

**HASIL PENELITIAN**

**GAMBARAN PENGGUNAAN *FINANCIAL TECHNOLOGY (FINTECH)***  
**DALAM BENTUK PINJAMAN *ONLINE (PINJOL)***  
**PADA UMKM DI INDONESIA**



**OLEH :**

**I MADE INDRA P. AMK., SKM., M.P.H. (Ketua)**  
**DR. ANTONIUS ANTON LIE, SE., MM**  
**INSRI NURYATI, S.Sos., MM**  
**FANNY NOVIKA, M.Si**

**SEKOLAH TINGGI TINGGI MANAJEMEN ASURANSI TRISAKTI**  
**JAKARTA**  
**2020/2021**

## HALAMAN PENGESAHAN

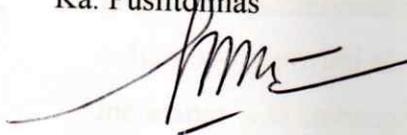
Judul Penelitian : Gambaran Penggunaan *Financial Technology (Fintech)*  
dalam Bentuk Pinjaman *Online (Pinjol)*  
pada UMKM di Indonesia

Peneliti :  
a. Nama Lengkap : I Made Indra P., AMK., SKM., MPH  
b. NIDN : 0313118904  
c. Program Studi : S1 Manajemen  
d. Nomor HP : 081235779095  
e. Alamat (*e-mail*) : Indramade1@gmail.com  
Anggota Peneliti : Dr. Antonius Anton Lie., SE., MM  
Anggota Peneliti : Insri Nuryati, S.Sos., MM  
Anggota Peenelitia : Fanny Novika, M.Si

Jakarta, 18 Agustus 2021

Mengetahui,

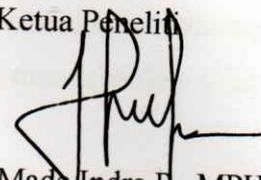
Ka. Puslitdimas



(Prof. Dr. Rukaesih A. Maolani, M.Si)

NIDK. 889650017

Ketua Peneliti



(I Made Indra P., MPH)

NIDN. 0313118904

Mengetahui

Ketua STMA Trisakti



(Dr. Antonius Anton Lie, SE, MM)

NIDN. 0323086502

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1. 1Latar Belakang

Tekfin (*Financial Technology*) merupakan salah satu yang mengadaptasi kemajuan bidang keuangan saat ini. Tekfin biasa disebut teknologi finansial yang berasal dari istilah *Financial Technology*. Menurut *The National Digital Research Centre* (NDRC), Tekfin merupakan suatu inovasi pada sektor finansial. Tak bisa dipungkiri teknologi modern yang pasti memberikan sentuhan pada inovasi finansial ini. Keberadaan Tekfin dapat mendatangkan proses transaksi keuangan yang lebih praktis dan aman (Chrismastianto, 2017). Menurut Clayton, Inovasi tersebut memiliki tujuan untuk memperkenalkan kepraktisan, kemudahan akses, kenyamanan dan biaya yang ekonomis (Hadad, 2017). Fintech muncul dilatarbelakangi ketika munculnya suatu masalah di masyarakat yang tidak dapat dilayani oleh industri keuangan dengan berbagai kendala, di antaranya adalah peraturan yang terlalu ketat seperti halnya di bank serta keterbatasan industri perbankan dalam melayani masyarakat di daerah tertentu. Jadi masyarakat yang jaraknya jauh dari akses perbankan cenderung belum bisa terlayani oleh perbankan. Hal tersebutlah yang menyebabkan tidak meratanya perkembangan ekonomi.

Dengan teknologi keuangan, masyarakat terpencil pun dapat menggunakan layanan keuangan berbasis teknologi, Tidak perlu melakukan perjalanan jauh untuk mendapatkan layanan keuangan. Menurut data dari Findek Bank Dunia 2014, sekitar 36% dari jumlah penduduk Indonesia telah memiliki rekening di lembaga keuangan formal, dan sisanya yakni 64% penduduk Indonesia dapat dikatakan *unbanked* atau tidak memiliki rekening serta akses terhadap lembaga keuangan formal. Artinya, lebih dari separuh penduduk Indonesia tidak menerima layanan keuangan Seperti bank. Ini merupakan peluang bagi perusahaan di industri keuangan untuk menggunakan teknologi. Misalnya, Investree adalah perusahaan startup financial technology yang bergerak di bidang P2P. Pinjaman yang mempertemukan pihak yang membutuhkan dana peminjam dan pihak yang bersedia meminjam Dana adalah "kredit". Hal ini tentunya memudahkan masyarakat untuk berinvestasi atau memperoleh dana

Berbisnis lebih mudah tanpa harus menempuh jarak jauh untuk bertemu langsung. Manfaat lainnya yang diperoleh pemberi pinjaman adalah langsung mendapatkan bagi hasil yang dibayarkan oleh peminjam secara gratis.

Pinjaman *online* merupakan salah satu platform jasa keuangan yang ditawarkan oleh pelaku usaha fintech. Praktik bisnis pinjaman *online* (P2P Lending) menghubungkan pemberi pinjaman dengan peminjam secara *online*. Sepanjang tahun 2018, penyaluran kredit yang dilakukan perusahaan bisnis finansial teknologi mencapai Rp. 22 triliun. Otoritas Jasa Keuangan selanjutnya dalam artikel ini disebut OJK mencatat bahwa angka tersebut berasal dari 99 perusahaan pinjaman *online* yang terdaftar di OJK, dan telah melakukan layanan lebih dari 9 juta transaksi pada lebih dari 3 juta masyarakat di seluruh Indonesia. Dibandingkan dengan penyaluran kredit melalui bisnis finansial teknologi tahun 2017 yang tercatat Rp2,56 triliun, angka tersebut mengalami peningkatan hampir delapan kali lipat jika dibandingkan dengan penyaluran kredit melalui bisnis finansial teknologi tahun 2017 yang tercatat Rp2,56 triliun. Dari Rp22 triliun kredit yang tersalurkan, rasio kredit macet (non-performing loan/NPL) tahun 2018 adalah sebesar 1,45%, meningkat jika dibandingkan tahun 2017 yang berada pada level 0,99% (Budiyanti, 2019).

Keputusan masyarakat dalam penggunaan *Financial Technology (Fintech)* dalam Bentuk Pinjaman *Online* (Pinjol) sangat beragam sehingga peneliti tertarik untuk meneliti tentang Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan *Financial Technology (Fintech)* dalam Bentuk Pinjaman *Online* (Pinjol) yang Terdaftar dan Tanpa Terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimanakah Gambaran Penggunaan *Financial Technology (Fintech)* dalam Bentuk Pinjaman *Online* (Pinjol) pada UMKM di Indonesia?

### 1.3 Tujuan penelitian

- a. Mendeskripsikan Faktor budaya dalam Penggunaan *Financial Technology (Fintech)* dalam Bentuk Pinjaman *Online* (Pinjol) pada UMKM di Indonesia?
- b. Mendeskripsikan Faktor Pribadi dalam Penggunaan *Financial Technology (Fintech)* dalam Bentuk Pinjaman *Online* (Pinjol) pada UMKM di Indonesia?
- c. Mendeskripsikan Faktor Social dalam Penggunaan *Financial Technology (Fintech)* dalam Bentuk Pinjaman *Online* (Pinjol) pada UMKM di Indonesia?
- d. Mendeskripsikan Faktor Psikologis dalam Penggunaan *Financial Technology (Fintech)* dalam Bentuk Pinjaman *Online* (Pinjol) pada UMKM di Indonesia?

### 1.4 Manfaat penelitian

#### a. Bagi ilmu pengetahuan:

Manfaat penelitian faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan *financial technology (fintech)* dalam bentuk pinjaman *online* (pinjol) yang terdaftar dan tanpa terdaftar di OJK sebagai bahan referensi tambahan di bidang keilmuan manajemen risiko

#### b. Bagi STMA Trisakti

Turut berperan aktif dalam pengembangan ilmu manajemen risiko terutama di bidang *Financial Technology (Fintech)*

#### c. Bagi Regulasi

Memberikan masukan agar dapat mengembangkan *Financial Technology (Fintech)* yang berbasis manajemen risiko.

### **1.5 Rencana Luaran Penelitian**

Target luaran penelitian Penggunaan *Financial Technology (Fintech)* dalam Bentuk Pinjaman *Online* (Pinjol) pada UMKM di Indonesia adalah untuk dipublikasikan dalam jurnal nasional yang terakreditasi

## **BAB 2**

### **TINJAUAN TEORI**

#### **2.1 Financial Technology**

Secara umum, financial technology dapat dipahami sebagai inovasi teknologi dalam layanan transaksi keuangan. Menurut Peraturan Bank Indonesia No. 19/12/PBI/2017 tentang penyelenggaraan financial technology, financial technology adalah pemanfaatan teknologi dalam sistem keuangan untuk menghasilkan produk, layanan, teknologi, dan/atau model bisnis baru, yang dapat mempengaruhi mata uang. Stabilitas sistem keuangan dan/atau efisiensi, kelancaran, keamanan, dan keandalan sistem pembayaran. Selain itu, sesuai Peraturan Bank Indonesia No. 19/12/PBI/2017 tentang penerapan financial technology, tujuan penerapan financial technology adalah untuk mendorong inovasi di bidang keuangan melalui penerapan perlindungan konsumen, manajemen risiko dan kehati-hatian dalam rangka menjaga stabilitas mata uang dan sistem keuangan yang stabil. Dan sistem pembayaran yang efisien, lancar, aman dan terpercaya. Pendaftaran, regulatory sandbox, perizinan dan persetujuan, pemantauan dan pengawasan merupakan ruang lingkup dalam teknologi finansial yang harus dilaksanakan oleh entitas bisnis.

Carney (2016) menjabarkan teknologi keuangan berawal dari sektor keuangan dalam perekonomian yang menjadi sektor kunci dan terus berkembang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Teknologi keuangan tidak hanya diterapkan di negara maju saja, tetapi juga mulai muncul dan tumbuh di negara berkembang, seperti Indonesia. Financial technology membawa harapan baru bagi kemudahan dalam berbagai macam transaksi keuangan dalam berbagai sektor.

#### **2.2 Landasan Hukum**

Landasan hukum mengenai pelaksanaan teknologi finansial di Indonesia diatur dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017 Tentang Penyelenggaraan Teknologi Finansial.

Menurut peraturan tersebut, terdapat undang-undang yang mengatur tentang *financial technology* yang berbasis pada perkembangan teknologi dan sistem informasi. Teknologi dan sistem informasi tersebut terus melahirkan berbagai inovasi, terutama yang berkaitan dengan *financial technology*, untuk memenuhi kebutuhan berbagai masyarakat dan menghidupkannya untuk mendapatkan manfaat. Teknologi keuangan harus selalu dipantau dan dikembangkan untuk mendukung terciptanya stabilitas mata uang, stabilitas sistem keuangan, dan sistem pembayaran yang efisien, lancar, dan andal. Bank Indonesia sebagai bank sentral harus selalu merespon kemajuan teknologi, menjaganya agar tetap sinkron, serasi, dan selalu terintegrasi dengan kebijakan Bank Indonesia lainnya (seperti pemrosesan transaksi pembayaran dan penerapan gerbang pembayaran nasional), serta perlu berkoordinasi dengan otoritas terkait.

Landasan hukum lain dari *financial technology* tertuang dalam Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Republik Indonesia Nomor 13/POJK.02/2018 tentang inovasi keuangan digital di bidang jasa keuangan. Menurut Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 13/POJK.02/2018 Republik Indonesia tentang Inovasi Keuangan Digital di Bidang Jasa Keuangan, perkembangan teknologi inovasi keuangan tidak dapat diabaikan begitu saja dan harus dikelola dengan baik untuk memberikan hasil yang maksimal. manfaat bagi masyarakat. Inovasi keuangan digital juga perlu dibimbing agar dapat menghasilkan inovasi keuangan digital yang bertanggung jawab, aman, berorientasi pada konsumen, dan memiliki manajemen risiko yang baik.

### **2.3 Pengambilan Keputusan**

Teori keputusan adalah teori tentang bagaimana manusia membuat pilihan di antara pilihan yang tersedia secara acak Untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai, Hansen, 2005). Teori keputusan dibagi menjadi dua jenis, yaitu: 1. Teori keputusan Normatif, yaitu teori tentang cara mengambil keputusan berdasarkan prinsip rasionalitas, dan teori 2. Keputusan deskriptif adalah tentang bagaimana membuat keputusan berdasarkan fakta.

Keputusan tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan melalui beberapa tahapan proses. Proses pemisahan Condorcet Pengambilan keputusan dibagi menjadi tiga tahap, antara lain: proses pengusulan prinsip-prinsip dasar bagi pengambil keputusan, Proses dan proses seleksi menghilangkan opsi yang tersedia sebagai opsi yang paling memungkinkan Pilihan pemilihan dan implementasi (Hansson, 2005)

Teori mengenai tahapan pembuatan keputusan berkembang menjadi dua golongan besar, yakni model pembuatan keputusan secara runtut (*sequential models*) dan model pembuatan keputusan secara tidak runtut (*non-sequential models*). Model pembuatan keputusan secara runtut mengasumsikan bahwa tahapan keputusan terjadi secara runtut dan linear, sedangkan model pembuatan keputusan secara tidak runtut mengasumsikan bahwa tahapan pembuatan keputusan tidaklah terjadi secara linear tetapi sirkuler (Hansson, 2005)

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Kotler 2005) menunjukkan perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

1. **Faktor budaya.** Pengaruh yang paling luas dan dalam adalah factor budaya. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Perilaku paling dasar yang menjadi penentu keinginan dan perilaku adalah budaya. Kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis merupakan cakupan dari sub budaya. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, merupakan struktur hierarkis, dan anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan pendapatan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan ruang hidup.
2. **Faktor sosial.** Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh factor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.
  - a. **Kelompok Acuan** Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik

langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut (Kotler, 2007). Pendirian dan konsep pribadi seseorang dipengaruhi oleh kelompok acuan karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut (Kotler, 2007)

- b. Keluarga Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan (Kotler, 2007).
- c. Peran dan status dalam masyarakat Peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekitarnya. Sedang status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya (Kotler, 2007).

**c. Faktor pribadi.** Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

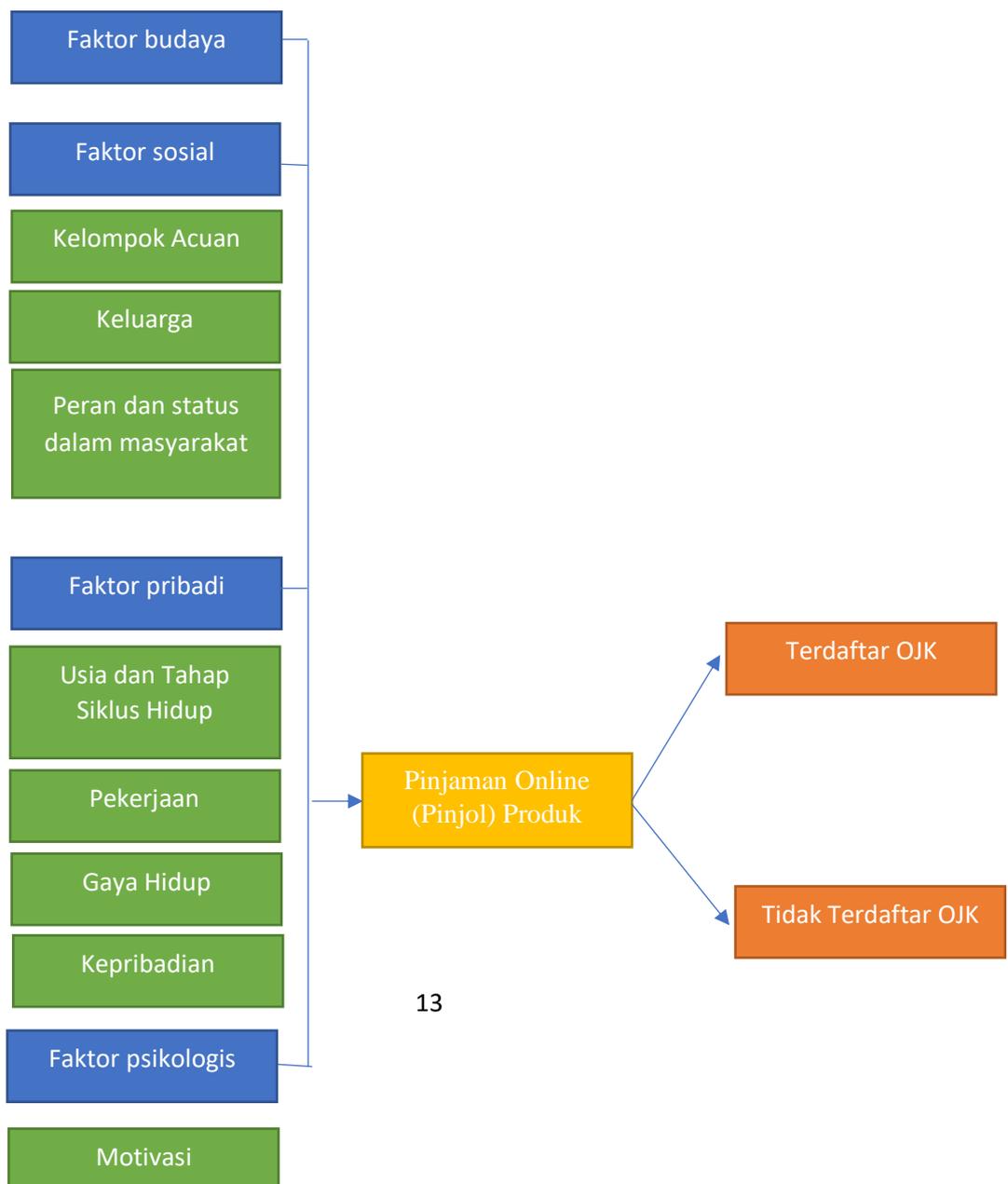
- 1. Usia dan Tahap Siklus Hidup Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda (Kotler, 2007).
- 2. Pekerjaan Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka (Kotler, 2007)
- 3. Gaya Hidup Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Pola tindakan dan perilaku individu sangat dipengaruhi oleh gaya hidup (Kotler, 2007).

4. Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya (Kotler, 2007)
- d. **Faktor psikologis.** Empat faktor psikologi mempengaruhi pilihan pembelian seseorang. Motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap merupakan faktor-faktor psikologi tersebut. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak adalah motif. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi individu yang mengalami realitas yang sama dapat sangat bervariasi.
1. **Motivasi.** Motivasi adalah kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang melakukan tindakan. Seseorang memiliki banyak kebutuhan setiap saat. Beberapa kebutuhan bersifat biologis, kebutuhan ini berasal dari stres fisik, seperti rasa lapar, haus, dan ketidaknyamanan. Kebutuhan lainnya bersifat psikologis, kebutuhan ini berasal dari tekanan psikologis, seperti kebutuhan akan pengakuan, rasa hormat, atau rasa keanggotaan kelompok (Kotler, 2007).
  2. **Persepsi.** Selain motivasi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian, juga dipengaruhi oleh persepsinya tentang apa yang diinginkannya. Konsumen akan menunjukkan perilakunya setelah melakukan Pandangan tentang keputusan apa yang akan dibuat saat membeli produk (Kotler, 2007).
  3. Belajar adalah sebuah proses, selalu berkembang dan berubah dengan informasi terkini Diterima “dapat diperoleh dari membaca, berdiskusi, mengamati, berpikir” atau dari pengalaman nyata, atau Informasi dan pengalaman pribadi yang baru diterima diberikan sebagai umpan balik kepada individu Dasar perilaku masa depan dalam situasi serupa Schiffman dan Kanuk, 2004). Keyakinan dan sikap Keyakinan adalah pemikiran deskriptif seseorang yang mempercayai sesuatu. Keyakinan bisa Berdasarkan pengetahuan, pendapat, dan keyakinan asli

Kotler dan Armstrong, 2006. Meskipun sikap adalah evaluasi, perasaan yang disukai atau tidak disukai seseorang, dan kecenderungan seseorang untuk relatif konsisten dengan suatu objek atau ide (Kotler dan Armstrong, 2006)

4. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk (Kotler, 2007).
5. **Pembelajaran Pembelajaran.** Belajar adalah suatu proses, selalu berkembang dan berubah dengan “membaca, berdiskusi, mengamati, berpikir” atau informasi terbaru yang diperoleh dari pengalaman nyata. Informasi terbaru dan pengalaman pribadi yang diperoleh semuanya merupakan umpan balik kepada individu dan memberikan dasar pembelajaran. Memberikan dasar untuk perilaku masa depan dalam situasi yang sama (Schiffman dan Kanuk, 2004).
6. **Keyakinan dan Sikap.** Keyakinan adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. *Beliefs* dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman (Kotler dan Armstrong, 2006). Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah objek atau ide (Kotler dan Armstrong, 2006)

**e. Kerangka Konsep**



## BAB 3 METODE PENELITIAN

### 3.1 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Indonesia, periode pelaksanaan penelitian dilaksanakan pada bulan Maret 2021- Agustus 2021

### 3.2 Metode Penelitian

Dalam penelitian Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan *Financial Technology (Fintech)* dalam Bentuk Pinjaman *Online (Pinjol)* yang Terdaftar dan Tanpa Terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan. Menggunakan jenis kuantitatif Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuantitatif, yakni dalam pengumpulan data, penelitian menggunakan metode kuantitatif dimana penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme. Metode ini sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yang konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini disebut juga dengan metode konfirmatif, karena metode ini cocok digunakan untuk pembuktian/konfirmatif. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Tahapan penelitian kuantitatif berdasarkan yang dikemukakan Bryman (2008: 161) yaitu sebagai berikut:

#### a. Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional

No	Variabel Penelitian	Defenisi Operasional dan Indikator	Alat ukur
1	Pengambilan Keputusan		
2	Faktor budaya		

3	Faktor sosial	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kelompok Acuan</li> <li>b. Keluarga</li> <li>c. Peran dan status dalam masyarakat</li> </ul>	Kuesioner
4	Faktor pribadi	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Usia dan Tahap Siklus Hidup</li> <li>b. Pekerjaan</li> <li>c. Gaya Hidup</li> <li>d. Kepribadian</li> </ul>	Kuesioner
5	Faktor psikologis	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Motivasi</li> <li>b. Persepsi</li> <li>c. Pembelajaran</li> <li>d. Keyakinan dan Sikap</li> </ul>	Kuesioner

#### **b. Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi dalam penelitian adalah masyarakat Indonesia yang sedang dan butuh pernah menggunakan *fintech* berupa pinjaman online.

#### **c. Teknik Pengumpulan Data**

Pengambilan data menggunakan data primer. Untuk bisa mendapatkan data dari responden, angket atau kuisisioner biasanya didistribusikan langsung kepada para responden. Namun, seiring perkembangan teknologi, media *online* yang semakin berkembang pun mulai banyak dimanfaatkan untuk survei *online*. Survei *online* adalah sebutan bagi metode survei yang memanfaatkan media online untuk mengumpulkan data dari para responden, dengan mendistribusikan angket atau kuisisioner secara online.

**BAB IV**  
**HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN**

**4.1 Hasil Penelitian**

**Tabel 4.1 Distribusi Penggunaan Pinjol pada UMKM**

No	Penggunaan Pinjol	Jumlah	%
1	Menggunakan Pinjol Terdaftar	135	44,41
2	Menggunakan Pinjol Tidak Terdaftar	57	18,75
3	Tidak Menggunakan	112	36,84
	<b>Total</b>	<b>304</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui yang memiliki presentase tertinggi penggunaan pinjol pada UMKM adalah kategori menggunakan pinjol terdaftar sebesar 44,41 % atau sebesar 135 UMKM

**Tabel 4.2 Distribusi Jenis UMKM**

No	Jenis UMKM	Jumlah	%
1	Usaha Kuliner	88	28,95
2	Usaha Fashion	52	17,11
3	Usaha Bidang Teknologi	11	3,62
4	Usaha kosmetik	21	6,91
5	Usaha Bidang Otomotif	62	20,39
6	Usaha Cendera Mata	40	13,16
7	Usaha Agrobisnis	30	9,87
	<b>Total</b>	<b>304</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui yang memiliki presentase tertinggi Jenis UMKM adalah kategori Usaha Kuliner sebesar 28,95% atau sebesar 88 UMKM

**Tabel 4.3 Distribusi factor budaya pada UMKM**

No	Faktor Budaya	Jumlah	%
1	<b>Pekerjaan</b>		
	Usaha Pekerjaan Utama	179	58,88
	Usaha Pekerjaan Sampingan	125	41,12
	<b>Total</b>	<b>304</b>	<b>100</b>
2	<b>Pendidikan</b>		
	Tidak Sekolah	21	6,91
	SD	17	5,59
	SMP	32	10,53
	SMA	155	50,99
	Sarjana	72	23,68
	Magister	5	1,64
	Doktor	2	0,66
	<b>Total</b>	<b>304</b>	<b>100</b>
3	<b>Wilayah Tinggal</b>		
	Pedesaan	203	66,78
	Perkotaan	101	33,22
	<b>Total</b>	<b>304</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui yang memiliki presentase tertinggi factor budaya dalam kategori pekerjaan adalah usaha pekerjaan utama sebesar 58,88% atau 179 pelaku UMKM. Kategori pendidikan presentase tertinggi adalah SMA sebesar 50,99% atau 155 pelaku UMKM. Dan kategori pada wilayah tinggal presentase tertinggi adalah di daerah pedesaan 66,78% atau 203 pelaku UMKM.

**Tabel 4.4 Distribusi faktor psikologis pada UMKM**

No	Faktor Psikologis	Jumlah	%
1	<b>Motivasi</b>		
	Dorongan dari Diri Sendiri	213	70,07
	Dorongan dari Orang lain	91	29,93
	<b>Total</b>	<b>304</b>	<b>100</b>
2	<b>Persepsi</b>		
	Baik	134	44,08
	Cukup	156	51,32
	Kurang	14	4,61
	<b>Total</b>	<b>304</b>	<b>100</b>

<b>3</b>	<b>Pengetahuan</b>		
	<b>Baik</b>	<b>113</b>	<b>37,17</b>
	<b>Cukup</b>	<b>67</b>	<b>22,04</b>
	<b>Kurang</b>	<b>124</b>	<b>40,79</b>
	<b>Total</b>	<b>304</b>	<b>100</b>
<b>4</b>	<b>Sikap</b>		
	<b>Baik</b>	<b>127</b>	<b>41,78</b>
	<b>Cukup</b>	<b>152</b>	<b>50,00</b>
	<b>Kurang</b>	<b>25</b>	<b>8,22</b>
	<b>Total</b>	<b>304</b>	<b>100</b>

**Sumber: Data Primer, 2021**

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui yang memiliki presentase tertinggi factor psikologis dalam kategori motivasi adalah dorongan dari diri sendiri sebesar 70,07% atau 213 pelaku UMKM. Namun dalam kategori persepsi presentase tertinggi adalah cukup yaitu sebesar 51,32% atau 156pelaku UMKM. Kategori pada pengetahuan presentase tertinggi adalah kurang yaitu sebesar 40,79% atau 124pelaku UMKM, dan kategori pada sikap presentase tertinggi adalah cukup yaitu sebesar 50,00% atau 152pelaku UMKM

**Tabel 4.5 Distribusi faktor social pada UMKM**

<b>No</b>	<b>Faktor Sosial</b>	<b>Jumlah</b>	<b>%</b>
<b>1</b>	<b>Rekan kerja yang memakai pinjol</b>		
	<b>Ya</b>	<b>219</b>	<b>72,04</b>
	<b>Tidak</b>	<b>85</b>	<b>27,96</b>
	<b>Total</b>	<b>304</b>	<b>100</b>
<b>2</b>	<b>Keluarga yang memakai pinjol</b>		
	<b>Ya</b>	<b>158</b>	<b>51,97</b>
	<b>Tidak</b>	<b>146</b>	<b>48,03</b>
	<b>Total</b>	<b>304</b>	<b>100</b>
<b>3</b>	<b>Lingkungan Masyarakat memakai pinjol</b>		
	<b>Ya</b>	<b>88</b>	<b>28,95</b>
	<b>Tidak</b>	<b>216</b>	<b>71,05</b>
	<b>Total</b>	<b>304</b>	<b>100</b>

**Sumber: Data Primer, 2021**

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui yang memiliki presentase tertinggi factor social dalam kategori Rekan kerja yang memakai pinjol sebesar 72,04% atau 219 pelaku UMKM. Namun dalam kategori Keluarga yang memakai pinjol sebesar

51,97% atau 158 pelaku UMKM, dan kategori pada Lingkungan Masyarakat memakai pinjol sebesar 71,05% atau 216pelaku UMKM.

**Tabel 4.6 Distribusi faktor pribadi pada UMKM**

No	Faktor Pribadi	Jumlah	%	
<b>1</b>	<b>Usia (Depkess RI)</b>			
	Remaja Awal 12-16 Tahun	0	0,00	
	Reamaja Akhir 17- 25 Tahun	47	15,46	
	Dewasa Awal 26-35 Tahun	103	33,88	
	Dewasa Akhir 36-45 Tahun	121	39,80	
	Lansia Awal 46-55 Tahun	33	10,86	
	Lansia Akhir > 56 Tahun	0	0,00	
	<b>Total</b>	<b>304</b>	<b>100</b>	
<b>2</b>	<b>Penghasilan (Pendapatan Bersih/Bulan)</b>			
	< 5 Juta	134	44,08	
	5- 10 Juta	56	18,42	
	11- 15 Juta	89	29,28	
	16 - 20 Juta	3	0,99	
	21- 25 Juta	6	1,97	
	26- 30 Juta	6	1,97	
	31-35 Juta	2	0,66	
	36- 40 Juta	1	0,33	
	41-45 Juta	1	0,33	
	46-50 Juta	2	0,66	
	>50 Juta	4	1,32	
	<b>Total</b>	<b>304</b>	<b>100</b>	
	<b>3</b>	<b>Gaya Hidup (Pengeluaran)</b>		
		< 5 Juta	88	28,95
5- 10 Juta		132	43,42	
11- 15 Juta		65	21,38	
16 - 20 Juta		3	0,99	
21- 25 Juta		2	0,66	
26- 30 Juta		3	0,99	
31-35 Juta		2	0,66	
36- 40 Juta		1	0,33	
41-45 Juta		1	0,33	
46-50 Juta		2	0,66	
>50 Juta		5	1,64	
<b>Total</b>		<b>304</b>	<b>100</b>	

**Sumber: Data Primer, 2021**

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui yang memiliki presentase tertinggi factor pribadi dalam kategori usia adalah Dewasa Akhir 36-45 Tahun sebesar 39,80% atau 121 pelaku UMKM. Namun dalam kategori pendidikan presentase tertinggi

Penghasilan (Pendapatan Bersih/Bulan) adalah < 5 Juta sebesar 44,08% atau 134 pelaku UMKM, dan kategori pada Gaya Hidup (Pengeluaran) presentase tertinggi adalah 5- 10 Juta sebesar 43,42% atau 132 pelaku UMKM.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **a. Kesimpulan**

1. Berdasarkan Distribusi Penggunaan Pinjol pada UMKM yang memiliki presentase tertinggi penggunaan pinjol pada UMKM adalah kategori menggunakan pinjol terdaftar sebesar 44,41 % atau sebesar 135 UMKM
2. Berdasarkan Distribusi Jenis UMKM yang memiliki presentase tertinggi Jenis UMKM adalah kategori Usaha Kuliner sebesar 28,95% atau sebesar 88 UMKM
3. Berdasarkan Distribusi faktor budaya pada pelaku UMKM yang memiliki presentase tertinggi faktor budaya dalam kategori pekerjaan adalah usaha pekerjaan utama sebesar 58,88% atau 179 pelaku UMKM. Kategori pendidikan presentase tertinggi adalah SMA sebesar 50,99% atau 155 pelaku UMKM. Dan kategori pada wilayah tinggal presentase tertinggi adalah di daerah pedesaan 66,78% atau 203 pelaku UMKM
4. Berdasarkan Distribusi faktor psikologis pada UMKM yang memiliki presentase tertinggi factor psikologis dalam kategori motivasi adalah dorongan dari diri sendiri sebesar 70,07% atau 213 pelaku UMKM. Namun dalam kategori persepsi presentase tertinggi adalah cukup yaitu sebesar 51,32% atau 156 pelaku UMKM. Kategori pada pengetahuan presentase tertinggi adalah kurang yaitu sebesar 40,79% atau 124 pelaku UMKM. Kategori pada sikap presentase tertinggi adalah cukup yaitu sebesar 50,00% atau 152pelaku UMKM
5. Berdasarkan Distribusi faktor social pada UMKM yang memiliki presentase tertinggi factor social dalam kategori Rekan kerja yang memakai pinjol sebesar 72,04% atau 219 pelaku UMKM. Namun dalam kategori Keluarga yang memakai pinjol sebesar 51,97% atau 158 pelaku UMKM. Kategori pada Lingkungan Masyarakat memakai pinjol sebesar 71,05% atau 216pelaku UMKM.
6. Berdasarkan Distribusi faktor pribadi pada UMKM yang memiliki presentase tertinggi factor pribadi dalam kategori usia adalah Dewasa Akhir 36-45 Tahun sebesar 39,80% atau 121 pelaku UMKM. Namun dalam kategori pendidikan presentase tertinggi Penghasilan (Pendapatan Bersih/Bulan) adalah < 5 Juta sebesar 44,08% atau 134 pelaku UMKM. Kategori pada Gaya Hidup (Pengeluaran) presentase tertinggi adalah 5- 10 Juta sebesar 43,42% atau 132 pelaku UMKM.

#### **b. Saran**

1. OJK perlu melakukan literasi mengenai Fintech terkait keamanan pinjaman *online*;
2. Penelitian perlu dilanjutkan dengan melakukan analisis data lebih mendalam;
3. Perguruan tinggi perlu melakukan PkM mengenai Fintech terkait keamanan pinjaman *online*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bryman, A. (2008). *Sosial Research Methods*, Third Edition, New York: Oxford University Press Inc.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming (multivariate applications series)*. New York: Taylor & Francis Group, 396, 7384.
- Carney, M. (2016). *Enabling the fintech transformation: Revolution, Restoration, or Reformation*. BoE Speech.
- Chrismastianto, Imanuel Aditya, W. (2017). Analisis Swot Implementasi Teknologi Finansial Terhadap Kualitas Layanan Perbankan di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis: Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pelita Harapan Tangerang*, Vol. 20, (No.1, April 2017), p. 137.
- Hansson, Sven Ove. 2005. *Decision Theory : A Brief Introduction*. Stockholm: Royal Institute of Technology
- Hadad, Muliaman D. 2017. *Financial Techonology (Fintech) di Indonesia*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan
- Jonathan, S., Narimawati, U. (2015). *Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS – SEM)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kotler, Philip dan Kevin Lene, Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2006, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 12, Terjemahan: Bob Sabran, M.M, Jakarta: Erlangga
- Latan, H (2013). *Structural Equation Modeling*. Bandung: Alfabeta
- Santoso, Singgih, 2011. *Structural Equation Modeling (SEM) Konsep dan Aplikasi dengan AMOS 18*. Jakarta : Penerbit PT Elex Media Komputindo
- Schiffman & Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen (edisi 7)*. Jakarta: Prentice Hall.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017 Tentang Penyelenggaraan  
Teknologi Finansial. Indonesia

Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Republik Indonesia Nomor 13/POJK.02/2018  
Mengenai Inovasi Keuangan Digital di Sektor Jasa Keuangan. Indonesia.