

## **“ADOBSI BISNIS DIGITAL DALAM PERTUMBUHAN UMKM DAN KINERJA BANK SYARIAH DI INDONESIA”**

**Melly Susanti, Fitri Santi, Rini Indriani, Robinson**  
**Universitas Bengkulu**

### **1. LATAR BELAKANG DAN TUJUAN PENELITIAN**

Uang adalah instrumen perekonomian yang sangat penting. Hampir semua kegiatan ekonomi sangat bergantung pada instrument ini. Uang berfungsi sebagai alat tukar ataupun alat bayar. Kehadiran uang dalam kehidupan sehari-hari sangatlah vital, terutama untuk memperoleh barang, jasa, serta kebutuhan hidup lainnya. Kehadiran dompet digital membuat uang tunai perlahan-lahan terabaikan. Seperti Vietnam lebih menyukai pembayaran digital daripada uang tunai. Adopsi bisnis digital memiliki hubungan yang positif terhadap prestasi UMKM dan terdapat hubungan yang baik antara adopsi digital terhadap inovasi organisasi. Adopsi bisnis digital merupakan inovasi yang hemat di dalam organisasi, penelitian lebih lanjut diperlukan validasi empiris hubungan antara adopsi bisnis digital, inovasi organisasi, jenis inovasi yang hemat, dan kinerja perusahaan, Tjahjana et al., (2018:22). Laporan e-Conomy SEA pada riset Google, (2018) menunjukkan bahwa ekonomi digital Indonesia mencapai US\$27 miliar atau sekitar Rp391 triliun. Angka tersebut menjadikan transaksi ekonomi digital Indonesia berada di peringkat pertama untuk kawasan Asia Tenggara dengan kontribusi sebesar 49 persen. Namun produk-produk asal Indonesia yang dijual di platform *e-commerce* masih di bawah 10 persen sehingga menjadi tantangan bersama agar kita dapat membuat digital ekonomi dan *e-commerce*. Menurut Warta Ekoomi.co.id PwC (2019) jumlah orang yang melakukan transaksi dengan pembayaran digital di toko tumbuh paling cepat di Vietnam, di mana survei menunjukkan bahwa persentase konsumen yang menggunakan layanan digital meningkat menjadi 61 persen dalam satu tahun. Indonesia merupakan Negara kepulauan terbesar di dunia, Prasetya, (2017) sehingga peluang adanya pertumbuhan dan pembangunan yang berkelanjutan dibidang financial teknologi sangat tinggi terutama pada UMKM dan financial syariah. Financial teknologi adalah peluang pasar yang memeberikan kesempatan kepada bisnis *star-up* untuk mengembangkan ataupun menciptakan inovasi baru. Dalam penelitian Rusydiana & Hasib, (2019:10) mengatakan bahwa kondisi perbankan syariah saat ini relatif stabil dibandingkan dengan kondisi perbankan konvensional dalam menghadapi guncangan baik dari internal maupun eksternal perusahaan, namun diperlukan model dan kerangka yang lebih lengkap kaitannya dengan elemen dan subelemen yang lebih komprehensif terkait pada pengembangan financial teknologi di Indonesia.

Ardiansyah & Mangkurat, (2019:05-08) mengatakan perbankan syariah berpotensi dan wajib untuk merambah layanan fintech agar dapat meraih kesuksesan salah satunya yaitu tingkat literasi dan inklusi masyarakat terhadap perbankan syariah yang masih rendah, sehingga mau tidak mau perbankan syariah harus menerbitkan produk atau layanan inovatif dan melakukan langkah-langkah yang mengikuti perkembangan zaman, seperti menggunakan *platform mobile* sebagai pendekatan kepada kaum milenial yang pada tahun 2020 menjadi populasi MAC (*Middle-Class* dan *Affluent Customer*, yaitu: mereka yang memiliki kekayaan bersih antara US \$ 100.000 dan US \$ 1 juta di seluruh spektrum pendapatan.

Roadmap Otoritas Jasa Keuangan (OJK) 2019 dalam dokumennya menyatakan untuk memperluas akses terhadap produk dan layanan keuangan syariah salah satu programnya adalah pemanfaatan fintech dalam rangka memperluas akses keuangan syariah. Penggunaan fintech menjadi bagian yang penting dari pengembangan perbankan syariah. Rancangan Undang-Undang Ekonomi Syariah tahun 2017 bertujuan membantu dan mengatur proses pelayanan keuangan perbankan syariah agar sesuai dengan aturan syariah. Rancangan berbagai program keuangan salah satunya

pogram perbankan syariah adalah pengembangan fintech syariah. Seperti Anjungan Tunai Mandiri atau disebut ATM salah satu inovasi keuangan yang dirasakan besar sekali manfaatnya bagi masyarakat. M. Reksa Pasha, mengatakan bahwa selain ATM ada juga SyarQ yang merupakan platform cicilan tanpa kartu kredit yang termasuk fintech syariah yang publish diawal tahun 2017, dikelurkannya PP Nomor 21 2020 tentang pembatasan social berskala besar dalam rangka penanganan penyebaran Covid-19 merupakan kesempatan bagi perbankan syariah dalam mengembangkan fintech berbasis syariah. Horvathova (2018:17) dalam penelitiannya menyimpulkan bawa *financial technologi* ini masih pada tahap penemuan yang sangat baru dan masih banyak peluang untuk meningkatkan kemajuan dibidang komuter dan tehnologi lainnya.

Berdasarkan uraian diatas diketahui bahwa masih perlunya pengembangan bisnis digital pada UMKM di Indonesia dan perlunya peningkatan kinerja Bank Syariah di Indonesia melalui adopsi bisnis digital. Dimana antara Bank Syariah dan UMKM saling berhubungan dalam pengguna layanan bisnis digital. Maka dari itulah peneliti mengambil judul “Adopsi Bisnis Digital Dalam Pertumbuhan UMKM di Indonesia dan Kinerja Bank Syariah di Indonesia” adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai pengembangan model konseptual yang menghubungkan adopsi bisnis digital terhadap pertumbuhan UMKM dan kinerja Bank Syariah yang menggunakan layanan digital, dimana hubungan antara pertumbuhan UMKM dan Kinerja Bank Syariah ini dimediasi oleh inovasi financial technologi.

## 2. TINJAUAN LITERATUR

### 2.1.1 Teori Kinerja

Indeks Kepuasan Pelanggan Amerika (ACSI) adalah jenis baru ukuran kinerja berbasis pasar untuk industri, sektor ekonomi, dan ekonomi nasional. Fornell, (1996) dalam penelitiannya menemukan hasil bahwa; (1) kustomisasi lebih penting daripada r dalam menentukan kepuasan pelanggan, (2) ekspektasi pelanggan memainkan peran yang lebih besar di sektor-sektor di mana produksi dan konsumsi bervariasi relatif rendah, dan (3) kepuasan pelanggan lebih berkualitas -Drive daripada v harga-didorong. Tantangan konseptual dalam mengeksplorasi peran kepercayaan dalam pertukaran antar organisasi menerjemahkan konsep tingkat individu yang melekat - kepercayaan - ke hasil kinerja tingkat organisasi. Zaheer et al., (1998) mendefinisikan kepercayaan antar pribadi dan antar organisasi sebagai konstruksi yang berbeda dan mengacu pada teori hubungan antar organisasi untuk mendapatkan model kinerja pertukaran. Peran kepercayaan dalam pertukaran antar perusahaan pada dua tingkat analisis dan menilai pengaruhnya terhadap biaya negosiasi, konflik, dan akhirnya kinerja. Kepercayaan antar pribadi dan antar organisasi memiliki konstruksi yang berbeda, dan memainkan peran yang berbeda dalam mempengaruhi proses negosiasi dan kinerja pertukaran. McWilliams & Siegel, (2001) berhipotesis bahwa tingkat CSR perusahaan akan bergantung pada ukurannya, tingkat diversifikasi, penelitian dan pengembangan, periklanan, penjualan pemerintah, pendapatan konsumen, kondisi pasar tenaga kerja, dan tahapan dalam siklus hidup industri. Carroll, (1999) menelusuri evolusi konstruksi CSR yang dimulai pada tahun 1950-an, yang menandai era modern CSR.

### 2.1.2 Theory Of Creative Destruction

Penerapan e-commerce pada bisnis to bisnis dipengaruhi beberapa faktor diantaranya keunggulan relatif, kompatibilitas, dan kompleksitas, (Thong 1999, Hatem Osman Aly Salem El-Gohary 2009, Ramdani et al., 2009). Destiya, (2019) mengatakan bahwa perkembangan fintech itu didasari oleh kebutuhan konsumen, nasabah dan *merchant*. Fintech menawarkan sistem atau instrument pembayaran baru, misalnya e-money, e-wallet, metode Quick Response (QR) code atau mobile Point of Sale (M-POS), (Kurikulum & Tinggi, 2017). *Peer 2 Peer (P2P)* menjadi salah satu bisnis digital yang menawarkan pinjaman secara online (Istiqomah, 2019). Penelitian Deng et al., (2019) menyimpulkan bahwa *fintech* dan pembangunan yang berkelanjutan yang terjadi di 31 provinsi di China ditentukan oleh pola pertumbuhan ekonomi yang luas, hasil

analisis mereka menunjukkan ada perbedaan regional dalam dampak yang signifikan pada pembangunan berkelanjutan yaitu di China bagian Timur dan China bagian Tengah, namun di China bagian Barat tidak signifikan.

Financial teknologi adalah produk inovatif yang disampaikan melalui teknologi baru atau lebih mengacu pada layanan keuangan berbasis teknologi, (Kuo & Lee, 2015). Pengertian lain dari fintech mengacu pada penggunaan teknologi untuk memberikan solusi dalam sector keuangan, (Arner et al., 2015). Fintech merupakan bisnis yang berfokus pada penyediaan layanan keuangan yang berfokus pada *software* dan dikembangkan bersama dengan teknologi yang modern, (Dodi Yarli, 2015). Pernyataan-pernyataan tentang fintech ini sejalan dengan *theory of creative destruction* yang diperkenalkan oleh Joseph Schumpeter dimana teori ini menyatakan bahwa dengan adanya temuan-temuan baru akan berdampak pada hancurnya permainan lama lalu menggantikannya dengan sesuatu yang baru lagi, (Bandirma, 2018). Teori yang dikemukakan oleh Joseph Schumpeter ini tidak menjelaskan mengenai dampak dari adanya terobosan baru berupa fintech. Alasannya karena dengan adanya inovasi fintech bukan untuk menghancurkan inovasi yang sudah dibangun, akan tetapi fintech akan secara perlahan-lahan akan mengurangi fungsi dari inovasi lama yang sudah dibangun. Dengan kehadiran e-commerce atau internet banking membuat konsumen perlahan-lahan meninggalkan ATM. Dompot seluler sangat cocok digunakan di Negara-negara islam, dibuktikan dari keseluruhan pelanggan perbankan ditemukan bahwa pelanggan nonmuslim mengalami peningkatan dan keuangan islam tertinggal, hal ini menyebabkan financial teknologi memiliki efek positif pada perbankan termasuk perbankan syariah, (Todorof, 2018).

Pandangan dari *theory of creative destruction* bertentangan dengan pendapat bahwa financial teknologi ini membawa inovasi yang bersifat merusak/*disruptive* yang berpotensi membuat air menjadi keruh, regulasi fintech belum kuat, aturan masih tumpang tindih dan berpotensi menimbulkan penyelewengan seperti contohnya *shadaw banking*, *Multi Level Marketing*, *money game*, dan lain-lain. Selain itu fintech dapat juga mempercepat masalah klasik teknologi yaitu polarisasi pekerjaan akibat disintermediasi/*job polarization*, melebarkan digital *dividend* (Muhammad. Alif Zhafran Aminuddin, 2018).

### 2.1.3 Teori Perilaku Terencana (TPB)

Ajzen, (1991) mengembangkan teori perilaku terencana (TPB) dari teori sebelumnya yaitu teori tindakan beralasan (TPA). Teori perilaku terencana ini mengontrol bagaimana niat dalam berperilaku dan mengacu pada pandangan seseorang dalam melakukan perilaku tertentu yang didasari oleh niat pelaku. Jamali et al., (2016) menerapkan teori perilaku terencana (TPB) dalam memprediksi niat konsumen untuk berpartisipasi dalam takaful, penelitian ini menerapkan TPB yang dapat membantu memecahkan masalah bagi perbankan syariah, perilaku yang direncanakan bagi tafakul adalah bagian yang belum dimanfaatkan para anuransi syariah dan pangsa pasar yang lebih rendah. Inovasi perbankan syariah diawali dengan hadirnya ATM sejalan dengan berkembangnya pemakaian jaringan internet membuat perusahaan perbankan mengembangkan inovasinya ke bidang internet banking. Hadirnya Android di era milenial memicu perbankan mengeluarkan inovasi product berupa mobile banking dan SMS banking. Sejalan dengan penelitian Sangeetha & Mahalingam, (2011) bahwa model kualitas layanan di perbankan memiliki beberapa aspek yang universal, seperti pada dimensi SERVQUAL yang berbeda dengan budaya dan Negara bahkan didalam industry perbankan itu sendiri. Penelitian Al-Hawari et al., (2009) menekan bahwa faktor kualitas layanan tradisional mempengaruhi pelanggan dan kualitas layanan secara otomatis tidak berpengaruh secara positif terhadap retensi pelanggan. Seperti pada penelitian Lada et al., (2009) menjadi pusat perhatian pada kualitas layanan perbankan syariah populasi muslim di dunia diperkirakan mencapai 2 miliar di tahun 2010.

Penggunaan inovasi layanan pada perbankan syariah berkaitan dengan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Produk atau atribut perbankan syariah mengandung unsur

manfaat yang diberikan kepada masyarakat. Dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan digunakan atribut atau product layanan. Estiri et al., (2011) dalam penelitiannya yang mengukur kepuasan pelanggan disektor perbankan islam di Iran dengan mengelompokan atribut kedalam dimensi kualitas menemukan hasil bahwa kualitas layanan di perbankan Iran mengadopsi format komersial layanan Islam yang memiliki dua faktor yaitu nilai proposisi kualitas dan kualitas pengiriman layanan. Sama halnya dengan penelitian Patterson & Spreng, (1997) dan Metawa & Almosawi, (1998) yang mengungkapkan bahwa apabila pelanggan merasa puas terhadap produk layanan maka mereka akan memberitahukan kepada pelanggan yang berpotensi lainnya. Cronin & Taylor, (1992) menganggap bahwa kepuasan sebagai atesenden pada niat masa yang akan datang. Metawa & Almosawi, (1998) menjelaskan bahwa pelayanan merupakan faktor paling penting dalam persaingan antar bank.

Dalam mengembangkan produk dan layanan perbankan syariah kepada masyarakat yaitu menentukan manfaat apa yang akan diberikan kepada masyarakat. Dimana atribut atau produk layanan ini menjadi tolak ukur bagi perusahaan dalam mengetahui tingkat kepuasan pelanggan (Estiri et al., 2011). Amin et al., (2013) dan Okumus & Guneren Genc, (2013) dalam penelitian mereka tentang atribut layanan menemukan hasil bahwa motif keagamaan dalam prinsip-prinsip islam dan sistim bagi hasil dapat dijadikan atribut utama yang menjadi pertimbangan bagi orang dalam memilih bank islam. Komunikasi interaktif antara pihak bank terhadap pelanggan digunakan sebagai unsur atribut dalam pengukuran konstruksi kualitas layanan, selain itu terdapat juga unsur bukti fisik, citra, dan atribut lain (Sangeetha & Mahalingam, 2011 dan Estiri et al., 2011). Pelayanan seperti keramahan, fleksibilitas, kompetensi petugas bank dan layanan cepat bisanya digunakan dalam mengukur preferensi pelanggan dalam memilih bank islam yang dituju, (Ehigie, 2006). Kamarulzaman & Madun, (2013) mengatakan bahwa salah satu kunci sukses dalam memasarkan produk perbankan syariah adalah dengan menetapkan biaya transaksi berdasarkan prinsip syariah islam. Estiri et al., (2011), Khatkhat, (2010), Wulandari & Subagio, (2015) menyatakan bahwa biaya transaksi dapat mempengaruhi preferensi pelanggan dalam memilih bank syariah.

### **3. METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Pengambilan Sampel**

Pengambilan sampel dengan menggunakan metode *sampling random*, yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi secara acak, lalu memperhatikan seluruh yang ada dalam populasi Sugiono (2012:116). Sampel dalam penelitian ini laporan keuangan Bank Syariah dan laporan keuangan UMKM tahun 2017 sampai dengan tahun 2019 terkait dengan konsumen yang menggunakan layanan digital.

#### **3.2 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian ini adalah mendapatkan data, Sugiyono (2015:224). Data yang digunakan Dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang diambil dari Bank Indonesia dan OJK berbentuk data bulanan dimulai dari tahun 2017 sampai 2019. Data-data ini diperoleh di IDX (*Indonesian Stock Exchange*) yang merupakan *member of World Federation Of Exchanges*.

#### **3.3 Metode Analisis**

Dalam mengukur seberapa besar dan seberapa jauhnya hubungan dan pengaruh ini, peneliti menganalisa menggunakan metode *Error Correction Model* (ECM) yang bertujuan untuk mengetahui dan menyimpulkan hubungan kausal pada data time series yang memiliki rentan waktu pendek (Apergis & Payne, 2009). Untuk mengetahui hubungan jangka panjang maka data kontijensi yang di sudah diregresi dapat di transformasikan kedalam model ECM lalu dapat kita analisa lebih jauh lagi, dan apabila terdapat nilai pada stasioner kointegrasi dalam

jangka panjang dan jangka pendek maka model dapat di transformasikan kedalam model ECM, (Susilo & Arsyad, 2012).

#### **4. HASIL ANALISIS DATA (OPTIONAL) SEMENTARA**

1. Faktor teknologi termasuk keuntungan relatif, kompatibilitas, dan kompleksitas berpengaruh positif secara signifikan terhadap berbagai tingkat adopsi Bisnis Digital oleh UMKM dan Bank Syariah di Indonesia.
2. Faktor organisasi termasuk dukungan manajemen puncak dan ukuran perusahaan berpengaruh positif secara signifikan pada berbagai tingkat adopsi bisnis digital oleh UMKM dan Bank Syariah di Indonesia.
3. Faktor lingkungan (seperti tekanan kompetitif, tekanan mitra bisnis, dan pemerintah berpengaruh positif secara signifikan pada berbagai tingkat adopsi bisnis digital oleh UMKM dan Bank Syariah di Indonesia.
4. Setiap tingkat adopsi bisnis digital yang dilakukan oleh UMKM dan Bank Syariah dipengaruhi oleh berbagai faktor dari tingkat adopsi lainnya.
5. Tingkat adopsi bisnis digital oleh UMKM dan Bank Syariah berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitifnya (termasuk pengurangan biaya, diferensiasi, pertumbuhan, dan kualitas).
6. Semakin tinggi tingkat adopsi bisnis digital oleh UMKM dan Bank Syariah di Indonesia maka semakin tinggi tingkat keunggulan kompetitifnya (dalam hal pengurangan biaya, diferensiasi, pertumbuhan, dan kualitas).
7. Faktor Teknologi, Organisasi, Lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif melalui efek mediasinya pada berbagai tingkat adopsi bisnis digital pada UMKM dan Bank Syariah di Indonesia.

#### **5. KONTRIBUSI**

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam praktek adopsi bisnis digital dalam pertumbuhan UMKM dan kinerja Bank Syariah dengan menggunakan layanan financial teknologi kepada konsumen. Menduga bahwa dengan adanya financial teknologi sangat mempengaruhi pertumbuhan UMKM dan Kinerja Bank Syariah di Indonesia. Kontribusi ini dapat membantu baik praktisi internasional dan domestik dalam menggunakan layanan financial teknologi. Mengembangkan inovasi finansial strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan perekonomian Indonesia.

#### **TRACK/KONSENTRASI : Manajemen Keuangan**

#### **REFERENCES;**

- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. 5978(December 1991). [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Al-Hawari, M., Ward, T., & Newby, L. (2009). The relationship between service quality and retention within the automated and traditional contexts of retail banking. *Journal of Service Management*, 20(4), 455–472. <https://doi.org/10.1108/09564230910978539>
- Amin, M., Isa, Z., & Fontaine, R. (2013). Islamic banks: Contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust, and loyalty of Muslim and non-Muslim customers in Malaysia. *International Journal of Bank Marketing*, 31(2), 79–97. <https://doi.org/10.1108/02652321311298627>
- Apergis, N., & Payne, J. E. (2009). Energy consumption and economic growth in Central America: Evidence from a panel cointegration and error correction model. *Energy*

- Economics*, 31(2), 211–216. <https://doi.org/10.1016/j.eneco.2008.09.002>
- Ardiansyah, M. F., & Mangkurat, U. L. (2019). *Perbankan Syariah dan Financial Technology*. January.
- Arner, D. W., Barberis, J. N., & Buckley, R. P. (2015). The Evolution of Fintech: A New Post-Crisis Paradigm? *SSRN Electronic Journal*, January. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2676553>
- Bandirma. (2018). THEORY OF CREATIVE DESTRUCTION AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE. *International Conference on Empirical Economics and Social Sciences (ICEESS'18)*.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business and Society*, 38(3), 268–295. <https://doi.org/10.1177/000765039903800303>
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Deng, X., Huang, Z., & Cheng, X. (2019). FinTech and sustainable development: Evidence from China based on P2P data. *Sustainability*, 11(22). <https://doi.org/10.3390/su11226434>
- Destiya, J. (2019). *Peluang Dan Tantangan Financial Technology (Fintech) Bagi Perbankan Syariah Di Indonesia (Studi Kasus PT. Bank Syariah Mandiri)*. <http://repository.umj.ac.id/handle/123456789/889>
- Dodi Yarli. (2015). *Analisis Akad Tijarah Transaksi Fintech Syariah Dengan Pendekatan Maqhasid*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Ehigie, B. O. (2006). Correlates of customer loyalty to their bank: A case study in Nigeria. *International Journal of Bank Marketing*, 24(7), 494–508. <https://doi.org/10.1108/02652320610712102>
- Ekonomi Syariah. (2017). Pembahasan RUU Perbankan Syariah. *Ekonomi*, 3(April). <http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi/17/04/03/ont7my374-pembahasan-ruu-perbankan-syariah-perlu-dengarkan-masukan-praktisi-dan-akademi-perbankan-syariah>
- Estiri, M., Hosseini, F., & Yazdani, H. (2011). *Determinants of customer satisfaction in Islamic banking: evidence from Iran*. November. <https://doi.org/10.1108/17538391111186546>
- Fornell, C. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7–18. <https://doi.org/10.2307/1251898>
- Google, R. (2018). *laporan e-Conomy SEA 2018*. <https://www.wartaekonomi.co.id/read216302/pertumbuhan-e-commerce-pesat-di-indonesia.html>
- Hatem Osman Aly Salem El-Gohary. (2009). *The impact of E-Marketing Practices on Marketing Performance of Small Business Enterprises An Empirical Investigation*. August, 357.
- Horvathova, A. (2018). Fintech as a Facilitator for the Capital Market Union? *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3232710>
- Istiqomah. (2019). *Analisis Pinjaman Online*. 6(77), 291–306.
- Jamali, M. A., Artiba, A., Solitander, M., Solitander, N., Kumar, V., Rahman, Z., & Kazmi, A. A. (2016). *Article information* :
- Kamarulzaman, Y., & Madun, A. (2013). Marketing Islamic banking products: Malaysian perspective. *Business Strategy Series*, 14(2–3), 60–66. <https://doi.org/10.1108/17515631311325114>
- Khattak, N. A. (2010). Customer satisfaction and awareness of Islamic banking system in Pakistan. *African Journal of Business Management*, 4(5), 662–671.
- Kuo, D., & Lee, C. (2015). *Institutional Knowledge at Singapore Management University Emergence of FinTech and the LASIC Principles*.
- Kurikulum, D., & Tinggi, P. (2017). *Wirawan Agahari, Peluang dan Tantangan Ekonomi Digital di Indonesia diakses dari www. kumparan.com pada 20 September 2017*. 1. 116–

- Lada, S., Harvey Tanakinjal, G., & Amin, H. (2009). Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), 66–76. <https://doi.org/10.1108/17538390910946276>
- M. Reksa Pasha. (2017). Fintech Syariah. *Ekonomi Syariah*, April(3). <http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi/17/02/28/om2x6q383-fintech-syariah-miliki-potensi-besar-untuk-dikembangkan>
- McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. In *Academy of Management Review* (Vol. 26, Issue 1, pp. 117–127). <https://doi.org/10.5465/AMR.2001.4011987>
- Metawa, S. A., & Almossawi, M. (1998). Banking behavior of Islamic bank customers: Perspectives and implications. *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 299–313. <https://doi.org/10.1108/02652329810246028>
- Muhammad. Alif Zhafran Aminuddin. (2018). Financial Teknologi. *KLIKALSA*, 28 Maret(2018). <https://kliklegal.com/financial-technology-di-indonesia-peluang-atau-ancaman-ailrc/>
- Okumus, Hs., & Guneren Genc, E. (2013). Interest free banking in Turkey : a study of customer satisfaction and bank selection. *Euoropen Scientific Journal*, 9(16), 1857–7881.
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2019). Roadmap Pengembangan Keuangan Syariah Indonesia 2017-2019. *Jakarta (ID):OJK*.
- Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: An empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414–434. <https://doi.org/10.1108/09564239710189835>
- Prasetya, E. (2017). Pulau Indonesia. *Merdeka.Com*. <https://www.merdeka.com/peristiwa/dari-17504-pulau-di-indonesia-16056-telah-diverifikasi-pbb.html>
- PwC, firma konsultasi. (2019). Layanan Digital. *Global Consumer Insights*. <https://www.wartaekonomi.co.id/read224652/perkembangan-uang-digital-apa-kabar-uang-tunai>
- Ramdani, B., Kawalek, P., & Lorenzo, O. (2009). Predicting SMEs' adoption of enterprise systems. *Journal of Enterprise Information Management*, 22, 10–24. <https://doi.org/10.1108/17410390910922796>
- Rusydiana, A. S., & Hasib, F. F. (2019). Islamic Banking Selection Criteria: Case in Indonesia Using Analytic Network Process. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1), 165. <https://doi.org/10.21580/economica.2019.10.1.2846>
- Sangeetha, J., & Mahalingam, S. (2011). Service quality models in banking: a review. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 4(1), 83–103. <https://doi.org/10.1108/17538391111122221>
- Susilo, Y. S., & Arsyad, L. (2012). The Effect of Social Capital on Indonesian Economic Growth Period 1983 – 2008 Faculty of Economics and Business. *International Journal of Business and Social Science*, 3(20), 152–166.
- Thong, J. Y. L. (1999). An integrated model of information systems adoption in small businesses. *Journal of Management Information Systems*, 15(4), 187–214. <https://doi.org/10.1080/07421222.1999.11518227>
- Tjahjana, D., Abbas, B. S., Setiad, N. J., Bisnis, S., & Nusantara, U. B. (2018). *Pengaruh Adopsi Bisnis Digital dan Inovasi Organisasi terhadap Kinerja Usaha Kecil dan Menengah*. 1.
- Todorof, M. (2018). Shariah-compliant FinTech in the banking industry. *ERA Forum*, 19(1). <https://doi.org/10.1007/s12027-018-0505-8>
- Wulandari, D., & Subagio, A. (2015). Consumer Decision Making in Conventional Banks and



Islamic Bank based on Quality of Service Perception. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211(November 2015), 471–475. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.062>  
Zaheer, A., McEvily, B., & Perrone, V. (1998). Does Trust Matter? Exploring the Effects of Interorganizational and Interpersonal Trust on Performance. *Organization Science*, 9(2), 141–159. <https://doi.org/10.1287/orsc.9.2.141>