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

1. Nilai R – Square

   R – Square adalah sebuah metric yang digunakan dalam penelitian untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh variable oksogen terhadap variable endogen.

Tabel 4.14 Nilai R-Square

| Variabel | R – Square |
|---|---|
| *INTENTION TO USE* | 0.821 |

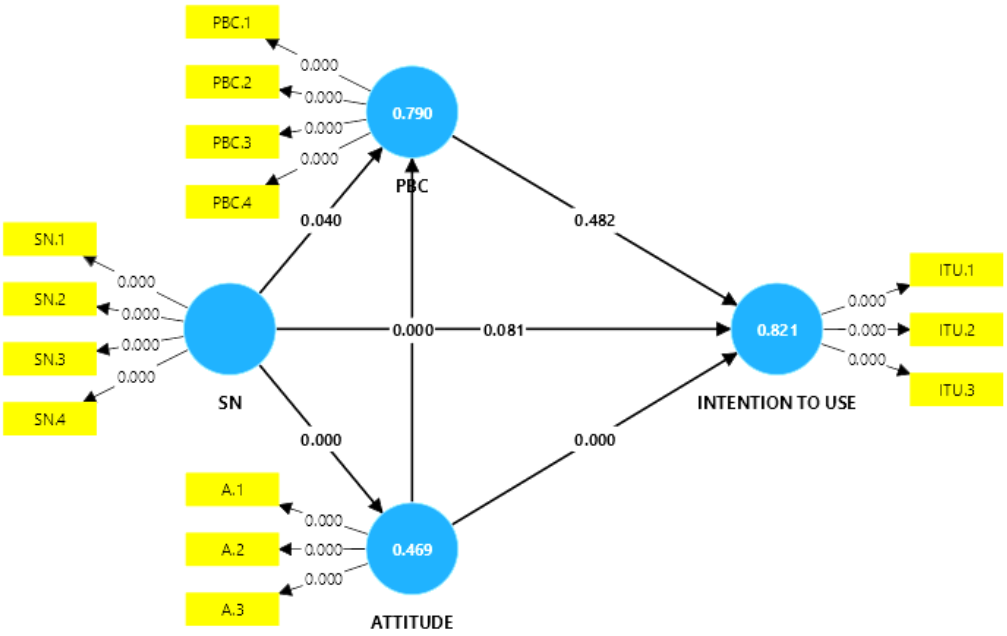
Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS, 2024

Dari hasil yang tercantum pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai R-Square sebesar 0.821 atau setara dengan 82,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Intention to Use* mampu menjelaskan sebesar 82,1% dari variasi dalam variable lainnya.

2. Nilai *Path Coefficient*

Selanjutnya, Uji signifikansi dan uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode kalkulasi *bootsrapping*. Selanjutnya, analisis dilakukan dengan memeriksa tabel *path coefficient* yang mencakup nilai T-statistik, nilai P, dan original sample. Variable dianggap signifikan jika nilai T-Statistics melebihi nilai T-tabel (1,96), dan hipotesis dalam penelitian dapat diterima jika nilai P-Values < 0,05 (Yamin, Sofyan, 2011).

Gambar 3 4. Nilai Path Coeffient




Tabel 4.15 Nilai Path Coefficient

| Variabel | Original Sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics (\|O/STDEV\|) | P values |
|---|---|---|---|---|---|
| *ATTITUDE -> INTENTION TO USE* | 0.766 | 0.747 | 0.110 | 6.968 | 0.000 |
| *ATTITUDE -> PBC* | 0.804 | 0.802 | 0.055 | 14.704 | 0.000 |
| *PBC -> INTENTION TO USE* | 0.078 | 0.092 | 0.111 | 0.702 | 0.482 |
| *SN -> ATTITUDE* | 0.684 | 0.686 | 0.072 | 9.452 | 0.000 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| *SN -> INTENTION TO USE* | 0.098 | 0.103 | 0.056 | 1.747 | 0.081 |
| *SN -> PBC* | 0.118 | 0.118 | 0.057 | 2.053 | 0.040 |

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS, 2024

Dalam re-sampling bootstrap, nilai signifikan yang digunakan *t-values* sebesar 1,65 (*significance level* = 10%), 1,96 (*significance level* = 5%) dan 2,58 (*significance level* = 1%).

a. *ATTITUDE -> INTENTION TO USE*

Dalam tabel, terlihat bahwa korelasi antara attitude terhadap intention to use memiliki nilai *original sample* sebesar 0,766, yang mengindikasikan pengaruh positif. Nilai T-Statistics 6,968, yang melebihi nilai T-Tabel (1,96). P-Values sebesar 0,000, nilai ini jauh lebih rendah dari nilai reliable sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa attitude memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap intention to use.

b. *ATTITUDE -> PBC*

Dalam tabel, terlihat bahwa korelasi antara *attitude* terhadap *intention to use* memiliki nilai *original sample* sebesar 0,804, yang mengindikasikan pengaruh positif. Nilai T-Statistics 14,704, yang melebihi nilai T-Tabel (1,96). P-Values sebesar 0,000, nilai ini jauh lebih rendah dari nilai reliable sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *attitude* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *PBC.*

c. *PBC -> INTENTION TO USE*

Dalam tabel, terlihat bahwa korelasi antara *PBC* terhadap *intention to use* memiliki nilai *original sample* sebesar 0,078, yang mengindikasikan tidak ada dampak positif. Nilai T-Statistics 0,702,

hal ini menunjukka bahwa nilai T-hitung lebih kecil dari nilai T-Tabel (1,96). P-Values sebesar 0,482, nilai ini lebih dari nilai reliable sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *PBC* tidak berpengaru signifikan dan positif terhadap *intention to use*.

*d. SN -> ATTITUDE*

Dalam tabel, terlihat bahwa korelasi antara *SN* terhadap *attitude* memiliki nilai *original sample* sebesar 0684, yang mengindikasikan pengaruh positif. Nilai T-Statistics 9,452, yang melebihi nilai T-Tabel (1,96). P-Values sebesar 0,000, nilai ini jauh lebih rendah dari nilai reliable sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *SN* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *attitude*.

*e. SN -> INTENTION TO USE*

Dalam tabel, terlihat bahwa korelasi antara SN terhadap intention to use memiliki nilai *original sample* sebesar 0,098, yang mengindikasikan tidak ada dampak positif. Nilai T-Statistics 1,747, hal ini menunjukka bahwa nilai T-hitung lebih kecil dari nilai T-Tabel (1,96). P-Values sebesar 0,081, nilai ini lebih dari nilai reliable sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *SN* tidak berpengaru signifikan dan positif terhadap *intention to use*.

*f. SN -> PBC*

Dalam tabel, terlihat bahwa korelasi antara *SN* terhadap *PBC* memiliki nilai *original sample* sebesar 0,118 yang mengindikasikan pengaruh positif. Nilai T-Statistics 2,053, yang melebihi nilai T-Tabel (1,96). P-Values sebesar 0,000, nilai ini jauh lebih rendah dari nilai reliable sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *SN* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *PBC*.

## E.Pembahasan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi minat UMKM dalam menggunakan ekuitas crowdfunding syariah di Indonesia. Secara keseluruhan, temuan penelitian menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki potensi dalam memengaruhi keputusan UMKM untuk menggunakan ekuitas crowdfunding syariah.

A. *Attitude* terhadap *Intention to Use*

Pengaruh *Attitude* terhadap *Intention to Use* dalam penelitian ini, hasil nilai analisis data pengujian T-Statistics 6,968, yang melebihi nilai T-Tabel (1,96). P-Values sebesar 0,000, nilai ini jauh lebih rendah dari nilai reliable sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa attitude memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap intention to use. Hal ini menunjukkan bahwa attitude yang positif terhadap suatu produk atau layanan cenderung meningkatkan minat untuk menggunakannya. Misalnya, jika seseorang memiliki attitude positif terhadap fitur-fitur dan manfaat suatu produk, mereka kemungkinan besar memiliki minat yang lebih tinggi untuk menggunakannya. Pihak SCF Syariah sebaiknya meningkatkan program-program yang memperbaiki pemahaman karena pemahaman langsung terkait dengan sikap, untuk meningkatkan minat UMKM dalam menggunakan SCF karena menurut penelitian ini yang paling berdampak adalah sikap terhadap keinginan untuk menggunakan (Ramadhan, A., & Hadi S, 2020).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian memiliki hasil yang serupa bahwa Pengaruh positif dan signifikan dari *attitude* terhadap *intention to use* menunjukkan bahwa sikap responden berpengaruh terhadap minat berbelanja produk fashion secara online, hal ini dikarenakan responden sebagai konsumen menginginkan sesuatu yang baik dan menyenangkan melalui transaksi produk fashion

online. Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh hasil nilai T-statistic sebesar 5,044 dan nilai original sample sebesar 0,461. Nilai T-statistik lebih besar dari nilai T-tabel sebesar 1,96 dan nilai original sample menunjukkan nilai positif, hasil tersebut menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian online. (Yusuf & Zulfitri, 2021).

B. *Perceived Behavioral Control* terhadap *Intention to Use*

Pengaruh *Perceived Behavioral Control* terhadap *Intention to Use* dalam penelitian ini, hasil nilai analisis data pengujian T-Statistics 0,702, hal ini menunjukka bahwa nilai T-hitung lebih kecil dari nilai T-Tabel (1,96). P-Values sebesar 0,482, nilai ini lebih dari nilai reliable sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa PBC tidak berpengaru signifikan dan positif terhadap intention to use. UMKM mungkin lebih cenderung menggunakan metode pembiayaan atau investasi yang sudah mereka kenal dan pahami, meskipun mereka menyadari potensi keuntungan dari crowdfunding syariah. Penting untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang proses, manfaat, serta potensi dan risiko yang terlibat dalam model ini (Pratama, I., & Sari, R, 2022). Penguatan dalam hal edukasi, penyediaan dukungan teknis, dan memfasilitasi akses terhadap sumber daya yang diperlukan dapat membantu mengurangi hambatan yang dirasakan dan meningkatkan kepercayaan diri UMKM dalam mengadopsi model ekuitas crowdfunding syariah (Andriani, A., & Hasanah, U, 2019).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Romadhoni & Guspul, 2020), penelitian memiliki hasil yang serupa bahwa variabel perceived behavioral control tidak berpengaruh terhadap minat beli seseorang dalam menggunakan jasa transportasi online. Dengan nilai signifikansi (0,719) lebih besar dari 0,05 dan nilai Thitung (0,361) lebih rendah dari Ttabel (1,980), hipotesis ditolak, atau

variabel perceived behavioral control tidak mempengaruhi minat beli seseorang untuk menggunakan jasa transportasi online.

Penelitian ini tidak sejalan dengan (H. N. Hasan & Suciarto, 2020), Hasil pengujian hipotesis persepsi kontrol perilaku terhadap niat membeli A. Hasil pengujian hipotesis sikap terhadap niat membeli Kontrol perilaku yang dirasakan (X3) diperoleh nilai 8,166 > 1,988 dan nilai signifikansi sebesar Sikap (X1) diperoleh nilai t hitung 7,142 > 1,988 dan nilai signifikansi 0,000 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Perceived behavior control (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Sikap (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap Pembelian berpengaruh positif terhadap Niat Beli (Y).

C. *Subjective Norm* terhadap *Intention to Use*

Pengaruh *Subjective Norm* terhadap *Intention to Use* dalam penelitian ini, hasil nilai analisis data pengujian T-Statistics 1,747, hal ini menunjukka bahwa nilai T-hitung lebih kecil dari nilai T-Tabel (1,96). P-Values sebesar 0,081, nilai ini lebih dari nilai reliable sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa SN tidak berpengaru signifikan dan positif terhadap intention to use. UMKM sering kali beroperasi dalam lingkungan yang berbeda-beda, di mana norma-norma sosial atau ekspektasi masyarakat mungkin tidak begitu mempengaruhi keputusan bisnis mereka seperti yang bisa terjadi dalam skala yang lebih besar atau organisasi yang lebih formal. Hal ini bisa mengurangi pengaruh subjektivitas normatif terhadap niat mereka untuk menggunakan model atau teknologi baru. Meskipun mereka mempertimbangkan pendapat orang lain, subjektivitas normatif mungkin tidak memberikan pengaruh besar jika keputusan mereka lebih dipengaruhi oleh pertimbangan internal seperti manfaat, biaya, atau kepatuhan syariah. Penting bagi penyedia layanan dan regulator untuk memahami bahwa UMKM mungkin memiliki dinamika pengambilan keputusan yang berbeda

dibandingkan dengan entitas bisnis yang lebih besar. Fokus pada edukasi, penyediaan informasi yang jelas, dan membangun kepercayaan terhadap model ekuitas crowdfunding syariah dapat membantu meningkatkan minat dan adopsi UMKM terhadap model ini, meskipun subjektivitas normatif tidak signifikan dalam pengambilan keputusan mereka.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Romadhoni & Guspul, 2020), penelitian memiliki hasil yang serupa bahwa variabel subjective norm tidak berpengaruh terhadap minat beli jasa transportasi online. Hasil pengujian parsial (Uji t) antara variabel normatif subjektif dan variabel minat beli menunjukkan bahwa nilai signifikansi (0,152) lebih besar dari 0,05, dan nilai Thitung (- 1,443) lebih rendah dari Ttabel (1,980) sehingga H2 ditolak. Dengan kata lain, faktor normatif subjektif tidak berdampak pada minat untuk menggunakan layanan transportasi online.

# BAB V

# KESIMPULAN DAN SARAN

## A. Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variable attitude, subjective norm, perceived behavioural control terhadap intention to use. Sebanyak 123 usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menjadi fokus penelitian ini. Berdasarkan analisis dan pembahasan yang relevan

1. Dengan nilai signifikan 0,05 pada variable attitude terhadap intention to use, hasil P-value sebesar 0,000. Dapat disimpulkan hasil dari variable attitude terhadap intention to use secara parsial berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian ini menunjukkan variable atiitude terhadap intention to use berpengaruh terhadap minat UMKM untuk menggunakan ekutias crowdfunding syariah di Indonesia.
2. Dengan nilai signifikan 0,05 pada variable attitude terhadap perceived behavioural control, hasil P-value sebesar 0,000. Dapat disimpulkan hasil dari variable attitude terhadap perceived behavioural control berpengaruh positif dan signifikan. Peneletian ini menunjukkan variable attitude terhadap perceived behavioural control berpengaruh terhadap minat UMKM untuk menggunakan ekuitas crowdfunding syariah di Indonesia.
3. Dengan nilai signifikan 0,05 pada variable Perceived Behavioral control terhadap intention to use, hasil P-value sebesar 0,482. Dapat disimpulkan hasil dari variable Perceived Behavioral control terhadap intention to use secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian ini menunjukkan variable Perceived Behavioral control terhadap intention to use tidak berpengaruh

terhadap minat UMKM untuk menggunakan ekutias crowdfunding syariah di Indonesia.

4. Dengan nilai signifikan 0,05 pada variable subjective norm terhadap attitude, hasil P-value sebesar 0,000. Dapat disimpulkan hasil dari variable subjective norm terhadap attitude berpengaruh positif dan signifikan. Peneletian ini menunjukkan variable attitude terhadap perceived behavioural control berpengaruh terhadap minat UMKM untuk menggunakan ekuitas crowdfunding syariah di Indonesia.
5. Dengan nilai signifikan 0,05 pada variable subjective norm terhadap intention to use, hasil P-value sebesar 0,081. Dapat disimpulkan hasil dari variable subjective norm terhadap intention to use secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan. Penelitian ini menunjukkan variable subjective norm terhadap intention to use berpengaruh namun tidak signifikan terhadap minat UMKM untuk menggunakan ekutias crowdfunding syariah di Indonesia.
6. Dengan nilai signifikan 0,05 pada variable subjective norm terhadap Perceived Behavioral control, hasil P-value sebesar 0,040. Dapat disimpulkan hasil dari variable subjective norm terhadap Perceived Behavioral control secara parsial berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian ini menunjukkan variable subjective norm terhadap Perceived Behavioral control berpengaruh terhadap minat UMKM untuk menggunakan ekutias crowdfunding syariah di Indonesia.

## B. Saran

Dalam penelitian ini peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya

1. Karena keterbatasan waktu penelitian ini menghadapi kendala dalam hal jumlah responden yang mewakili UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dari Yogyakarta dan Jawa Tengah yang kurang merata. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas jangkauan penelitian dan jumlah responden yang merata.
2. Keragaman UMKM tidak hanya memusatkan pada usaha mikro saja, tetapi juga melibatkan usaha menengah.

# DAFTAR PUSTAKA

.

Ahlers, G. K. C., Cumming, D., Günther, C., & Schweizer, D. (2015). Signaling in Equity Crowdfunding. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, *39*(4), 955–980. https://doi.org/10.1111/etap.12157

Aji, I. T., & Priyono, A. (2021). The role of equity crowdfunding company as a knowledge broker in supporting the digital transformation of SMEs through knowledge sharing and dissemination process. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, *10*(3), 109–122. https://doi.org/10.20525/IJRBS.V10I3.1158

Al Kurdi, B., Alshurideh, M., Nuseir, M., Aburayya, A., & Salloum, S. A. (2021). The Effects of Subjective Norm on the Intention to Use Social Media Networks: An Exploratory Study Using PLS-SEM and Machine Learning Approach. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, *1339*, 581–592. https://doi.org/10.1007/978-3-030-69717-4_55

Aldinda, F. (2022). Equity crowdfunding sharia as Islamic social finance in recovering the economy amid covid-19 pandemic crisis in Indonesia. *{NUsantara} Islamic Economic Journal*, *1*(2), 155–166. https://doi.org/10.34001/nuiej.v1i2.153

Andriani, A., & Hasanah, U. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Kegunaan Terhadap Niat Penggunaan Teknologi Finansial oleh UMKM. *Akuntansi Dan Manajemen*, *11*(1), 55–72.

Asghar Bagheri, Naier Emami, Christos A. Damalas. (2021). *Farmers' behavior towards safe pesticide handling: An analysis with the theory of planned behavior*. *751*.

Athief, F. H. N. (2019). Embedding Crowdfunding Structure in Islamic Venture Capital for SMEs Development. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, *10*(1), 1–28. https://doi.org/10.21580/economica.2019.10.1.3186

Azoor, S., Nazari, M., Kapoor, D., Rajan, S., Banerjee, A., Jacob, S., Jayantibhai Padhiyar, Y., & Noor Syed, N. (2020). *AIMS Journal of Research A PREMIER INSTITUTE FOR HIGHER EDUCATION IN INDIA Green Marketing And Solar Energy Users: Customer Perception And Satisfaction Risk Return Analysis of Mutual Funds The Impact Of Attitude, Behaviour And Emotional Intelligence On Pe*. *15*(1).

Beier, M., Früh, S., & Jäger, C. (2019). Reward-Based Crowdfunding as a Marketing Tool for Established SMEs: A Multi Case Study. *SSRN Electronic Journal*. https://doi.org/10.2139/SSRN.3338084

Belleflamme, P., Omrani, N., & Peitz, M. (2015). The economics of crowdfunding platforms. *Information Economics and Policy*, *33*, 11–28. https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2015.08.003

Chawla, D. and Joshi, H. (2019). Consumer attitude and intention to adopt mobile wallet in India – An empirical study. *International Journal of Bank Marketing*, *37*(7).

Dharun Lingam Kasilingam. (2020). Understanding the attitude and intention to use smartphone chatbots for shopping. *Technology in Society*, *62*.

Eldridge, D., Nisar, T. M., & Torchia, M. (2021). What impact does equity crowdfunding have on SME innovation and growth? An empirical study. *Small Business Economics*, *56*(1), 105–120. https://doi.org/10.1007/S11187-019-00210-4/TABLES/6

Ghozali, Imam, and H. L. (2015). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris.*

Gong, Z., Han, Z., Li, X., Yu, C., & Reinhardt, J. D. (2019). Factors Influencing the Adoption of Online Health Consultation Services: The Role of Subjective Norm, Trust, Perceived Benefit, and Offline Habit. *Frontiers in Public Health*, *7*(October), 1–9. https://doi.org/10.3389/fpubh.2019.00286

Hair J, R, A., Babin B, & Black W. (2014). Multivariate Data Analysis.pdf. In

*Australia : Cengage: Vol. 7 edition* (p. 758).

Hanif, T. R., Dalimunthe, Z., Triono, R. A., & Haikal, S. (2023). Will investors move their investment from bank deposits and stocks/bonds to equity crowdfunding? *Heliyon*, *9*(8), e18235. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18235

Haniff, W. A. A. W., Halim, A. H. A., & Ismail, R. (2019). Equity Crowdfunding in Malaysia: Legal and Sharia Challenges. *International Journal of Asian Social Science*, *9*(8), 450–460. https://doi.org/10.18488/journal.1.2019.98.450.460

Hasan, A., Yadav, A., Sharma, S., Singhal, A., Gupta, D., Raghuwanshi, S., Khare, V. K., & Verma, P. (2023). Factors Influencing Behavioural Intention To Embrace Sustainable Mobile Payment Based on Indian User Perspective. *Journal of Law and Sustainable Development*, *11*(4), 1–19. https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i4.627

Hasan, H. N., & Suciarto, S. (2020). The Influence of Attitude, Subjective Norm and Perceived Behavioral Control towards Organic Food Purchase Intention. *Journal of Management and Business Environment (JMBE)*, *1*(2), 132. https://doi.org/10.24167/jmbe.v1i2.2260

Hendratmi, A., Sukmaningrum, P. S., Ryandono, M. N. H., & Ratnasari, T. (2019). The Role of Islamic Crowdfunding Mechanisms in Business and Business Development. *GATR Journal of Business and Economics Review*, *4*(1), 10–23. https://doi.org/10.35609/jber.2019.4.1(2)

Herlitah, & Fawaiq, M. (2019). Does SMES funding influence exports? (evidence from the footwear industry in Indonesia). *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, *10*(6), 208–223.

Hidayatullah, A., & Uluyol, B. (2023). *The Examination of Shariah Compliance of Equity Crowdfunding Companies in Indonesia*. *Supriyanto*, 237–259. https://doi.org/10.1007/978-3-031-29031-2_10

Ibrahim, N., & Verliyantina. (2012). The Model of Crowdfunding to Support Small and Micro Businesses in Indonesia Through a Web-based Platform. *Procedia Economics and Finance*, *4*, 390–397. https://doi.org/10.1016/S2212-5671(12)00353-X

Jan Mei Soon, C. W. (2017). *Application of theory of planned behaviour in purchasing intention and consumption of Halal food*. *47*(5), 635–647.

JM, H., G, S., & V., B. (2018). Risk, trust, and the interaction of perceived ease of use and behavioral control in predicting consumers' use of social media for transactions. *Computers in Human Behavior*, *80*, 197–206. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563217306404

Joo, Y., Seok, H., & Nam, Y. (2020). The moderating effect of social media use on sustainable rural tourism: A theory of planned behavior model. *Sustainability (Switzerland)*, *12*(10). https://doi.org/10.3390/su12104095

Kamble, S., Gunasekaran, A., & Arha, H. (2018). *Understanding the Blockchain technology adoption in supply chains-Indian context. 57*(7).

Katpia, S., Nuangjamnong, C., & Au-Hiu E, /. (2022). Factor Influencing Green Food Purchase Intentions and Health Consciousness During COVID-19 Pandemic in Bangkok, Thailand. *AU-HIU International Multidisciplinary Journal*, *2*(2), 33–47. http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/

Kazaure, M. A., Abdullah, A. R., Zawawi, D. B., & Hamzah, A. (2021). Determinants of SMEs intention to adopt Islamic crowdfunding model in Northwestern Nigeria. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, *12*(2), 204–217. https://doi.org/10.1108/JIABR-12-2019-0234

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), 19–29. https://doi.org/10.9744/jmp.6.1.19-29

Kumar, J. A., Bervell, B., Annamalai, N., & Osman, S. (2020). Behavioral

intention to use mobile learning: Evaluating the role of self-efficacy, subjective norm, and whatsapp use habit. *IEEE Access*, *8*, 208058–208074. https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.3037925

Malzara, V. R. B., Widyastuti, U., & Buchdadi, A. D. (2023). Analysis of Gen Z's Green Investment Intention: The Application of Theory of Planned Behavior. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, *6*(2), 63–84. https://doi.org/10.21009/jdmb.06.2.5

Md Husin, M., & Haron, R. (2020). *Financial Sustainability of SMEs Through Islamic Crowdfunding*. 321–337. https://doi.org/10.4018/978-1-7998-0218-1.CH018

Muhaimin, Habibi, A., Mukminin, A., Pratama, R., Asrial, & Harja, H. (2019). Predicting factors affecting intention to use web 2.0 in learning: Evidence from science education. *Journal of Baltic Science Education*, *18*(4), 595–606. https://doi.org/10.33225/jbse/19.18.595

Mustafida, R., Fauziah, N. N., & Kurnia, Z. N. (2021). The Development of Islamic Crowdfunding in Indonesia and Its Impact towards SMEs. *Hasanuddin Economics and Business Review*, *4*(3), 20. https://doi.org/10.26487/hebr.v4i3.2547

Oanh Thi NGUYEN. (2020). Factors Affecting the Intention to Use Digital Banking in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *7*(3), 303–310.

Octaviani, R., Pamesti, P. I., & Heradhyaksa, B. (2021). Review of Equity Crowdfunding Practices through Santara.id in the Perspective of Islamic Economic Law. *Al-Ahkam*, *31*(2), 161–182. https://doi.org/10.21580/AHKAM.2021.31.2.9014

Otoritas Jasa Keuangan, I. (n.d.). *Daftar Platform Equity Crowdfunding yang Telah Mendapatkan Izin dari OJK*.

Pekmezovic, A., & Walker, G. (2016). *The Global Significance of Crowdfunding:*

*Solving the SME The Global Significance of Crowdfunding: Solving the SME Funding Problem and Democratizing Access to Capital Funding Problem and Democratizing Access to Capital Repository Citation Repository Citati*.

Pratama, I., & Sari, R. (2022). Pengaruh Edukasi dan Dukungan Terhadap Adopsi Crowdfunding Syariah di UMKM. *Kewirausahaan Dan Pengembangan Usaha*, *14*(3), 115–130.

Ramadhan, A., & Hadi S. (2020). Pengaruh Pendidikan dan Sikap terhadap Niat Penggunaan Teknologi Pembayaran Digital oleh UMKM. *Keuangan Dan Perbankan*, *24*(3), 190–202.

Romadhoni, A. B. N., & Guspul, A. (2020). Pengaruh Attitude, Subjective Norm, Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Minat Beli Jasa Transportasi Online. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, *2*(1), 76–81. https://doi.org/10.32500/jebe.v2i1.1459

Salim, M., Kassim, S., & Thaker, M. A. M. T. (2021). Factors Influencing the Acceptance of Islamic Crowdfunding in Malaysia: A Study of Youth Entrepreneurs. *Pakistan Journal of Commerce and Social Science*, *15*(3), 443–475.

Saputra, M. C., & Andajani, E. (2023). Analysis of Factors Influencing Intention to Adopt Battery Electric Vehicle in Indonesia. *ADI Journal on Recent Innovation (AJRI)*, *5*(2), 100–109. https://doi.org/10.34306/ajri.v5i2.993

Senali, M. G., Iranmanesh, M., Ismail, F. N., Rahim, N. F. A., Khoshkam, M., & Mirzaei, M. (2023). Determinants of Intention to Use e-Wallet: Personal Innovativeness and Propensity to Trust as Moderators. *International Journal of Human-Computer Interaction*, *39*(12), 2361–2373. https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2076309

Siwi, M. K., Ritonga, M., Sofia, N., & Santoso, M. H. (2023). *The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Internet Self-efficacy, Subjective Norms and Behavioral Control on Online Purchasing Decisions*

(Vol. 1). Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-158-6_46

Solomon, M. R. (2018). *MyLab Marketing : Improves Student Engagement Before , During , and After Class*.

Su, C. Y., & Chen, C. H. (2020). Investigating university students' attitude and intention to use a learning management system from a self-determination perspective. *Innovations in Education and Teaching International*, *59*(3), 306–315.

Sudaryati, E., Agustia, D., & Syahputra, M. 'Illiyun. (2017). *The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Attitude, Subjectif Norm, and Perceived Behavioral Control to Actual Usage PSAK 45 Revision on 2011 with Intention as Intervening Variable in Unair Financial Department. 131*(Icoi), 86–92. https://doi.org/10.2991/icoi-17.2017.30

Sultan, P., Tarafder, T., Pearson, D., & Henryks, J. (2020). Intention-behaviour gap and perceived behavioural control-behaviour gap in theory of planned behaviour: moderating roles of communication, satisfaction and trust in organic food consumption. *Food Quality and Preference*, *81*. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103838

Sun, Y., & Xing, J. (2022). The Impact of Social Media Information Sharing on the Green Purchase Intention among Generation Z. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(11). https://doi.org/10.3390/su14116879

Syafira, A., Puspitasari, W., & Witjaksono, W. (2021). Analysis and Evaluation of User Acceptance on the Use of Enterprise Resource Planning (ERP) Systems at PT Trisco Tailored Apparel Manufacturing. *IJAIT (International Journal of Applied Information Technology)*, *04*(01), 17. https://doi.org/10.25124/ijait.v4i01.2852

Usman, O., Septianti, A., Susita, M., & Marsofiyati, M. (2020). The effect of computer self-efficacy and subjective norm on the perceived usefulness,

perceived ease of use and behavioural intention to use technology. *Journal of Southeast Asian Research, 2020*, *11*.

Vamvaka, V., Stoforos, C., Palaskas, T., & Botsaris, C. (2020). Attitude toward entrepreneurship, perceived behavioral control, and entrepreneurial intention: dimensionality, structural relationships, and gender differences. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, *9*(1). https://doi.org/10.1186/s13731-020-0112-0

Xizhu Xiao, R. M. W. (2020). Vaccine hesitancy and perceived behavioral control: A meta-analysis. *Vaccine*, *38*(33), 5131–5138.

Yamin, Sofyan, and H. K. (2011). Generasi baru mengolah data penelitian dengan partial least square path modeling. *Salemba Infotek*.

Yusuf, D. M., & Zulfitri, . (2021). Effect of Attitude Mediating Subjective Norm, Perceived Behaviour Control, and Perceived Ease of Use on Online Purchase Intention Fashion Product Category. *European Journal of Business and Management Research*, *6*(6), 266–270. https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.6.1135

Zafiropoulos, K., Karavasilis, I., & Vrana, V. (2012). Assessing the Adoption of e-Government Services by Teachers in Greece. *Future Internet*, *4*(2), 528–544. https://doi.org/10.3390/fi4020528

# Lampiran

1) Kuesioner Penelitian

PETUNJUK PENGISIAN

Bacalah dengan seksama pernyataan yang ada didalam daftar Kuesioner berikut

Berilah tanda pilih pada tempat yang telah disediakan sesuai dengan jawaban saudara/saudari.

Setiap pernyataan dibutuhkan hanya satu jawaban.

Mohon Saudara/i memberikan jawaban yang sebenarnya.

Keterangan:

5 = Sangat Setuju

4 = Setuju

3 = Netral

2 = Tidak Setuju

1 = Sangat Tidak Setuju

IDENTITAS DIRI

1. Nama
2. Email
3. Nomor HP (Opsional)
4. Usia
    a. 20-24
    b. 30-34
    c. 40-44
    d. 50-54
    e. 60-64
    f. 65+
5. Jenis Kelamin
    a. Perempuan
    b. Laki-Laki

6. Lama Menjalankan Usaha
    a. 1-3 tahun
    b. 3-5 tahun
    c. 5-7 tahun
    d. 7-10 tahun
    e. Lebih dari 10 tahun
7. Jenis Usaha
    a. Kuliner
    b. Jasa
    c. Furniture
    d. Fashion
    e. Handycraft
    f. Camilan/Makanan Ringan
    g. DLL
8. Pendidikan Terakhir
    a. SD
    b. SLTP
    c. SLTA
    d. D3
    e. S1
    f. S2
9. Lokasi
    a. DIY
    b. Jawa Tengah

## DAFTAR PERTANYAAN

1. Subjective Norm

    (Vamvaka et al., 2020)

| No | Pernyataan | Pilihan Jawaban |
|---|---|---|

| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Saya mau bergabung dalam Sharia Equity Crowd Funding jika orang lain berharap saya bergabung | | | | | |
| 2. | Saya mau bergabung dalam Sharia Equity Crowd Funding jika keluarga saya mendukung saya | | | | | |
| 3. | Saya mau bergabung dalam Sharia Equity Crowd Funding jika teman-teman saya mendukung | | | | | |
| 4. | Saya mau bergabung dalam Sharia Equity Crowd Funding jika orang lain percaya dan tertarik dengan Sharia Equity Crowd Funding | | | | | |

2. Attitude

   (Solomon, 2018)

| No | Pernyataan | Pilihan Jawaban | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. | Saya mendukung adanya Sharia Equity Crowd Funding | | | | | |
| 2. | Saya ingin bergabung dalam Sharia Equity Crowd Funding | | | | | |
| 3. | Saya yakin Sharia Equity Crowd Funding akan berkembang dan mampu | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | mengembangkan UMKM | | | | | |

3. Perceived Behavioral Control

   (Sultan et al., 2020; Vamvaka et al., 2020)

| No | Pernyataan | Pilihan Jawaban | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. | Saya percaya diri mampu berkembang melalui Sharia Equity Crowd Funding | | | | | |
| 2. | Saya mampu mengembangkan bisnis melalui Sharia Equity Crowd Funding | | | | | |
| 3. | Saya yakin bisa mempelajari dan memanfaatkan Sharia Equity Crowd Funding | | | | | |
| 4. | Saya percaya dengan sistem di Sharia Equity Crowd Funding | | | | | |

4. Intention To Use

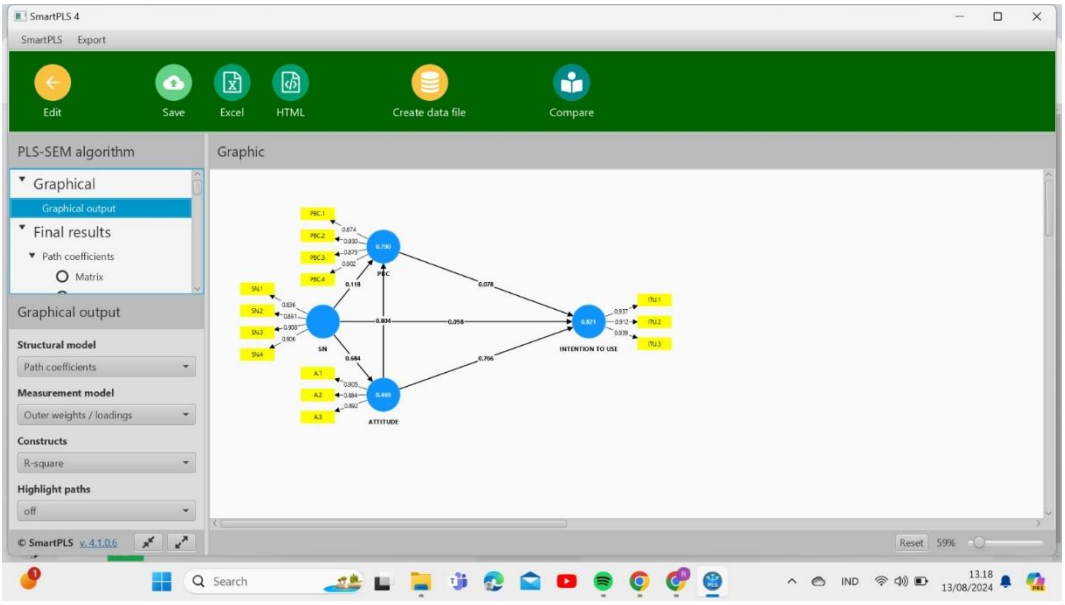
   (Vamvaka et al., 2020)

| No | Pernyataan | Pilihan Jawaban | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. | Saya menyukai sistem Sharia Equity Crowd Funding | | | | | |
| 2. | Saya akan bergabung di Sharia Equity Crowd | | | | | |

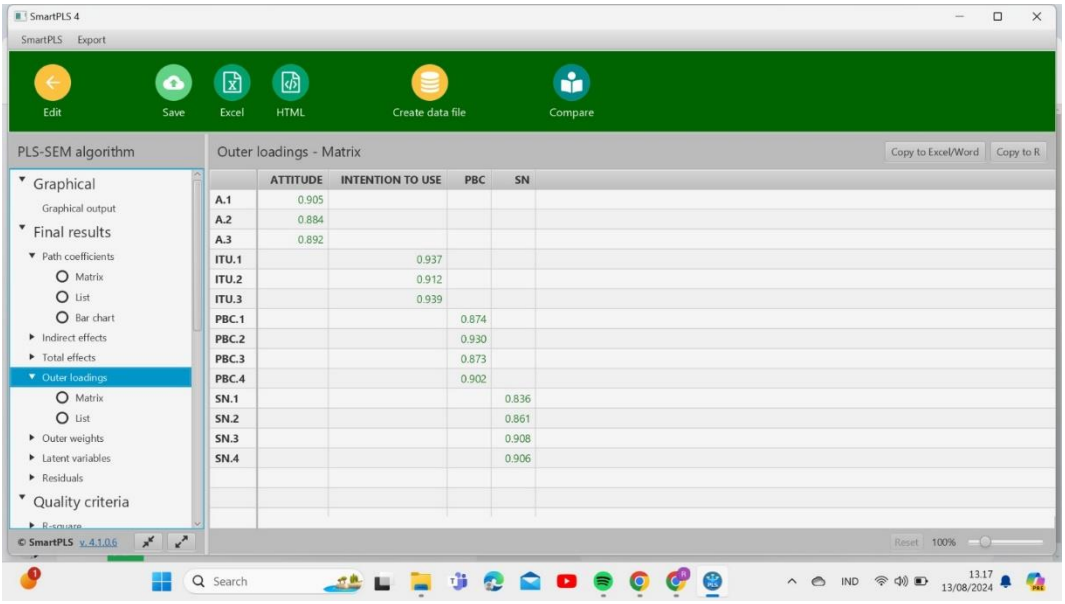
| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Funding | | | | | |
| 3. | Saya puas dengan adanya Sharia Equity Crowd Funding | | | | | |

2) Lampiran Output Smart PLS

Path Diagram Outer Loading

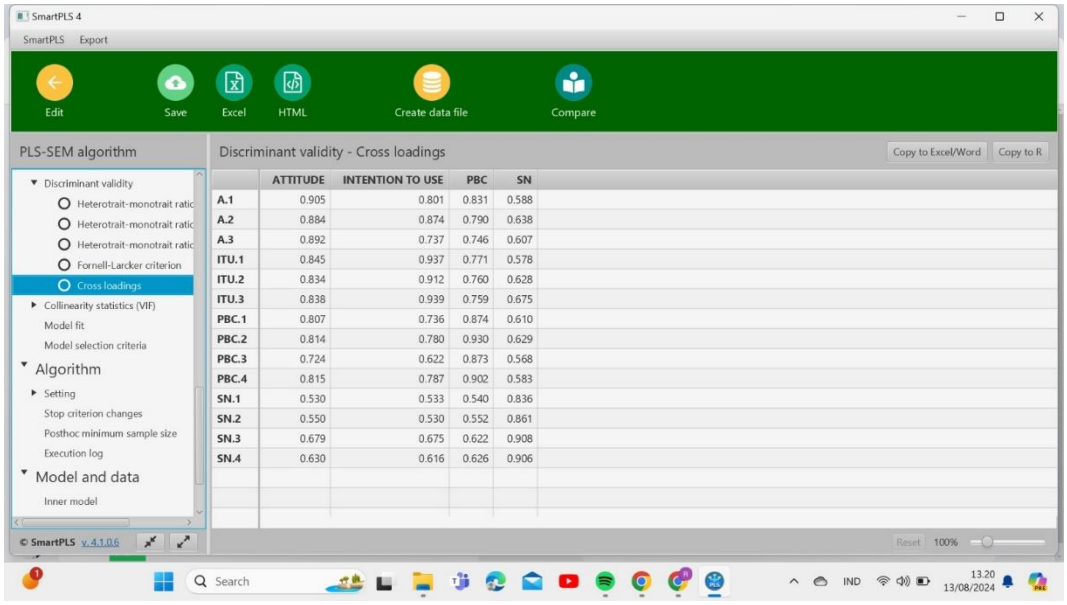



Outer Loading

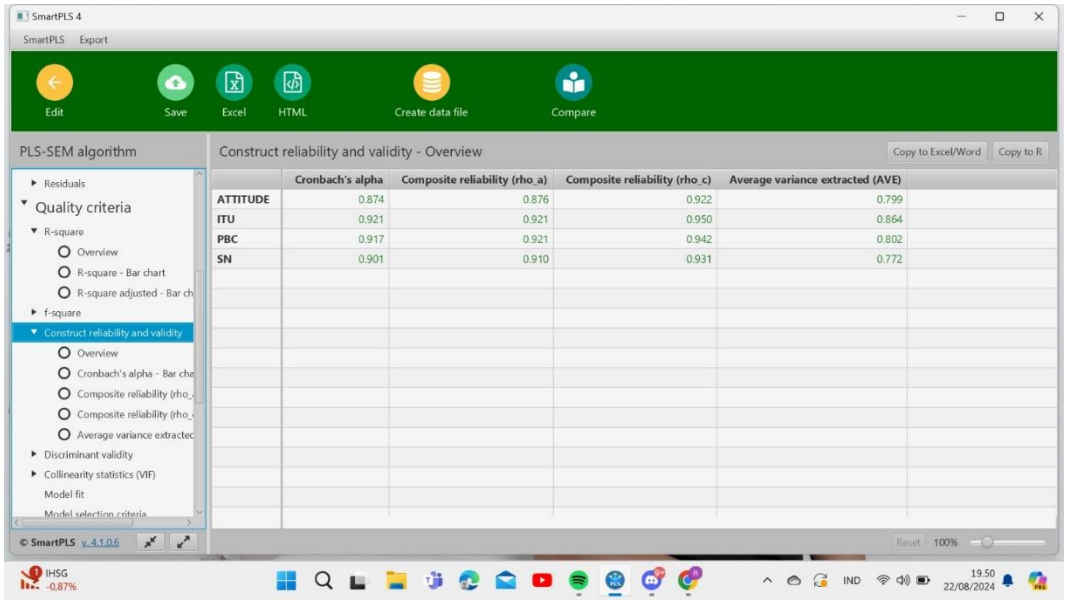



| | ATTITUDE | INTENTION TO USE | PBC | SN |
|---|---|---|---|---|
| A.1 | 0.905 | | | |
| A.2 | 0.884 | | | |
| A.3 | 0.892 | | | |
| ITU.1 | | 0.937 | | |
| ITU.2 | | 0.912 | | |
| ITU.3 | | 0.939 | | |
| PBC.1 | | | 0.874 | |
| PBC.2 | | | 0.930 | |
| PBC.3 | | | 0.873 | |
| PBC.4 | | | 0.902 | |
| SN.1 | | | | 0.836 |
| SN.2 | | | | 0.861 |
| SN.3 | | | | 0.908 |
| SN.4 | | | | 0.906 |

Nilai Cross Loading




Nilai Cronbach's Alpha, Composite Realibility, AVE



Nilai R-Square

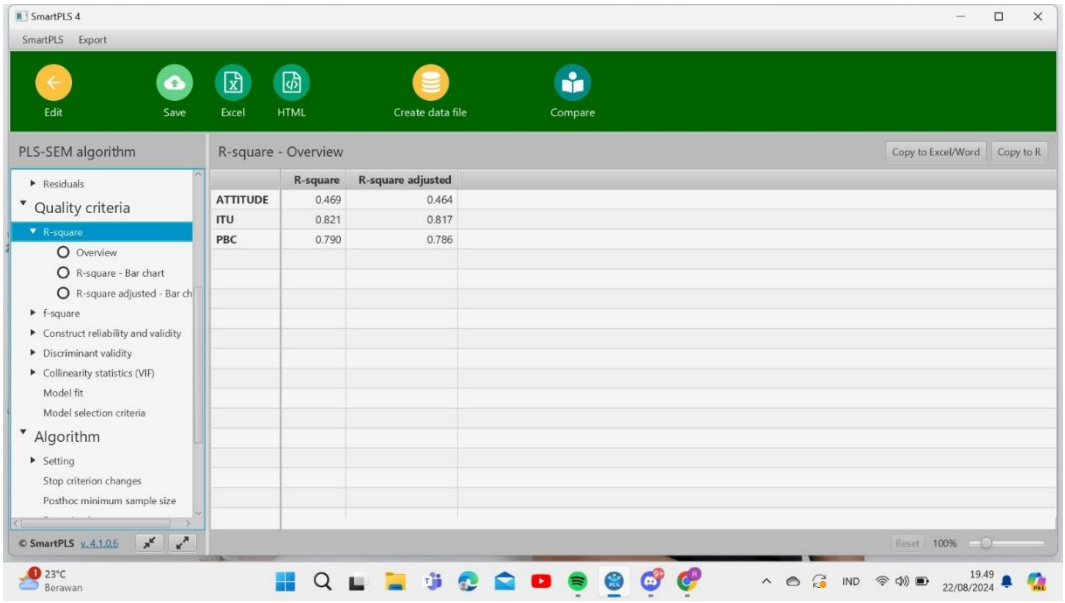
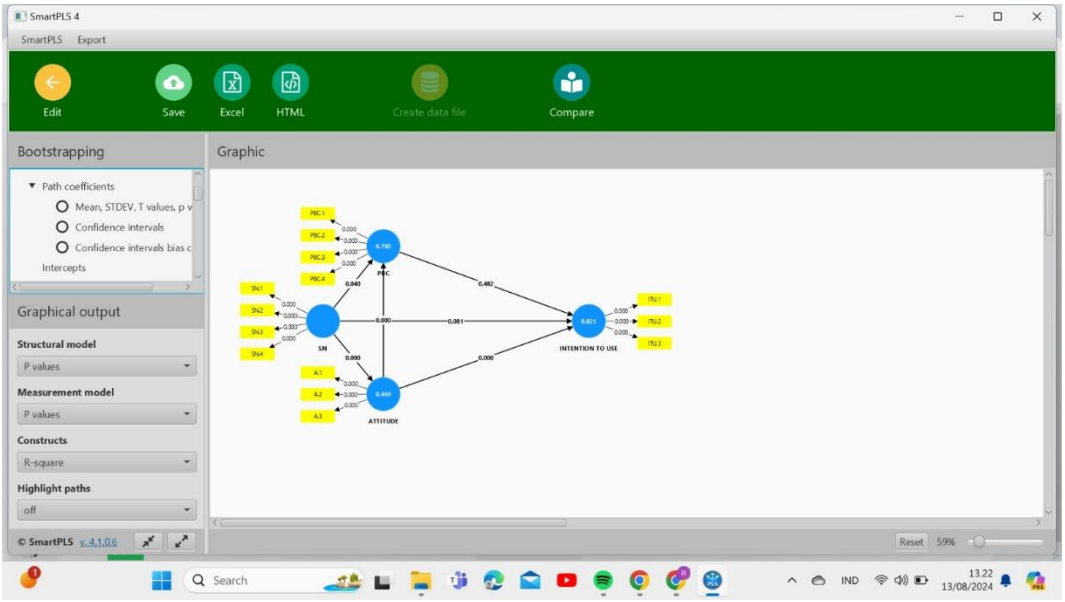
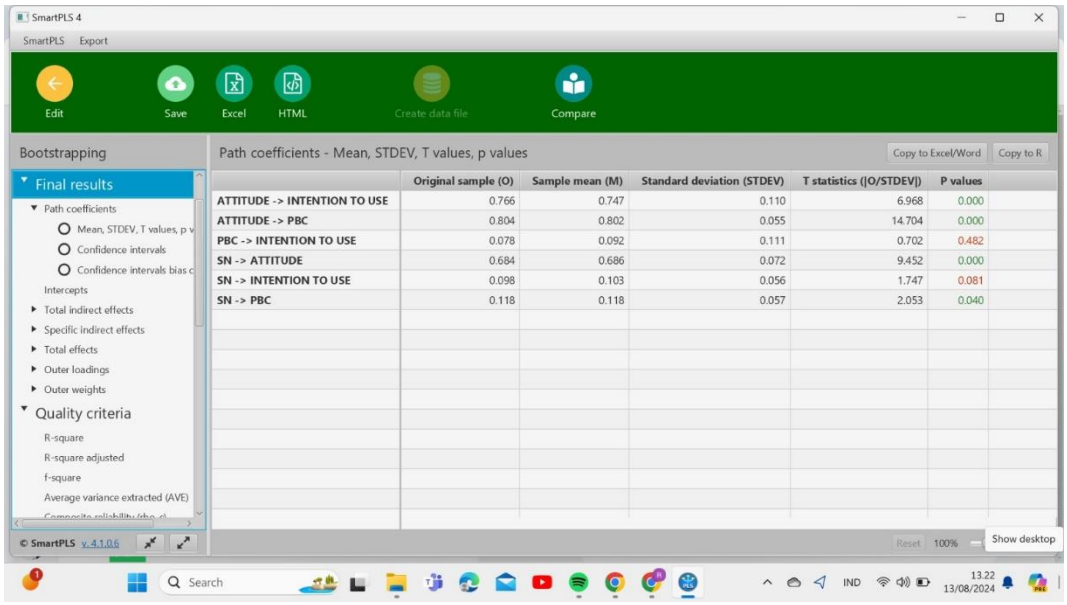



Diagram Bootsrapping



Tabel Path Coefficients



# RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Sleman pada tanggal 16 April 2002, anak pertama dari dua orang bersaudara dari pasangan Toni Drita dan Tri Astuti Handayani. Bertempat tingal di Krajan RT.02/RW.058 NO.033 Wedomartani Ngemplak Kabupaten Sleman, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Nomor Handphone: 085643270050 dan alamat email : dellathuny1604@gmail.com .

Penulis menempuh Pendidikan sekolah dasar di SD Negeri Maguwoharjo I pada tahun 2008-2014, SMP Negeri 1 Ngaglik pada tahun 2014-2017, SMK Negeri 2 Yogyakarta pada tahun 2017-2020, dan kemudian melanjutkan pendidikan di Universitas Islam Indonesia dengan program studi Ekonomi Islam (2020-2024).