

Pengaruh *Social Environment*, *Religiosity* dan *Sharia Financial Knowledge* Terhadap Minat Menggunakan Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada UMKM Kabupaten Wonogiri)

Dewanti Wahyu Purwaningsih^{1*)}, Ahmad Fawaiq Suwanan²⁾

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Malang

*E-mail korespondensi: dewanti.wahyu.1904326@students.um.ac.id

Abstract

This study aims to examine whether social environment, religiosity dan sharia financial knowledge give an effect for the interest of Micro Small and Medium Enterprises (MSME), to use syariah banking in one of the district area at Central Java, namely Wonogiri. The method used in this study is a quantitative research with the random sampling technique. The number of the respondent who become sample was 400 MSME in Wonogiri district. The data of this study use likert scale parameters with Partial Least Square method (PLS) and analyze with using SmartPLS 3.0 Software. After doing examination, the findings obtained that Social Environment and sharia financial knowledge give positif and significant effect for the interest MSME using syariah banking. Sharia financial knowledge give the most contribution in affecting the interest MSME use syariah banking with the result path coefficient 0,404, t-statistic 10,718 and p-values 0, then social environment with the result path coefficient 0,358, t-statistic 9,551 dan p-values 0. However, it is different from religiosity which gives a negative influence and does not have a significant effect for the interest MSME in using syariah banking the value path coefficient -0,028, t-statistic 0,444 and p-values 0,67.

Keywords : *Social Environment, Religiosity, Sharia Financial Knowledge, Islamic Banking, MSME*

Saran sitasi: Purwaningsih, D. W., & Suwanan, A. F. (2023). Pengaruh *Social Environment*, *Religiosity* dan *Sharia Financial Knowledge* Terhadap Minat Menggunakan Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada UMKM Kabupaten Wonogiri). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(02), 2364-2373. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8982>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8982>

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) telah diakui sebagai alat untuk membantu pertumbuhan ekonomi dan dianggap menjadi tolok ukur pembangunan sosial ekonomi. UMKM memberikan kesempatan bagi masyarakat dengan minim ketrampilan, berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto, dan mengurangi kemiskinan (Balushi et al., 2019). Sejak pandemi Covid-19, dampak yang ditimbulkan terhadap UMKM cukup parah, banyak permasalahan mulai dari keuangan, gangguan rantai distribusi pasokan, penurunan permintaan, dan penurunan laba. Sehingga beberapa UMKM mengatasi hal tersebut dengan mengajukan pinjaman, menutup bisnis, Pemberhentian Hak Kerja (PHK), atau mengurangi gaji karyawan. Faktor utama diakibatkan pembatasan masyarakat untuk melakukan

interaksi sehingga menimbulkan kecenderungan untuk tidak keluar rumah dan menimbulkan kecenderungan untuk membuka usaha online (Shafi et al., 2020; Takeda et al., 2022).

Pengembangan bisnis pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mengoptimalkan pengelolaan keuangan dengan efisien, lancar dan aman. Keberlanjutan UMKM selanjutnya dengan memanfaatkan perbankan syariah menjadi salah satu upaya bergerak menuju arah yang lebih maju dengan pemenuhan standar halal serta ketaatan terhadap kaidah-kaidah Islam (Menne et al., 2022). Proses keberlanjutan pembangunan ekonomi pada negara berkembang sangat membutuhkan pertumbuhan UMKM yang tinggi. Hal ini didasarkan pada kelangkaan kesempatan kerja yang memenuhi sumber daya manusia serta kemiskinan sehingga sektor

UMKM mampu mengatasi dan mengurangi permasalahan tersebut (Manzoor et al., 2021).

Masyarakat Muslim semakin meningkat pada setiap periode sehingga mendorong adanya permintaan ekonomi dan sosial terhadap produk dan layanan yang halal sesuai syariat Islam (Hassan et al., 2018). Meskipun jumlah masyarakat Muslim 87% dari total populasi, pada kenyataannya hanya sekitar 16 yang melek keuangan Syariah didukung dengan minimnya literatur perencanaan keuangan syariah (Sevriana et al., 2022). Dengan pemilihan penggunaan keuangan syariah membuktikan mampu berkontribusi nyata dalam pertumbuhan perekonomian. Hal ini didukung apabila masyarakat menerima dan memilih keuangan syariah daripada keuangan konvensional (Ledhem & Mekidiche, 2022). Untuk negara-negara berkembang berbasis Islam, UMKM dibebaskan untuk menentukan pilihan penggunaan keuangan syariah atau keuangan konvensional. Pemilihan tersebut penting untuk dilakukan karena akan mengubah struktur lembaga keuangan (Balushi et al., 2019).

Pada bank syariah di Indonesia menawarkan pembiayaan dalam jumlah terbatas pada UMKM yang belum memiliki rekening dan yang belum atau telah memiliki aset dengan ketentuan yang telah ditentukan (Saifurrahman & Kassim, 2022). Pembiayaan Bank Syariah dan Konvensional memberikan pandangan yang berbeda (Iin and Anik, 2020). Semakin kecil usaha, maka akan semakin besar peluang untuk mendapatkan pinjaman dari bank syariah (Disli et al., 2022). Namun kekhawatiran muncul pada pemerintah di negara maju dan negara berkembang dengan tingkat pengetahuan keuangan kaum muda dan dewasa karena kompleksnya pasar keuangan (Vieira et al., 2020). Perbedaan bank syariah daripada bank konvensional terletak pada produk yang ditawarkan (Alexakis et al., 2019). Selain itu, perbedaan dengan bank konvensional terletak pada penerapan bagi hasil dan bagi rugi. Indonesia menjadi negara dengan populasi mayoritas muslim yang menggunakan sistem perbankan syariah dan perbankan konvensional (Junaidi et al., 2022a).

Meskipun menjadi negara yang memiliki populasi mayoritas muslim, pangsa pasar bank syariah di Indonesia hanya sekitar 5% (Junaidi et al., 2022b). Negara yang telah menggunakan perbankan syariah telah menemukan manfaat seperti pinjaman tanpa bunga, pembagian hasil rugi yang setara, dan pertumbuhan ekonomi (Bananuka et al., 2019).

Masyarakat yang beragama Muslim justru lebih memahami mengenai budaya Bank Syariah apabila dibandingkan dengan masyarakat non-Muslim (Budiyono, et al, 2021). Disisi lain, masyarakat Muslim dan non-Muslim menggunakan perbankan syariah karena mendapatkan keuntungannya, dan untuk masyarakat Muslim juga disebabkan oleh alasan agama (Lujja et al., 2018). Di Indonesia, bank syariah belum efisien dan harus melaksanakan perbaikan kebijakan. Hal ini ditandai dengan belum optimalnya mengelola output daripada input karena biaya operasional yang semakin meningkat (Puteh et al., 2018).

Penggunaan keuangan syariah mengalami kesulitan karena pasar yang kompetitif antara bank konvensional dengan bank syariah. Keresahan pada bank syariah ini menimbulkan kesalahpahaman pada masyarakat dan minat terhadap bank syariah masih rendah (Khan et al., 2020). Balushi et al., (2019) menyatakan bahwa pengetahuan, karakteristik dari pemilik usaha (gender dan pendidikan), dan karakteristik usaha (besaran usaha, umur usaha, dan omset penjualan) menjadi faktor yang menentukan UMKM untuk menggunakan perbankan syariah. Selanjutnya pada Bananuka et al., (2019) menunjukkan bahwa sikap dan religiusitas menjadi faktor penting dalam mempengaruhi seseorang menggunakan Perbankan Syariah. Berkaitan dengan masyarakat menurut Junaidi et al., (2022b), pemahaman mengenai religiusitas masyarakat akan berdampak dengan permintaan konsumen dan religiusitas akan meningkat apabila masyarakat berinteraksi dengan individu Muslim lainnya. Namun, Usman et al., (2022) menjelaskan dengan proses isomorfis bahwa UMKM tidak cukup untuk menggunakan keuangan syariah, melainkan harus dipertegas dengan konstruk baru yang disebut Halal Self-Awareness, yaitu tingkat kesadaran individu dalam menggunakan produk dan konsep halal.

Disisi lain, religiusitas dalam Balushi et al., (2018) dengan memanfaatkan *Theory Planned Behaviour* menjelaskan bahwa religiusitas menunjukkan hasil negatif untuk menjadi faktor UMKM dalam menggunakan instrumen keuangan syariah. Hal itu juga dipertegas dengan variabel kesadaran mampu memberikan hubungan positif dan menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan menggunakan keuangan syariah. Penelitian Charag et al., (2020) menemukan bahwa masyarakat menggunakan perbankan syariah ditentukan pada

sikap dan religiusitas. Religiusitas Junaidi, et al., (2022a) mempengaruhi perilaku individu dalam pemilihan produk perbankan syariah dan tingkat religiusitas bergantung pada interaksi sesama Muslim sehingga masjid menjadi salah satu wadah dalam mempertemukan masyarakat. Boubker et al., (2021) menunjukkan agama, reputasi pembiayaan, sikap dalam pembiayaan, norma subyektif, dan kontrol perilaku mempengaruhi minat menggunakan Bank Syariah. Di penelitian Khan et al., (2022) *perceived ease of use* menjadi faktor utama untuk mempengaruhi individu memanfaatkan mobile banking. Selanjutnya pengetahuan dan lingkungan sosial juga ikut mempengaruhi untuk menggunakan *mobile banking*.

Ullah & Sharofiddin (2022) pada penelitiannya menjelaskan bahwasanya kesadaran, pengetahuan, persepsi, religiusitas, perolaki, dan norma subyektif menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi minat dalam penggunaan produk dan layanan keuangan syariah. Terkait dengan pembiayaan Qoyum & Fauziyyah (2019), biaya dan kesadaran pentingnya halal sangat penting untuk mempengaruhi UMKM untuk menggunakan pembiayaan syariah serta berkah menjadi faktor utama yang mempengaruhinya. Kemudian penelitian pada masa pandemi Nurfadilah & Samidi (2021) mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi niat nasabah dalam menggunakan layanan Teknologi keuangan syariah selama masa pandemi Covid-19. Pengaruh dari keluarga serta rekan juga mampu untuk menjadi faktor dalam menggunakan perbankan syariah (Albaker, 2017)

Sementara pada penelitian sebelumnya mengembangkan di beberapa wilayah pada negara berkembang lainnya, maka pada penelitian ini akan mempertimbangkan mengenai pengetahuan keuangan syariah, lingkungan sosial dan religiusitas di daerah Kabupaten Wonogiri oleh Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam hal ini mempengaruhi niat untuk menggunakan pemakaian Perbankan Syariah. Penelitian ini mengisi kesenjangan baru dari penelitian sebelumnya dengan menggunakan salah satu kota di Wilayah Jawa Tengah dimana pada penelitian sebelumnya belum mengkaji wilayah tersebut. Selanjutnya untuk memberikan pengetahuan mengenai minat UMKM Wonogiri untuk siap merangkul Perbankan Syariah. Tercatat pada dinas Koperasi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dan Perindustrian Perdagangan sebesar 99,7% pelaku UMKM di kabupaten Wonogiri menjadi pelaku usaha

mikro dan kecil dengan pelaku mikro yang lebih mendominasi (Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Wonogiri, 2021).

Terbukti bahwa UMKM mampu menjaga kestabilan ekonomi akibat guncangan ekonomi dari internal maupun eksternal. Pada kabupaten Wonogiri juga menunjukkan bahwa pelaku usaha lebih dominan menggunakan lembaga keuangan non-bank dengan pembiayaan yang relatif mahal (Johadi et al., 2023). Angka melek huruf di Wonogiri masih rendah dan literasi keuangan syariah masyarakat masih rendah (BPS, 2017). Dana Pihak Ketiga (DPK) masyarakat di Wonogiri sebanyak 382.603 tabungan dan deposito 191.266 pada tahun 2021, namun belum menjangkau setengah dari jumlah penduduk (BPS, 2021). Menurut data dari Dinas KUKM dan Perindag Kabupaten Wonogiri Tahun 2022, Wonogiri memiliki jumlah UMKM yaitu sebesar 41.276, namun masih terdapat permasalahan karena minimnya pemanfaatan perbankan syariah di Kabupaten Wonogiri daripada Bank Konvensional. Sehingga, penulis ingin melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh lingkungan sosial, religiusitas, dan *financial sharia knowledge* terhadap minat UMKM dalam menggunakan Bank Syariah di Kabupaten Wonogiri,

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian dengan metode pendekatan kuantitatif. Pada penelitian ini variabel eksogen adalah *social environment*, *sharia financial knowledge*, dan *religiosity*, sedangkan variabel endogen adalah variabel yang dipengaruhi dan pada penelitian ini adalah variabel minat menggunakan perbankan syariah.

2.1. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian dilakukan pada Kabupaten Wonogiri di Provinsi Jawa Tengah. Subjek yang menjadi fokus adalah UMKM di Kabupaten Wonogiri. Jumlah populasi UMKM pada Kabupaten Wonogiri tercatat sebesar 41.276 menurut data dari Dinas Koperasi dan UKM dan Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Wonogiri. Penelitian menggunakan metode *non probability sampling* dengan jenis *convenience sampling* Dikarenakan tidak semua populasi akan dijadikan responden, maka penulis melakukan penghitungan jumlah sampel pada suatu populasi dengan memanfaatkan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{41.276}{1 + 41.276 (0,05)^2} = 396$$

Sehingga dari nilai 396 akan dibulatkan menjadi 400, sehingga minimal yang harus dicapai adalah 400 sampel yang dibutuhkan untuk menjadi responden.

2.2. Batasan dan Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian ini akan menelaah definisi sebagai berikut.

- a. *Social Environment* (X1 dilambangkan SE) merupakan lingkungan atau sekelompok masyarakat atau individu yang memberikan efek terhadap perubahan sikap dan perilaku individu dalam bentuk langsung maupun tidak langsung (skala likert).
- b. *Religiosity* (X2 dilambangkan RR) merupakan visualisasi dari psikologi dan agama yang sukar untuk diputus korelasinya serta diimplementasikan menjadi inti dalam menelaah kualitas hidup manusia dengan sesuatu yang tidak tampak (skala likert).
- c. *Sharia Financial Knowledge* (X3 dilambangkan KN) merupakan kombinasi antara sikap dan perilaku, pemahaman, keterampilan, dan kesadaran menjadi komponen yang penting untuk membuat keputusan keuangan yang sehat dan mencapai kesejahteraan keuangan pribadi (skala likert).
- d. *Minat Menggunakan Perbankan Syariah* (Y dilambangkan PS) merupakan perbankan dengan kinerja sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, salah satunya dilarang adanya bunga dalam setiap transaksi (skala likert).

2.3. Teknik Analisis Data

Teknik pada penelitian menggunakan metode observasi dan angket. Kuesioner akan disusun dengan menentukan skala dari 1 sampai 5 sehingga data yang diterima dapat memberi skor. Teknik analisis dengan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan *software Smart-PLS* versi 3.0. Penelitian diukur dengan *outer model* dan *inner model* dengan pengujian instrumen sebagai berikut:

Tabel 1
Model Pengukuran

Outer Model		
No.	Model	Pengukuran
1.	<i>Convergent Validity</i>	- <i>Loading Factor</i> lebih besar dari 0,7 - Nilai <i>AVE</i> lebih besar dari 0,5
2.	<i>Discriminant Validity</i>	- <i>Cross Loading</i> nilai variabel harus lebih besar daripada <i>loading</i> dari konstruk lain

Outer Model		
No.	Model	Pengukuran
3.	Uji <i>Reliability</i>	- <i>Fornel Lorcker</i> : nilai <i>AVE</i> pada variabel laten lebih besar daripada korelasi variabel laten ke variabel laten lainnya - <i>Composite Reliability</i> : nilai setiap variabel >0,7 - <i>Cronbach's Alpha</i> : nilai setiap variabel >0,7

Inner Model		
No.	Model	Pengukuran
1.	<i>R-Square</i>	- <i>R-Square</i> ≤ 0,70 memiliki pengaruh kuat - <i>R-Square</i> ≤ 0,45 memiliki pengaruh sedang - <i>R-Square</i> ≤ 0,25 memiliki pengaruh lemah
2.	<i>Predictive Relevance (Q²)</i>	- <i>Q²</i> > 0: memiliki relevansi prediktif - <i>Q²</i> < 0: tidak memiliki relevansi prediktif
3.	<i>Goodnes of Fit (GoF)</i>	- $GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$ <i>GoF</i> < 0,10: kecil <i>GoF</i> < 0,36: sedang <i>GoF</i> > 0,36: besar
4.	<i>Path Coefficient</i>	- <i>Original sample</i> : Mendekati -1 (hubungan negatif) dan 1 (hubungan positif) - <i>T-statistic</i> : >1,96 memiliki pengaruh signifikan - <i>P-value</i> : <0,05 memiliki pengaruh signifikan

Sumber: Diolah Penulis

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian (Outer Model)

3.1.1. Convergent Validity

Hasil *convergent validity* dengan *Smart-PLS 3.0* ditunjukkan dalam Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2

Hasil *Loading Factor*

Indikator	SE	RR	KN	PS
SE.1	0,952			
SE.2	0,966			
SE.3	0,964			
SE.4	0,955			
SE.5	0,967			

Indikator	SE	RR	KN	PS
SE.6	0,953			
SE.7	0,924			
SE.8	0,946			
RR.1		0,860		
RR.2		0,815		
RR.3		0,911		
RR.4		0,808		
KN.1			0,938	
KN.2			0,925	
KN.3			0,960	
KN.4			0,938	
KN.5			0,964	
KN.6			0,941	
KN.7			0,946	
KN.8			0,930	
PS.1				0,777
PS.2				0,844
PS.3				0,903
PS.4				0,880
PS.5				0,913
PS.6				0,887
PS.7				0,883

Sumber: Smart-PLS 3.0, data diolah

Pengujian dilakukan dua kali, pada pengujian pertama terdapat hasil pada variabel yang menunjukkan tidak sesuai dengan kriteria atau persyaratan *loading factor*. Pada pengujian kedua, berdasarkan informasi yang tertera pada Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki nilai yang melebihi 0,7. Hasil pengujian menunjukkan hasil variabel-variabel tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen.

Selanjutnya hasil analisis *Average Variance Extracted* (AVE) yang telah dijelaskan pada Tabel 3 di bawah ini:

Tabel 3

Hasil *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
SE	0,909
RR	0,722
KN	0,889
PS	0,758

Sumber: Smart-PLS 3.0, data diolah

Dalam Tabel 3, tertera bahwa hasil pada pengujian pada setiap variabel memberikan nilai AVE dengan nilai yang melebihi 0,5. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa semua variabel yang

berkontribusi dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen.

3.1.2. Discriminant Validity

Nilai dari *discriminant Validity* dapat dilihat pada tabel yang menunjukkan hasil *cross loading* dan *Fornell-Lorcker* yang telah dirangkum pada tabel 4 dan tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil *Cross Loading*

	SE	RR	KN	PS
SE.1	0.952	-0.142	0.466	0.548
SE.2	0.966	-0.138	0.468	0.545
SE.3	0.964	-0.151	0.456	0.524
SE.4	0.955	-0.17	0.448	0.519
SE.5	0.967	-0.15	0.48	0.531
SE.6	0.953	-0.157	0.481	0.527
SE.7	0.924	-0.105	0.477	0.556
SE.8	0.946	-0.14	0.478	0.53
RR.1	-0.181	0.86	-0.077	-0.118
RR.2	-0.039	0.815	-0.026	-0.03
RR.3	-0.118	0.911	-0.023	-0.102
RR.4	-0.079	0.808	-0.082	-0.038
KN.1	0.476	-0.043	0.938	0.541
KN.2	0.49	-0.075	0.925	0.596
KN.3	0.451	-0.067	0.96	0.523
KN.4	0.476	-0.074	0.938	0.577
KN.5	0.457	-0.047	0.964	0.519
KN.6	0.476	-0.086	0.941	0.56
KN.7	0.454	-0.033	0.946	0.534
KN.8	0.427	-0.034	0.93	0.529
PS.1	0.536	-0.08	0.572	0.777
PS.2	0.42	-0.05	0.418	0.844
PS.3	0.449	-0.079	0.494	0.903
PS.4	0.507	-0.158	0.524	0.88
PS.5	0.448	-0.08	0.494	0.913
PS.6	0.518	-0.097	0.504	0.887
PS.7	0.513	-0.099	0.509	0.883

Sumber: Smart-PLS 3.0, data diolah

Dari data yang tertera pada Tabel 4, terlihat hasil dari nilai *cross loading* pada setiap indikator lebih tinggi apabila dibandingkan dengan nilai dari *cross loading* pada indikator lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator yang berkontribusi dalam penelitian telah memenuhi kriteria dari pengujian validitas diskriminan berdasarkan parameter *cross loading*. Hasil analisis *Fornell-Larcker* dapat ditemukan pada Tabel 5 di bawah ini:

Tabel 5
Hasil Nilai Fornell-Lorcker

Variabel	<i>Social Environment</i> (SE)	<i>Religi osity</i> (RR)	<i>Sharia Financial Knowledge</i> (KN)	Minat menggunakan Perbankan Syariah (PS)
<i>Social Environment</i> (SE)	0.953			
<i>Religi osity</i> (RR)	-0.151	0.849		
<i>Sharia Financial Knowledge</i> (KN)	0.492	-0.062	0.943	
Minat menggunakan Perbankan Syariah (PS)	0.562	-0.107	0.582	0.871

Sumber: Smart-PLS 3.0, data diolah

Sesuai dengan hasil *Fornell-Lorcker* pada Tabel 5, diketahui bahwa nilai pada setiap variabel laten memenuhi standar kriteria dari *discriminant validity*. Setelah melakukan pengujian *convergent validity* dan *discriminant validity*, maka dapat dinyatakan bahwa variabel dan indikator yang digunakan pada penelitian adalah valid.

3.1.3. Pengujian Reliability

Untuk menilai Reliabilitas laten, maka dilakukan pengujian reliabilitas dengan parameter *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* sesuai dengan uraian Tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Social Environment</i> (SE)	0.986	0.988
<i>Religi osity</i> (RR)	0.891	0.912
<i>Sharia Financial Knowledge</i> (KN)	0.982	0.985
Minat menggunakan Perbankan Syariah (PS)	0.946	0.956

Sumber: Smart-PLS 3.0, data diolah

Setelah dilakukan pengujian reliabilitas sesuai dengan Tabel 6, diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha's* memiliki nilai di atas 0,70, kemudian nilai dari *composite reliability* memberikan hasil yang

berada di atas 0,70. Dari hasil *cronbach's Alpha* dan *composite reliability*, maka dapat disimpulkan bahwa data yang terdapat pada penelitian reliabel karena sesuai dengan kriteria.

3.2. Inner Model

3.2.1. R-Square

Manfaat dari R-Square adalah untuk menilai seberapa besar kekuatan variabel independen untuk menelaah variabel dependen. Berikut merupakan hasil dari nilai R-Square pada tabel 7 di bawah ini:

Tabel 7
Hasil R-Square

Variabel	Nilai R-Square
Minat menggunakan Perbankan Syariah	0,440

Sumber: Smart-PLS 3.0, data diolah

Dapat diambil kesimpulan bahwa variabel laten *Social Environment*, *religi osity* dan *sharia financial knowledge* memberikan pengaruh sedang atas minat UMKM dalam menggunakan Perbankan Syariah yaitu sebesar 0,44. Sehingga setiap adanya perubahan yang terdapat pada variabel *social environment*, *religi osity* dan *sharia financial knowledge* akan berkontribusi sebesar 44% untuk mengubah minat menggunakan Perbankan Syariah.

3.2.2. Predictive Relevance (Q²)

Pada *Smart-PLS*, nilai *Q-Square* didapatkan melalui proses *blindfolding*. Hasil dari *Q-Square* dapat dilihat pada prosedur *blindfolding*. Hasil dari *Q-Square* dapat dilihat pada Tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Q-Square

Variabel	Nilai Q-Square
Minat Menggunakan Perbankan Syariah	0,323

Sumber: Smart-PLS 3.0, data diolah

Selaras dengan hasil yang telah diuraikan pada tabel 8, maka dapat diambil kesimpulan bahwa hasil nilai *Q-Square* pada variabel minat menggunakan perbankan syariah lebih besar dari nol, sehingga dapat diartikan bahwa model memiliki nilai relevansi prediktif.

3.2.3. Goodness of Fit (GoF)

Manfaat menggunakan GoF adalah menilai tingkat keselarasan dan kelayakan suatu model pada penelitian. Berikut merupakan hasil dari GoF pada Tabel 9:

Tabel 9
Hasil Goodness of Fit

Variabel	AVE	R-Square	GoF $\sqrt{R^2 \times AVE}$
Social Environment	0,909		
Religiosity	0,722		
Sharia Financial Knowledge	0,889		
Minat Menggunakan Perbankan Syariah	0,758	0,435	
			0,597

Sumber: Smart-PLS 3.0, data diolah

Nilai GoF pada penelitian menunjukkan bahwa nilai sebesar 0,597, menandakan bahwa tingkat keselarasan atau kecocokan dan kelayakan model pada penelitian ini dinyatakan besar.

3.2.4. Path coefficient

Berikut merupakan hasil dari nilai path coefficient pada Tabel 10:

Tabel 10
Hasil Path Coefficient

Original Sample	T Statistik	P Value
SE > PS	0,358	9,551
RR > PS	-0,028	0,444
KN > PS	0,404	10,718

Sumber: Smart-PLS 3.0, data diolah

Tabel 10 menggambarkan bahwa terdapat hubungan positif antara pengetahuan keuangan syariah dan lingkungan sosial dengan minat menggunakan layanan perbankan syariah. Namun, hasilnya berbeda dengan variabel religiusitas yang menunjukkan hubungan negatif terhadap minat menggunakan perbankan syariah. Selain tabel, informasi ini juga dapat dilihat pada gambar yang disajikan di bawah ini:

Gambar 1
Hasil Path Coefficient



Sumber: Smart-PLS 3.0, data diolah

3.2.5. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dimaksudkan menguji kebenaran suatu pernyataan. Pengujian ini dilihat dari nilai t-statistic dan p-value. Nilai t-statistic dan p-value dapat dilihat pada tabel 11 di bawah ini:

Tabel 11
Hasil Uji Hipotesis

Variabel	t-statistic	p-values
SE > PS	8,762	0
RR > PS	0,424	0,672
KN > PS	9,833	0

Sumber: Smart-PLS 3.0, data diolah

Sesuai dengan tabel 11, maka disimpulkan hasil dari pengujian menyatakan diperoleh hubungan yang signifikan terhadap kesadaran UMKM atas lingkungan sosial dan pengetahuan keuangan syariah untuk meningkatkan minat menggunakan perbankan syariah. Namun pada religiusitas ternyata menunjukkan hasil yang tidak signifikan sehingga tidak mempengaruhi UMKM dengan minat menggunakan perbankan syariah di Kabupaten Wonogiri.

3.3. Pembahasan

3.3.1. Pengaruh Social Environment terhadap Minat Menggunakan Perbankan Syariah

Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa lingkungan sosial memiliki hasil bahwa pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat UMKM dalam menggunakan layanan Perbankan Syariah. Pada hasil analisis terdapat beberapa yang menyebabkan lingkungan sosial mempengaruhi minat menggunakan perbankan syariah, yaitu keluarga atau teman mampu menjadi kunci dalam menarik minat individu menggunakan perbankan syariah (Bananuka et al., 2019). Hal tersebut dapat disebabkan oleh adanya suatu interaksi sehingga individu mendapatkan informasi serta manusia menjadi makhluk sosial sehingga tidak mampu memenuhi kebutuhan hidup tanpa adanya interaksi. Pada UMKM Kabupaten Wonogiri, pedagang saling berinteraksi dengan rekan dan keluarganya untuk bertukar pendapat atau memberikan informasi mengenai dagangan mereka bahkan mengenai topik di luar dagangan mereka (Khairunnisa & Cahyono, 2020).

Temuan ini selaras dengan pandangan pada penelitian yang dilakukan oleh Lujja et al., (2018), Boubker et al., (2021) dan Khairunnisa & Cahyono (2020) yang menunjukkan bahwa sikap dalam memilih produk Bank Syariah dapat terbentuk melalui

interaksi individu dengan orang lain yang memiliki minat atau telah menggunakan layanan perbankan syariah.. Sehingga pengaruh sosial atau eksternal dapat menjadi faktor masyarakat menggunakan perbankan syariah. Penelitian ini tidak mendukung pernyataan yang diajukan oleh oleh Mindra et al., (2022) yang menyatakan bahwa lingkungan memiliki pengaruh negatif terhadap kecenderungan seseorang untuk menggunakan layanan perbankan syariah.

3.3.2. Pengaruh Religiosity terhadap Minat Menggunakan Perbankan Syariah

Penelitian ini menemukan bahwa religiusitas bukanlah faktor yang signifikan dalam mempengaruhi minat seseorang dalam menggunakan layanan perbankan syariah. Hal ini dapat dijelaskan meskipun terdapat prinsip-prinsip Islam terkait keuangan syariah, hal tersebut tidak menjadi prioritas utama bagi UMKM dalam memilih layanan keuangan dari bank syariah. Kedua, UMKM yang memang memiliki kepercayaan agama yang kuat justru tidak memercayai produk dan layanan dari bentuk keuangan syariah yang ditawarkan dan difasilitasi oleh perbankan syariah karena adanya pandangan bahwa produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah tidak sepenuhnya sesuai dengan prinsip dan kaidah Islam, telah menjadi faktor yang menyebabkan agama tidak mempengaruhi UMKM dalam menggunakan layanan perbankan syariah (Balushi et al., 2018; Suhartanto et al., 2018). Hal ini menjadi faktor agama bukanlah pengaruh pada UMKM untuk menggunakan perbankan syariah.

Tentunya dalam hal ini sesuai dengan penelitian dari Balushi et al., (2018), Usman et al., (2022) dan Feroz & Siddique (2019) yang memberikan temuan bahwa religiusitas bukan menjadi penentu utama dalam UMKM untuk memanfaatkan perbankan syariah. Serta untuk penelitian pada Indonesia seperti pada penelitian dari (Sodik et al., 2022) juga menyetujui bahwa religiusitas bukan menjadi salah satu faktor untuk meningkatkan minat menggunakan perbankan syariah. Namun disisi lain, penelitian ini menolak pernyataan dari penelitian Janah et al., (2020), Bananuka et al., (2019), (Selvanathan et al., 2018) dan Junaidi et al., (2022) yang menemukan bahwa agama menjadi salah satu faktor utama dalam mempengaruhi individu untuk memilih perbankan syariah. Hal itu disebabkan oleh anggapan bahwa perbankan syariah memiliki prinsip yang bebas riba dan adil untuk nasabah muslim atau non-muslim.

3.3.3. Pengaruh Sharia Financial Knowledge Terhadap Minat Menggunakan Perbankan Syariah

Temuan pada variabel pengetahuan keuangan syariah menunjukkan bahwa pengetahuan keuangan syariah memberikan hasil pengaruh yang positif dan terdapat hasil signifikan terhadap minat UMKM dalam memanfaatkan perbankan syariah.. Dalam hal ini terdapat beberapa sebab yang menjadikan pengetahuan menjadi salah satu faktor penentu minat UMKM menggunakan perbankan syariah, yaitu UMKM dengan pengetahuan yang lebih tinggi mengenai produk keuangan syariah pasti lebih memahami keuntungan menggunakan perbankan syariah. Kesadaran akan pengetahuan dapat menjadi bantuan bagi individu dalam meningkatkan keputusan untuk menggunakan perbankan syariah (Balushi et al., 2019). Hal tersebut juga diperkuat dengan pemahaman dari orang Muslim yang umumnya lebih memahami daripada orang non-muslim (Mbawuni & Nimako, 2017). Penelitian ini tentunya memiliki hasil yang sama dengan Ledhem & Mekidiche (2022), Nurudin et al., 2021 dan Balushi et al., (2019) yang memberikan pernyataan bahwa pengetahuan mampu untuk memberikan pengaruh terhadap UMKM dalam menggunakan keuangan dari perbankan syariah.

4. KESIMPULAN

Temuan dari penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh lingkungan sosial, religiusitas, dan pengetahuan keuangan syariah terhadap minat UMKM dalam menggunakan layanan perbankan syariah. Temuan penelitian menunjukkan bahwa lingkungan sosial dan pengetahuan keuangan syariah mendapatkan hasil pengaruh yang positif dan terdapat hasil signifikan terhadap minat UMKM dalam menggunakan layanan perbankan syariah di Kabupaten Wonogiri. Kontribusi terbesar dalam pengaruh tersebut berasal dari pengetahuan keuangan syariah, diikuti oleh lingkungan sosial. Sebaliknya, religiusitas menunjukkan hubungan yang negatif dan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat UMKM dalam menggunakan layanan perbankan syariah. Salah satu alasan religiusitas tidak memiliki pengaruh yang positif dan memberikan hasil signifikan adalah karena UMKM yang memiliki pemahaman agama yang baik, mengerti prinsip-prinsip keuangan syariah, dan merasa ragu terhadap perbedaan produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah dengan perbankan konvensional. Variabel

yang digunakan pada peneliti dalam penelitian masih tentunya masih terbatas, sehingga peneliti memberikan sara kepada peneliti selanjutnya agar menambahkan variabel atau aspek lain sehingga dapat menyempurnakan penelitian ini. Aspek yang dapat dimasukkan bisa berupa aspek eksternal ataupun aspek internal dari perbankan syariah. Selain itu, untuk objek penelitian dapat diperluas lagi sehingga tidak hanya di Kabupaten Wonogiri namun bisa juga di daerah lainnya karena terdapat kemungkinan hasil dari studi ini hanya berlaku pada Kabupaten Wonogiri.

5. REFERENSI

- Al Balushi, Y., Locke, S., & Boulanouar, Z. (2019). Determinants of the decision to adopt Islamic finance: evidence from Oman. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 11(1), 6–26. <https://doi.org/10.1108/IJIF-02-2018-0020>
- ALBAKER, A. A. A. (2017). *FACTORS THAT MAKES CUSTOMERS PETRONIZE ISLAMIC BANKS IN QATAR*. January. http://qspace.qu.edu.qa/bitstream/handle/10576/5653/AbdulrahmanAlBaker_OGSApprovedProject.pdf?sequence=1
- Alexakis, C., Izzeldin, M., Johnes, J., & Pappas, V. (2019). Performance and productivity in Islamic and conventional banks: Evidence from the global financial crisis. *Economic Modelling*, 79, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2018.09.030>
- Balushi, Y. Al, Locke, S., & Boulanouar, Z. (2018). Islamic financial decision-making among SMEs in the Sultanate of Oman: An adaption of the theory of planned behaviour. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 20, 30–38. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2018.06.001>
- Bananuka, J., Kaawaase, T. K., Kasera, M., & Nalukenge, I. (2019). Determinants of the intention to adopt Islamic banking in a non-Islamic developing country: The case of Uganda. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 11(2), 166–186. <https://doi.org/10.1108/IJIF-04-2018-0040>
- Boubker, O., Douayri, K., & Ouajdouni, A. (2021). Factors affecting intention to adopt Islamic financing: Evidence from Morocco. *MethodsX*, 8, 101523. <https://doi.org/10.1016/j.mex.2021.101523>
- BPS. (2017). *Angka Melek Huruf Penduduk Berusia 15 Tahun Ke Atas Menurut Kabupaten/Kota di Jawa Tengah 2015-2017*.
- BPS. (2021). *Jumlah Dana Pihak Ketiga pada Bank Perkreditan Rakyat dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Tengah 2021*.
- Charag, A. H., Fazili, A. I., & Bashir, I. (2020). Determinants of consumer's readiness to adopt Islamic banking in Kashmir. *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), 1125–1154. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2018-0182>
- Disli, M., Aysan, A. F., & Abdelsalam, O. (2022). Favoring the small and the plenty: Islamic banking for MSMEs. *Economic Systems*, June, 101051. <https://doi.org/10.1016/j.ecosys.2022.101051>
- Feroz, B., & Siddique, D. D. A. (2019). Factors Influencing Customers To Adopt for Islamic Banking. *Management and Commerce Innovations*, 6(2), 261–269.
- Hassan, M. K., Hossain, S., & Unsal, O. (2018). Religious Preference and Financial Inclusion: the Case for Islamic Finance. *International Finance Review*, 19, 93–111. <https://doi.org/10.1108/S1569-376720180000019005>
- Janah, N., Medias, F., & Pratiwi, E. K. (2020). The intention of religious leaders to use Islamic banking services: the case of Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(9), 1786–1800. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2020-0012>
- Johadi, Rahayu, S. A. T., & Nugroho, A. A. (2023). Meningkatkan akses keuangan umkm unggulan kabupaten wonogiri. *KUAT*, 5(1), 38.
- Junaidi, J., Anwar, S. M., Alam, R., Lantara, N. F., & Wicaksono, R. (2022). Determinants to adopt conventional and Islamic banking: evidence from Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2021-0067>
- Junaidi, J., Wicaksono, R., & Hamka, H. (2022). The consumers' commitment and materialism on Islamic banking: the role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 13(8), 1786–1806. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2020-0378>
- Khairunnisa, I. A., & Cahyono, H. (2020). Hubungan Pengetahuan, Religiusitas, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Menggunakan Bank Syariah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(3), 1–14. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n3.p1-14>
- Khan, M. S., Rabbani, M. R., Hawaldar, I. T., & Bashar, A. (2022). Determinants of Behavioral Intentions to Use Islamic Financial Technology: An Empirical Assessment. *Risks*, 10(6). <https://doi.org/10.3390/risks10060114>
- Ledhem, M. A., & Mekidiche, M. (2022). Islamic finance and economic growth: the Turkish experiment. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 14(1), 4–19. <https://doi.org/10.1108/IJIF-12-2020-0255>

- Lujja, S., Mohammed, M. O., & Hassan, R. (2018). Islamic banking: an exploratory study of public perception in Uganda. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 9(3), 336–352. <https://doi.org/10.1108/JIABR-01-2015-0001>
- Manzoor, F., Wei, L., & Siraj, M. (2021). Small and medium-sized enterprises and economic growth in Pakistan: An ARDL bounds cointegration approach. *Heliyon*, 7(2), e06340. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06340>
- Mbawuni, J., & Nimako, S. G. (2017). Determinants of Islamic banking adoption in Ghana. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 10(2), 264–288. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-04-2016-0056>
- Menne, F., Surya, B., Yusuf, M., Suriani, S., Ruslan, M., & Iskandar, I. (2022). Optimizing the Financial Performance of SMEs Based on Sharia Economy: Perspective of Economic Business Sustainability and Open Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1). <https://doi.org/10.3390/joitmc8010018>
- Mindra, R., Bananuka, J., Kaawaase, T., Namaganda, R., & Teko, J. (2022). Attitude and Islamic banking adoption: moderating effects of pricing of conventional bank products and social influence. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 13(3), 534–567. <https://doi.org/10.1108/JIABR-02-2021-0068>
- Muhammad Yar Khan, Saleem, F., Khan, M. J., & Din, S. U. (2020). Factors Influencing Islamic Banking Adoption: Evidence From Pakistan. *International Transaction Journal of Engineering, Management, & Applied Sciences & Technologies*, 11(7), 1–11. <https://doi.org/10.14456/ITJEMAST.2020.135>
- Nurfadilah, D., & Samidi, S. (2021). How the Covid-19 Crisis Is Affecting Customers' Intention To Use Islamic Fintech Services: Evidence From Indonesia. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 7(1), 83–114. <https://doi.org/10.21098/jimf.v7i0.1318>
- Nurudin, N., Arifin, J., & Ma'ruf, A. (2021). Pengaruh Tingkat Pendidikan, Literasi Keuangan Syariah, Dan Kebudayaan Terhadap Minat Menabung Santri Kota Semarang Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi. *EL MUDHORIB : Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 2(1), 1–19. <https://doi.org/10.53491/elmudhorib.v2i1.79>
- Puteh, A., Rasyidin, M., & Mawaddah, N. (2018). Islamic banks in indonesia: Analysis of efficiency. *Proceedings of MICoMS 2017, 1*, 331–336. <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-793-1-00062>
- Qoyum, A., & Fauziyyah, N. E. (2019). THE HALAL ASPECT AND ISLAMIC FINANCING AMONG MICRO, SMALL, AND MEDIUM ENTERPRISES (MSMEs) IN YOGYAKARTA: DOES BERKAH MATTER? *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 5(1), 215–236. <https://doi.org/10.21098/jimf.v5i1.1055>
- Saifurrahman, A., & Kassim, S. (2022). Collateral imposition and financial inclusion: a case study among Islamic banks and MSMEs in Indonesia. *Islamic Economic Studies*, 30(1), 42–63. <https://doi.org/10.1108/ies-04-2022-0023>
- Selvanathan, M., Nadarajan, D., Zamri, A. F. M., Suppramaniam, S., & Muhammad, A. M. (2018). An Exploratory Study on Customers' Selection in Choosing Islamic Banking. *International Business Research*, 11(5), 42. <https://doi.org/10.5539/ibr.v11n5p42>
- Sevriana, L., Febrian, E., Anwar, M., & Ahmad Faisal, Y. (2022). A proposition to implement inclusive Islamic financial planning in Indonesia through bibliometric analysis. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*. <https://doi.org/10.1108/JIABR-01-2022-0022>
- Shafi, M., Liu, J., & Ren, W. (2020). Impact of COVID-19 pandemic on micro, small, and medium-sized Enterprises operating in Pakistan. *Research in Globalization*, 2. <https://doi.org/10.1016/j.resglo.2020.100018>
- Sodik, F., Hidayat, A., & Syahita, R. A. F. R. N. (2022). Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung. *Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 4(2).
- Suhartanto, D., Farhani, N. H., Muflih, M., & Setiawan. (2018). Loyalty intention towards Islamic Bank: The role of religiosity, image, and trust. *International Journal of Economics and Management*, 12(1), 137–151.
- Takeda, A., Truong, H. T., & Sonobe, T. (2022). The impacts of the COVID-19 pandemic on micro, small, and medium enterprises in Asia and their digitalization responses. *Journal of Asian Economics*, 82(August), 101533. <https://doi.org/10.1016/j.asieco.2022.101533>
- Ullah, M. M., & Sharofiddin, A. (2022). INFLUENTIAL FACTORS OF CLIENTS' BEHAVIOURAL INTENTION IN THE CONTEXT OF ISLAMIC MICROFINANCE PRODUCTS AND SERVICES IN. *IJSSR*, 4(4), 132–148.
- Usman, U., Kusuma, H., & Ardiansyah, M. (2022). Predicting Islamic Finance Adoption Behavior by MSMEs: Institutional Theory Approach. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 13(2), 200–222. <https://doi.org/10.18196/mb.v13i2.14438>
- Vieira, K. M., Potrich, A. C. G., & Bressan, A. A. (2020). A proposal of a financial knowledge scale based on item response theory. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 28, 100405. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2020.100405>