



## **FACTORS AFFECTING MSMEs' INTEREST IN USING SHARIA CROWDFUNDING MEDIATED BY PERCEPTION**

**Gilang Kharisma Putra**<sup>✉</sup>, **Nanang Apriliyanto**  
Universitas Selamat Sri, Kendal, Indonesia  
<sup>✉</sup>gilangkharisma0316@gmail.com

<https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v13i2.2168>

**Received:** Oct 22, 2024 **Revised:** Nov 23, 2024 **Accepted:** Nov 26, 2024 **Published:** Dec 20, 2024

### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of Sharia compliance, subjective norms, and knowledge on the interest of MSME actors in using Sharia crowdfunding mediated by perception. This study uses a quantitative approach with a population of 155,696 MSMEs in Kendal Regency. Sampling used a purposive sampling method with specific criteria, so a sample size of 97 MSME actors was obtained. The data source uses primary data obtained from questionnaires distributed via Google Forms. The study results indicate that Sharia compliance, subjective norms, and knowledge positively affect the interest of MSME actors in using Sharia crowdfunding. Sharia compliance and subjective norms have a positive effect on perception. However, knowledge does not affect perception. Then, perception cannot mediate the relationship between Sharia compliance, subjective norms, and knowledge with the interest of MSME actors in using Sharia crowdfunding. This study can provide insight into the relationship between Sharia compliance, subjective norms, and knowledge with interest and perception. This research can be a reference for future research and for Islamic financial institutions to increase the interest of MSMEs in using Islamic crowdfunding. It can also be more extensive in campaigning against usury, especially for MSME actors.*

*Keywords:* interest, perception, sharia compliance, subjective norms, knowledge.

## **FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT UMKM DALAM MENGGUNAKAN CROWDFUNDING SYARIAH DIMEDIASI OLEH PERSEPSI**

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepatuhan syariah, norma subjektif, dan pengetahuan terhadap minat pelaku UMKM dalam menggunakan *crowdfunding* syariah dimediasi oleh persepsi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi sebesar 155.696 UMKM di kabupaten Kendal. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria tertentu, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 97 pelaku UMKM. Sumber data menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang disebarluaskan melalui *google form*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepatuhan syariah, norma subjektif dan pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat pelaku UMKM dalam menggunakan *crowdfunding* syariah. Kepatuhan syariah dan norma subjektif berpengaruh positif terhadap persepsi. Namun pengetahuan tidak berpengaruh terhadap persepsi. Kemudian persepsi tidak dapat memediasi hubungan kepatuhan syariah, norma subjektif dan pengetahuan dengan minat pelaku UMKM menggunakan *crowdfunding* syariah. Penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai hubungan kepatuhan syariah, norma subjektif dan pengetahuan dengan minat dan persepsi. Penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi penelitian di masa mendatang dan dapat menjadi referensi bagi lembaga keuangan syariah dalam meningkatkan minat UMKM dalam menggunakan *crowdfunding* syariah dan bisa lebih luas lagi dalam mengkampanyekan riba terutama pada pelaku UMKM.

Kata kunci: minat, persepsi, kepatuhan syariah, norma subjektif, pengetahuan.



## PENDAHULUAN

UMKM merupakan pilar penting perekonomian negara Indonesia, karena selain menjadi katalisator ekonomi dengan kontribusi mencapai 61% dari total pendapatan domestik bruto (PDB) Indonesia. UMKM juga membuka lapangan pekerjaan yang luas, tercatat 117 juta pekerja dapat terserap melalui UMKM. Sebagai tumpuan perekonomian negara, pelaku UMKM sudah semestinya mendapatkan atensi khusus, baik itu dibidang legalitas maupun pemodal. Jumlah pelaku UMKM di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 66 juta (Kadin 2023). Masalah klasik yang sering dihadapi oleh pelaku UMKM selain digitalisasi, perizinan, pencatatan keuangan dan pemasaran adalah pemodal. Banyak pelaku UMKM kesulitan mendapat pemodal bahkan ironisnya hanya 27% UMKM yang dapat mengakses lembaga keuangan formal (OJK 2022).

Indonesia merupakan negara dengan jumlah populasi umat beragama Islam terbesar didunia, dengan jumlah 245,97 juta pemeluk agama Islam (Muhamad 2024). Sejalan dengan itu, UMKM di Indonesia biasanya dimiliki oleh pelaku usaha muslim, dan lazimnya pelaku usaha muslim akan sangat peduli dengan pengamanan modal sesuai syariah (Guizani and Ajmi 2021). Meskipun di Indonesia lembaga keuangan yang menawarkan layanan Syariah masih relatif sedikit dibandingkan lembaga keuangan konvensional, terdapat alternatif pemodal yang muncul ditengah berkembangnya teknologi seperti saat ini, salah satu diantaranya adalah urun dana atau *crowdfunding*. *Crowdfunding* dapat menjadi solusi mengatasi masalah pemodal bagi pelaku UMKM. *Crowdfunding* dengan landasan syariah sangat cocok untuk pelaku UMKM di Indonesia, secara umum terdapat tiga skema atau system kerja yang dapat dilakukan, yaitu konsep *syirkah*, *mudharabah* dan *musyarakah*. Untuk mendapat hasil maksimal, kegiatan *crowdfunding* ini harus mengadopsi layanan digitalisasi atau sistem berbasis *online* untuk memberikan peluang bagi penyedia dana yang lebih luas (Riska and Hapsari 2021).

Pengguna layanan keuangan berbasis teknologi beragama Islam cenderung akan memilih layanan yang sesuai syariat Islam, terlebih untuk aktifitas transaksi keseharian mereka, mereka akan menggunakan teknologi sesuai kebutuhan mereka tanpa bertentangan dengan syariat Islam. Mereka akan mencari *platform* yang menawarkan kemudahan bertransaksi, pembayaran maupun investasi yang mengutamakan kehalalan dalam bertransaksi. Tentunya, selain membantu mereka untuk mematuhi keyakinan agamanya, mereka juga dapat mengambil keuntungan dari kemudahan dan efisiensi yang ditawarkan oleh teknologi dalam mengelola keuangan mereka (Baber 2020).

Penelitian ini mengadopsi penelitian Hendratmoko, Hosen, and Muafi (2024) yang mengkaji tentang pendanaan berbasis *crowdfunding* syariah. Inkonsistensi penelitian sebelumnya dapat menjadi *gap research*, sehingga menjadi landasan dilakukan penelitian ini. Inkonsistensi tersebut dapat dibuktikan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Umar et al. (2018) yang menyatakan kepatuhan syariah tidak berpengaruh terhadap minat, sementara penelitian yang dilakukan oleh Ahmed et al. (2022) menyatakan kepatuhan syariah berpengaruh positif signifikan terhadap minat. Penelitian yang dilakukan oleh Li et al. (2020) menyatakan norma subjektif tidak berpengaruh terhadap minat, sementara penelitian yang dilakukan oleh Santos and Liguori (2019) menyatakan bahwa



norma subjektif berpengaruh positif terhadap minat. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Saari et al. (2021) menyatakan bahwa pengetahuan mampu mempengaruhi minat, sementara itu Cheong (2021) menyatakan pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat.

Kebaharuan penelitian ini yaitu peran mediasi persepsi dalam memberikan pemahaman yang mendalam terkait kepatuhan syariah, norma subjektif dan pengetahuan untuk meningkatkan minat pelaku UMKM menggunakan *crowdfunding* syariah dalam pemodalannya di kabupaten Kendal. Dengan adanya *gap research* dan kebaharuan penelitian maka menjadi penting untuk dilakukan penelitian lanjutan dengan data dan tempat yang berbeda. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kepatuhan syariah, norma subjektif, dan pengetahuan terhadap minat pelaku UMKM dalam menggunakan *crowdfunding* syariah dimediasi oleh persepsi di kabupaten Kendal. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam bidang manajemen keuangan selain juga membantu pemerintah pusat maupun pemerintah daerah khususnya di kabupaten Kendal dalam upaya memanfaatkan *crowdfunding* syariah dalam rangka menstimulus kemajuan pelaku UMKM khususnya di kabupaten Kendal.

## TELAAH LITERATUR

### *Theory of Planned Behavior (TPB)*

*Theory of planned behavior (TPB)* merupakan teori yang menjelaskan bagaimana minat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor: sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (Ajzen 1985). *TPB* menjelaskan perilaku manusia dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti; niat, sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Teori ini merupakan kerangka yang fleksibel untuk menganalisis perilaku manusia dalam berbagai konteks (Fauzan et al. 2022), sehingga menjadi salah satu teori yang banyak digunakan dalam penelitian psikologi, sosial, dan pemasaran.

### *Crowdfunding Syariah*

*Crowdfunding* merupakan skema pendanaan dimana dana yang didapat dari individu-individu tidak terlalu besar namun dana dikumpulkan dari masyarakat yang luas sehingga secara akumulatif akan terkumpul dana yang besar (Dwivedi et al. 2021). *Crowdfunding* syariah adalah proses mengumpulkan dana dari pihak-pihak personal maupun lembaga, dilakukan secara *online* menggunakan platform dan memenuhi syariat Islam. *Crowdfunding* syariah juga wajib bebas dari riba, spekulasi dan kurangnya kejelasan (Albarrak and El-Halaby 2019). Selain sebagai solusi pendanaan alternative untuk UMKM, *Crowdfunding* syariah juga memberikan dorongan emosional dari pemilik dana maupun penerima dana syariah ini (Baber 2020). Hal ini menjadi semangat *ukhuwah Islamiyah*, semangat solidaritas antar umat muslim.

### Minat

Minat adalah faktor yang dapat memotivasi dan mempengaruhi seseorang untuk mengambil suatu keputusan tertentu (Fetria, Kusuma, and Qizam 2021). Minat muncul atas dorongan keinginan untuk mencoba sesuatu, dibutuhkan dedikasi dan tekad untuk mengubah keinginan menjadi kenyataan (Nurazila,



Hendarsyah, and Eryana 2023). Dengan memanfaatkan minat tersebut, individu dapat mengatasi hambatan untuk mencapai hasil yang diinginkan (Y. Li and Zhao 2021). Minat ini menunjukkan bahwa individu telah melewati tahap kesadaran (*awareness*) dan mulai menunjukkan keterlibatan aktif terhadap apa yang ditawarkan. Indikator minat terdiri dari minat terhadap transaksi, minat mereferensikan, dan minat preferensial (Uzir et al. 2020).

### **Persepsi**

Persepsi merupakan pengalaman objek maupun peristiwa yang diperoleh melalui kesimpulan informasi dan interpretasi pesan (Kenyon and Sen 2015). Hal ini meliputi proses memahami dan mengaitkan signifikansi pada informasi terkait pada stimulus yang diberikan (Verma et al. 2021). Persepsi melibatkan cara seseorang memahami realitas berdasarkan pengalaman, keyakinan, dan konteks sosialnya, sehingga sering kali bersifat subjektif (Jussim 2017). Persepsi seseorang terhadap situasi atau objek menentukan cara mereka merespons. Meskipun tidak selalu mencerminkan kenyataan, persepsi adalah “kebenaran” yang dirasakan individu. Indikator persepsi terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, dan persepsi nilai (Szabo and Webster 2021).

### **Kepatuhan Syariah**

Kepatuhan syariah merupakan konsep yang merujuk pada ketaatan terhadap prinsip-prinsip dan aturan hukum Islam dalam menjalankan aktivitas, baik individu maupun institusi, terutama dalam konteks bisnis, keuangan, dan kehidupan sehari-hari (Alkhamees 2013). Kepatuhan ini memastikan bahwa semua tindakan yang dilakukan sesuai dengan nilai-nilai dan ajaran Islam yang didasarkan pada Al-Qur'an, Hadits, dan sumber hukum Islam lainnya (Nugroho 2021). Kepatuhan syariah tidak cukup hanya niat dan semangat saja, namun juga perlu dukungan pihak-pihak pemangku kepentingan termasuk lembaga keuangan yang dapat memfasilitasi semangat *ukhuwah Islamiyah* pelaku UMKM. Kepatuhan syariah tidak hanya menggerakkan minat pelaku UMKM saja, namun lebih dari itu lembaga keuangan syariah untuk menegakan prinsip-prinsip syariah dalam menjalankan bisnisnya. Memastikan dilaksanakannya kepatuhan syariah merupakan indikator terpenting yang diperlukan oleh lembaga keuangan syariah untuk mengoperasikan bisnisnya (Guizani and Ajmi 2021). Indikator kepatuhan syariah terdiri dari menerapkan hukum Islam, tidak riba, produk dan layanan berdasarkan hukum Islam (Guizani and Ajmi 2021).

### **Norma Subjektif**

Norma subjektif merupakan sudut pandang individu terhadap keyakinan orang lain yang mendorong apakah akan melakukan perilaku yang sedang dalam pertimbangannya (Benita, Teguh, and Proboyo 2023). Norma subjektif menunjukkan keyakinan individu bahwa orang yang mereka anggap penting dalam hidupnya akan mendorong atau mencegah perilakunya. Lingkungan terdekat itulah yang mempengaruhi perilaku individu dalam menentukan pilihan mereka (Boubker, Douayri, and Ouajdouni 2021). Ciri utama norma subjektif adalah sifatnya yang bergantung pada perspektif individu, sehingga dapat berbeda-beda antara satu orang dengan yang lainnya (Ajzen 1985). Indikator



norma subjektif terdiri dari pengaruh keluarga, pengaruh teman, dan pengaruh iklan (Agárdi and Alt 2022).

### **Pengetahuan**

Pengetahuan merupakan hasil dari pemahaman seseorang tentang objek melalui indera mereka (Ridwan, Syukri, and Badarussyamsi 2021). Hal ini mencakup hasil dari memperoleh pengetahuan yang terjadi ketika individu melihat objek tertentu, Pengetahuan juga diperoleh dari keterampilan melalui pengalaman, pendidikan, atau proses pembelajaran lainnya. Pengetahuan mencakup fakta, konsep, teori, dan wawasan yang membantu seseorang memahami dunia di sekitarnya (Bohm 1981). Pengetahuan merupakan dasar bagi pengambilan keputusan, pemecahan masalah, dan inovasi. Hal ini terus berkembang seiring dengan penemuan baru, pengalaman, dan penyebaran informasi. Pengetahuan dapat meningkatkan minat individu dalam menggunakan suatu produk (Dhir et al. 2021). Indikator pengetahuan terdiri dari pengetahuan produk syariah, pengetahuan karakteristik produk, dan kepuasan konsumen (Tønnessen, Dhir, and Flåten 2021).

### **Pengembangan Hipotesis**

Kepatuhan syariah berfungsi sebagai faktor utama yang memengaruhi minat menggunakan *crowdfunding* syariah. Kepercayaan terhadap prinsip-prinsip syariah, keberkahan, serta kesesuaian dengan nilai agama mendorong orang untuk memilih *crowdfunding* syariah sebagai solusi keuangan yang etis, adil, dan sesuai dengan keyakinan mereka (Kasri, Bouheraoua, and Radzi 2023). *TPB* memberikan kerangka yang jelas untuk memahami bagaimana kepatuhan syariah mempengaruhi minat menggunakan *crowdfunding* syariah. Ketika nilai-nilai syariah diintegrasikan ke dalam *crowdfunding*, individu lebih cenderung memiliki niat yang kuat untuk berpartisipasi, karena mereka merasa bahwa *platform* tersebut memenuhi kebutuhan etika dan spiritual mereka termasuk pelaku UMKM. Penelitian yang dilakukan oleh Fidiana (2020); Johan et al. (2020); Chan, Aprilia, and Jalaluddin (2022); Uddin (2022) menyatakan kepatuhan syariah berpengaruh positif terhadap minat. Atas dasar itu, maka dapat diajukan hipotesis:

H1: Kepatuhan syariah berpengaruh positif terhadap minat.

Kepatuhan syariah dan persepsi dapat dijelaskan melalui bagaimana individu memandang dan menilai prinsip-prinsip syariah dalam kehidupan mereka, serta sejauh mana mereka mengikuti prinsip-prinsip tersebut dalam aktivitas ekonomi, sosial, dan keagamaan. *TPB* dapat digunakan untuk memahami bagaimana individu memutuskan untuk mematuhi atau tidak mematuhi prinsip-prinsip syariah dalam kehidupan mereka. Penelitian oleh Ahmed et al. (2022); Uddin (2022) menyatakan bahwa kepatuhan syariah berpengaruh positif terhadap persepsi. Atas dasar itu, maka dapat diajukan hipotesis:

H2: Kepatuhan syariah berpengaruh positif terhadap persepsi.

Norma subjektif merujuk pada pandangan atau keyakinan individu mengenai apa yang dianggap benar atau salah, baik atau buruk, yang didasarkan pada nilai-nilai pribadi, kepercayaan, atau pengalaman. Norma subjektif memainkan peran penting dalam membentuk minat seseorang terhadap *crowdfunding* syariah, karena keputusan investasi sering dipengaruhi oleh



keyakinan pribadi dan nilai-nilai yang mereka anggap penting. *TPB* dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana norma subjektif mempengaruhi niat dan minat individu dalam berpartisipasi dalam *crowdfunding* yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Penelitian yang dilakukan oleh Aga and Singh (2022); Ahmad et al. (2023); Kumar and Pandey (2023); Tran, Nguyen, and Tang (2023) menyatakan bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap minat. Atas dasar itu, maka dapat diajukan hipotesis:

H3: Norma subjektif berpengaruh positif signifikan terhadap minat.

Norma subjektif dan persepsi memiliki hubungan yang erat, terutama dalam konteks teori-teori psikologi sosial dan perilaku. Norma subjektif dan persepsi saling memengaruhi dalam membentuk sikap dan perilaku individu. Norma subjektif mempengaruhi bagaimana individu mempersepsikan suatu tindakan atau keputusan, sementara persepsi mereka tentang situasi atau perilaku tersebut dapat memperkuat atau mempengaruhi norma-norma yang mereka ikuti. Norma subjektif dan persepsi saling berinteraksi dalam *TPB* untuk memengaruhi perilaku individu. Penelitian yang dilakukan oleh Santos and Liguori (2019); Jain (2020); Sun, Law, and Schuckert (2020); Aji, Berakon, and Riza (2021) menyatakan bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap persepsi. Atas dasar itu, maka dapat diajukan hipotesis:

H4: Norma subjektif berpengaruh positif terhadap persepsi.

Semakin banyak pengetahuan yang dimiliki oleh individu mengenai *crowdfunding* syariah, semakin besar kemungkinan mereka untuk tertarik dan terlibat dalam mekanisme tersebut. Pengetahuan ini berperan penting dalam menciptakan minat dan partisipasi dalam *platform crowdfunding* syariah. *TPB* menjelaskan bahwa pengetahuan tentang prinsip-prinsip syariah, mekanisme *crowdfunding* syariah, serta pengaruh sosial yang relevan akan sangat memengaruhi minat seseorang untuk berpartisipasi. Pengetahuan ini dapat membentuk sikap positif, memperkuat norma sosial yang mendukung, serta meningkatkan rasa kontrol dan keyakinan dalam berpartisipasi, yang pada akhirnya akan mendorong minat untuk menggunakan *crowdfunding* syariah. Penelitian oleh Chen et al. (2020); Shi et al. (2021); Zhang et al. (2021); Zhao et al. (2021); Kovačević and Demić (2024) menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat. Atas dasar itu, maka dapat diajukan hipotesis:

H5: Pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat.

Hubungan antara pengetahuan dan persepsi bersifat dinamis: persepsi menyediakan data yang diperlukan untuk membentuk pengetahuan, sementara pengetahuan yang sudah ada mempengaruhi cara memahami dan menafsirkan dunia melalui persepsi. *TPB* melihat bahwa pengetahuan memberikan dasar bagi pembentukan sikap dan niat, sedangkan persepsi mempengaruhi keyakinan individu tentang kemampuan mereka untuk melaksanakan suatu perilaku. Faktor ini bekerja sama untuk membentuk keputusan perilaku akhir. Penelitian yang dilakukan oleh Ning et al. (2020); Saari et al. (2021); Cai and Shi (2022); Song et al. (2022) menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh positif terhadap persepsi. Atas dasar itu, maka dapat diajukan hipotesis:

H6: Pengetahuan berpengaruh positif terhadap persepsi.

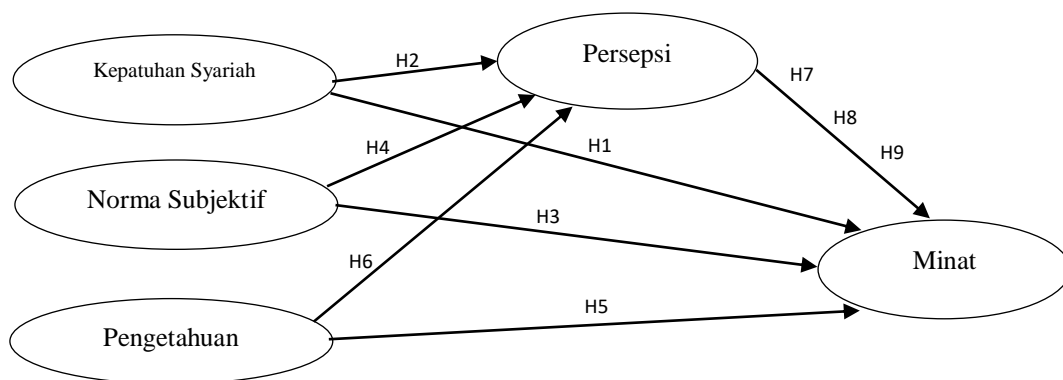
Kepatuhan syariah, norma subjektif, dan pengetahuan berkontribusi pada minat individu untuk menggunakan *crowdfunding* syariah, dengan persepsi sebagai mediator utama. Ketika seseorang memiliki kepatuhan syariah yang

tinggi, merasakan dukungan sosial, dan memiliki pengetahuan yang baik tentang *crowdfunding* syariah, persepsi mereka terhadap relevansi, manfaat, dan kesesuaian platform ini dengan prinsip Islam akan meningkat. Persepsi yang positif ini, pada akhirnya, mendorong minat mereka untuk menggunakan *crowdfunding* syariah. Dalam kerangka *TPB*, kepatuhan syariah, norma subjektif, dan pengetahuan secara tidak langsung memengaruhi minat menggunakan *crowdfunding* syariah melalui persepsi. Persepsi berperan sebagai mediator yang menghubungkan faktor-faktor ini, yang pada akhirnya membentuk niat dan meningkatkan minat individu untuk menggunakan platform *crowdfunding* berbasis syariah. Oleh sebab itu dapat diajukan hipotesis:

H7: Persepsi mampu memediasi hubungan kepatuhan syariah dengan minat.

H8: Persepsi mampu memediasi hubungan norma subjektif dengan minat.

H9: Persepsi mampu memediasi hubungan pengetahuan dengan minat.



**Gambar 1 Model Penelitian**

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausalitas. Sumber data penelitian merupakan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan melalui *google forms*. Populasi penelitian ini yaitu pelaku UMKM di kabupaten Kendal berjumlah 155.696 (Ganinduto 2021). Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria tertentu. Kriteria sampel penelitian yaitu pelaku UMKM di kabupaten Kendal yang telah menggunakan *crowdfunding* lebih dari 1 tahun dan masih aktif menggunakan layanan tersebut hingga sekarang. Berdasarkan kriteria tersebut diperoleh jumlah sampel sebanyak 97 pelaku UMKM. Kuesioner tersebut kemudian ditransformasikan ke dalam angka atau disebut skala *Likert*. Cara ini dilakukan untuk mempermudah dalam melakukan pengolahan data dan analisis data secara empiris. Penelitian ini terdiri dari beberapa variabel utama, yaitu kepatuhan syariah (KS), norma subjektif (NS), pengetahuan (PT) sebagai variabel independen, minat (MI) sebagai variabel dependen, dan persepsi (PR) sebagai variabel mediasi. Teknik analisis data menggunakan *SEM-PLS*, dengan bantuan program Smart-PLS. Tahapan pengujian terdiri dari evaluasi model pengukuran (uji validitas dan reabilitas), uji *fornell lacker*, *HTMT*, multikolinearitas, koefisien determinan, dan uji hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Karakteristik responden diperoleh dari data kuesioner yang telah dikumpulkan melalui kuesioner. Informasi yang telah dikumpulkan berupa jenis UMKM, usia UMKM, pendapatan perbulan, pendidikan terakhir dan lama menggunakan *crowdfunding* syariah, seperti terlihat pada Tabel 1.

**Tabel 1 Karakteristik Responden**

Karakteristik		Jumlah	Persentase
Jenis UMKM	Perdagangan	42	43,3
	Produksi Barang	17	17,5
	Jasa	38	39,2
Usia UMKM	1 Tahun	63	64,9
	> 1 Tahun	29	29,9
	> 3 Tahun	5	5,2
Pendapatan per Bulan	5 Juta	19	19,7
	10-30 Juta	58	59,7
	> 30 Juta	20	20,6
Pendidikan Terakhir	Tidak Sekolah s.d. SMA	45	46,4
	S1	44	45,3
	S2/S3	8	8,3
Lama Menggunakan <i>Crowdfunding</i> Syariah	1 Tahun	70	72,1
	> 1 Tahun	27	27,9
	> 3 Tahun	0	0

Sumber: data primer (diolah, 2024)

Tabel 1 menunjukkan data sampel UMKM berdasarkan jenis UMKM didominasi oleh perdagangan 43,3 persen dan jasa 39,2 persen. Usia UMKM didominasi oleh UMKM baru yang berusia di bawah 1 tahun sebanyak 64,9 persen. Pendapatan dari pelaku UMKM di dominasi pada rentang nilai 10 sampai 30 juta per bulan yaitu sebanyak 59,7 persen. Berdasarkan pendidikan pelaku UMKM di dominasi tidak sekolah sampai dengan tingkat SMA sebanyak 46,4 persen dan S1 sebanyak 45,3 persen. Kemudian lama menggunakan *crowdfunding* syariah didominasi 1 tahun ke bawah sebanyak 70 persen.

### Evaluasi Model Pengukuran

Penelitian ini mengadopsi model pengukuran reflektif, dimana evaluasi model reflektif meliputi: nilai *loading factor* harus diatas 0,7 dan *AVE* harus diatas 0,5 (Hair et al. 2021), sementara menurut Chin (1998) nilai *loading factor* diatas 0,6 masih dapat ditoleransi. Nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* harus diatas 0,7 (Hair et al. 2012). Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *outer loading / loading factor* seluruh item dari semua variabel di atas 0,7 dan nilai *AVE* seluruh variabel di atas 0,5, artinya data keusioner adalah valid. Kemudian nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* seluruh variabel di atas 0,7, artinya data kuesioner reliabel.





**Tabel 2 Hasil Evaluasi Model Pengukuran**

Variabel	Item	<i>Outer Loading</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>AVE</i>
Kepatuhan Syariah	KS1	0,753	0,804	0,965	0,692
	KS2	0,848			
	KS3	0,889			
Pengetahuan	PT1	0,726	0,808	0,879	0,717
	PT2	0,916			
	PT3	0,887			
Norma Subjektif	NS1	0,744	0,748	0,775	0,663
	NS2	0,870			
	NS3	0,824			
Persepsi	PR1	0,779	0,729	0,733	0,648
	PR2	0,805			
	PR3	0,830			
Minat	MI1	0,829	0,728	0,739	0,645
	MI2	0,776			
	MI3	0,803			

Sumber: data primer (diolah, 2024)

### **Fornell Lacker Dan HTMT**

Kriteria *fornell lacker* yaitu akar *AVE* harus lebih besar dari korelasi antar variabel. Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai Minat 0,832 memiliki akar *AVE* lebih besar korelasinya dengan norma subjektif 0,435, hasil ini menunjukkan bahwa validitas diskriminan variabel intensitas terpenuhi. Variabel norma subjektif 0,803 memiliki akar *AVE* lebih besar korelasinya dengan pengetahuan 0,515, hasil ini menunjukkan bahwa validitas diskriminan variabel norma subjektif terpenuhi. Pengetahuan 0,814 memiliki akar *AVE* lebih besar korelasinya dengan persepsi 0,476, hasil ini menunjukkan bahwa validitas diskriminan variabel pengetahuan terpenuhi. Persepsi 0,847 memiliki akar *AVE* lebih besar korelasinya dengan kepatuhan syariah 0,438, hasil ini menunjukkan bahwa validitas diskriminan variabel persepsi terpenuhi.

**Tabel 3 Hasil Fornell Lacker**

	MI	NS	PT	PR	KS
<b>MI</b>	0,832				
<b>NS</b>	0,435	0,803			
<b>PT</b>	0,515	0,501	0,814		
<b>PR</b>	0,476	0,257	0,707	0,847	
<b>KS</b>	0,438	0,517	0,503	0,434	0,805

Sumber: data primer (diolah, 2024)

Kriteria *heterotrait-monotrait ratio (HTMT)* yang baik yaitu nilai harus lebih kecil dari 0,90. Heterotrait-monotrait ratio direkomendasikan dalam pengukuran validitas diskriminasi karena dinilai lebih sensitive dalam mendeteksi validitas diskriminan. Tabel 4 menunjukkan bahwa semua hasil pengujian angkanya kurang dari 0,90 untuk pasangan variabel. Hasil ini dapat dikatakan bahwa validitas diskriminan terpenuhi.



**Tabel 4 Hasil Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)**

	KS	MI	NS	PT	PR
KS					
MI	0,493				
NS	0,623	0,637			
PT	0,583	0,311	0,881		
PR	0,494	0,691	0,678	0,554	

Sumber: data primer (diolah, 2024)

### Multikolinier Dan Keofisien Determinan

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis model struktural, perlu melihat ada tidaknya multikolinier antara variabel yaitu dengan ukuran *statistic inner VIF*. Tabel 5 menunjukkan, hasil estimasi menunjukkan nilai *inner VIF* < 5 maka tingkat multikolinier antara variabel rendah. Hasil ini menguatkan hasil estimasi parameter dalam *SEM-PLS* bersifat *robust* atau tidak bias.

**Tabel 5 Hasil Inner VIF**

	KS	MI	NS	PT	PR
KS	-	1,483	-	-	1,409
MI	-	-	-	-	-
NS	-	2,315	-	-	2,176
PT	-	2,084	-	-	2,069
PR	-	1,433	-	-	-

Sumber: data primer (diolah, 2024)

Tabel 6 menunjukkan bahwa persepsi memiliki nilai *adjusted R-Square* 0,280 yang menandakan bahwa kepatuhan syariah, pengetahuan dan norma subjektif dapat mempengaruhi persepsi sebesar 28% sementara 72% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini. Minat memiliki nilai *adjusted R-Square* 0,379 yang menandakan bahwa kepatuhan syariah, pengetahuan, norma subjektif, dan persepsi dapat mempengaruhi minat sebesar 37,9% sementara 62,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

**Tabel 6 Hasil Uji R-Square**

	<i>R-Square</i>	<i>Adjusted R-Square</i>
Persepsi	0,302	0,280
Minat	0,405	0,379

Sumber: data primer (diolah, 2024)

### Hipotesis

Tabel 7 menunjukkan bahwa hipotesis H1 memiliki nilai *original sampel* 0,203, *t-statistics* 2,167 > 1,96, dan *p-values* 0,030 < 0,05, artinya kepatuhan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat (H1 diterima). Hipotesis H2 memiliki nilai *original sampel* 0,228, *t-statistics* 2,452 > 1,96, dan *p-values* 0,014 < 0,05, artinya kepatuhan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi (H2 diterima). Hipotesis H3 memiliki nilai *original sampel* 0,435, *t-statistics* 3,198 > 1,96, dan *p-values* 0,001 < 0,05, artinya norma



subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat (H3 diterima). Hipotesis H4 memiliki nilai *original sampel* 0,311, *t-statistics* 2,168 > 1,96, dan *p-values* 0,030 < 0,05, artinya norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi (H4 diterima). Hipotesis H5 memiliki nilai *original sampel* 0,293, *t-statistics* 2,091 > 1,96, dan *p-values* 0,037 < 0,05, artinya pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat (H5 diterima). Hipotesis H6 memiliki nilai *original sampel* 0,105, *t-statistics* 0,611 < 1,96, dan *p-values* 0,541 > 0,05, artinya pengetahuan tidak berpengaruh terhadap persepsi (H6 ditolak).

**Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	Original Sample	T-Statistics	P-Values
H1: KS → MI	0,203	2,167	0,030
H2: KS → PR	0,228	2,452	0,014
H3: NS → MI	0,435	3,198	0,001
H4: NS → PR	0,311	2,168	0,030
H5: PT → MI	0,293	2,091	0,037
H6: PT → PR	0,105	0,611	0,541
H7: KS → PR → MI	0,077	1,836	0,066
H8: NS → PR → MI	0,105	1,635	0,102
H9: PT → PR → MI	0,035	0,591	0,554

Sumber: data primer (diolah, 2024)

Selanjutnya Tabel 7 juga menunjukkan bahwa Hipotesis H7 memiliki nilai *original sampel* 0,077, *t-statistics* 1,836 < 1,96, dan *p-values* 0,066 > 0,05, artinya persepsi tidak mampu memediasi hubungan kepatuhan syariah dengan minat (H7 ditolak). Hipotesis H8 memiliki nilai *original sampel* 0,105, *t-statistics* 1,635 < 1,96, dan *p-values* 0,102 > 0,05, artinya persepsi tidak mampu memediasi hubungan norma subjektif dengan minat (H8 ditolak). Hipotesis H9 memiliki nilai *original sampel* 0,035, *t-statistics* 0,591 < 1,96, dan *p-values* 0,554 > 0,05, artinya persepsi tidak mampu memediasi hubungan pengetahuan dengan minat (H9 ditolak).

### Pengaruh Kepatuhan Syariah Terhadap Minat

Penelitian ini menunjukkan bahwa kepatuhan syariah berpengaruh positif terhadap minat. Artinya, semakin patuh terhadap prinsip-prinsip syariah, maka minat menggunakan *crowdfunding* syariah pada pelaku usaha UMKM juga semakin tinggi. Hal ini terjadi karena kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah menumbuhkan rasa percaya di kalangan pelaku UMKM, terutama yang peduli terhadap nilai-nilai agama. *Crowdfunding* yang mematuhi syariah dianggap lebih aman dan sesuai dengan ajaran Islam, sehingga menarik minat pelaku UMKM. Dalam kerangka *TPB*, kepatuhan syariah memengaruhi minat seseorang dengan membentuk sikap positif, memperkuat norma sosial yang mendukung, dan meningkatkan rasa percaya diri bahwa keputusan pelaku UMKM sejalan dengan nilai agama. Kombinasi ketiga elemen ini membuat kepatuhan syariah memiliki efek positif terhadap minat. Hasil ini menjadi pintu bagi lembaga keuangan syariah memiliki produk *crowdfunding* syariah untuk lebih masif dalam mensyiarkan pengetahuan Islami kepada khalayak luas, agar semakin banyak umat muslim mengetahui hal-hal terkait kepatuhan syariah dan akan mendorong



minat mereka untuk menggunakan *crowdfunding* syariah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fidiana (2020); Johan et al. (2020); Chan, Aprilia, and Jalaluddin (2022); Uddin (2022) yang menyatakan kepatuhan syariah berpengaruh positif terhadap minat.

### **Pengaruh Kepatuhan Syariah Terhadap Persepsi**

Penelitian ini menunjukkan bahwa kepatuhan syariah berpengaruh positif terhadap persepsi. Artinya, semakin patuh terhadap prinsip-prinsip syariah, maka persepsi menggunakan *crowdfunding* syariah pada pelaku usaha UMKM juga semakin tinggi. Hal ini terjadi karena menciptakan citra yang kredibel, relevan secara religius, dan etis. Pelaku UMKM cenderung mempersepsikan *crowdfunding* yang mematuhi syariah lebih terpercaya, bernilai, dan sesuai dengan keyakinan mereka, sehingga meningkatkan daya tarik dan penerimaan produk di pasar. Menurut *TPB*, kepatuhan syariah berpengaruh positif terhadap persepsi karena mendukung pembentukan sikap positif, norma sosial yang kuat, dan rasa kendali yang baik terhadap penggunaan *crowdfunding* syariah. Persepsi yang positif ini menjadi fondasi yang penting dalam membangun kepercayaan terhadap produk atau layanan berbasis syariah. Hasil ini menjadi pintu untuk lembaga keuangan syariah yang memiliki produk *crowdfunding* syariah untuk lebih masif dalam mensyiarkan pengetahuan Islami kepada khalayak luas, agar semakin banyak umat muslim mengetahui hal-hal terkait kepatuhan syariah dan akan mendorong persepsi mereka untuk menggunakan fasilitas-fasilitas keuangan syariah termasuk *crowdfunding* syariah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmed et al. (2022); Uddin (2022) yang menyatakan kepatuhan syariah berpengaruh positif terhadap persepsi.

### **Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Minat**

Penelitian ini menunjukkan bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap minat. Artinya, semakin tinggi norma subjektif, maka minat menggunakan *crowdfunding* syariah pada pelaku usaha UMKM juga semakin tinggi. Norma subjektif berpengaruh positif terhadap minat karena norma subjektif mencerminkan tekanan sosial atau pengaruh lingkungan sekitar yang dapat memotivasi seseorang untuk bertindak sesuai dengan harapan atau standar sosial tertentu. Hal ini memberikan gambaran bahwa teman, keluarga dan iklan dapat mempengaruhi minat seseorang untuk menggunakan *crowdfunding* syariah, tekanan sosial tersebut yang mendorong seseorang pada akhirnya memiliki minat untuk menggunakan pendanaan berbasis Syariah. Pandangan seseorang terhadap kepercayaan orang lain akan mempengaruhi minat untuk melakukan hal serupa. Dalam *TPB*, norma subjektif adalah salah satu pendorong utama terbentuknya niat. Ketika norma subjektif memberikan dorongan sosial yang kuat dan positif, maka minat pelaku UMKM untuk menggunakan *crowdfunding* syariah juga akan meningkat. Namun, norma subjektif bekerja bersamaan dengan faktor lain (sikap dan kontrol perilaku) untuk membentuk minat yang utuh. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aga and Singh (2022); Ahmad et al. (2023); Kumar and Pandey (2023); Tran, Nguyen, and Tang (2023) yang menyatakan norma subjektif berpengaruh positif terhadap minat.



### **Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Persepsi**

Penelitian ini menunjukkan bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap persepsi. Artinya, semakin tinggi norma subjektif, maka persepsi menggunakan *crowdfunding* syariah pada pelaku usaha UMKM juga semakin tinggi. Norma subjektif memengaruhi persepsi secara positif karena tekanan sosial, validasi sosial, dan proses penyesuaian individu terhadap harapan kelompok di lingkungannya. Ketika norma subjektif mendukung suatu hal, individu cenderung mempersepsikan hal tersebut secara lebih positif karena dorongan untuk selaras dengan nilai-nilai sosial yang ada. Hal ini memberikan gambaran bahwa teman, keluarga dan iklan dapat mempengaruhi persepsi seseorang untuk menggunakan *crowdfunding* syariah, tekanan sosial tersebut yang mendorong seseorang pada akhirnya memiliki minat dan membentuk persepsinya untuk menggunakan *crowdfunding* syariah. Pandangan seseorang terhadap kepercayaan orang lain akan mempengaruhi persepsi untuk melakukan hal yang sama. Menurut *TPB*, norma subjektif secara tidak langsung memengaruhi persepsi individu dengan membentuk cara individu menilai pentingnya perilaku tertentu, memperkuat persepsi positif tentang hasil perilaku, meningkatkan keyakinan individu terhadap kemampuan mereka (kontrol perilaku yang dirasakan), dan membantu individu menyesuaikan persepsi mereka agar selaras dengan harapan sosial. Dengan demikian, norma subjektif dapat berpengaruh positif terhadap persepsi karena menciptakan dukungan sosial, validasi, dan dorongan untuk mempersepsikan perilaku sesuai dengan harapan sosial. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Santos and Liguori (2019); Jain (2020); Sun, Law, and Schuckert (2020); Aji, Berakon, and Riza (2021) yang menyatakan norma subjektif berpengaruh positif terhadap persepsi.

### **Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat**

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat. Artinya, semakin tinggi pengetahuan, maka persepsi menggunakan *crowdfunding* Syariah pada pelaku usaha UMKM juga semakin tinggi. Hal ini terjadi karena semakin banyak informasi yang seseorang miliki tentang suatu hal, maka semakin besar kemungkinan mereka tertarik untuk mengeksplorasi atau terlibat lebih jauh dengan hal tersebut. Dari perspektif *TPB*, pengetahuan tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan minat melalui pembentukan sikap positif dan kontrol perilaku yang lebih tinggi, tetapi juga dapat memperkuat niat untuk melakukan suatu perilaku. Ketika seseorang memiliki pengetahuan yang cukup, mereka akan merasa lebih percaya diri dan yakin dalam kemampuan mereka untuk melaksanakan perilaku yang berkaitan dengan minat tersebut. Pengetahuan seseorang terbukti dapat mempengaruhi minatnya untuk menggunakan *crowdfunding* syariah. Artinya, jika pelaku ukm memiliki pengetahuan syariah yang baik, cenderung akan memiliki minat pada pendanaan berbasis *crowdfunding* syariah. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chen et al. (2020); Shi et al. (2021); Zhang et al. (2021); Zhao et al. (2021); Kovačević and Demić (2024) yang menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat.



### **Pengaruh Pengetahuan Terhadap Persepsi**

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh terhadap persepsi. Artinya, pengetahuan tidak memiliki dampak apapun terhadap persepsi menggunakan *crowdfunding* syariah pada pelaku usaha UMKM. Pengetahuan dalam beberapa situasi, tidak selalu langsung memengaruhi persepsi. Meskipun pengetahuan sangat penting, namun persepsi adalah hasil dari banyak faktor yang bekerja bersama, termasuk konteks pribadi dan sosial, yang kadang kala lebih memengaruhi persepsi daripada hanya pengetahuan yang ada. *TPB* melihat bahwa meskipun pengetahuan dapat memengaruhi sikap dan kontrol perilaku yang dirasakan, namun persepsi individu tentang kemampuan untuk bertindak dan dukungan sosial memainkan peran yang lebih besar dalam menentukan apakah pengetahuan tersebut akhirnya mengarah pada perilaku tertentu. Dengan kata lain, meskipun pengetahuan dapat memengaruhi sikap atau kontrol, pengaruhnya terhadap persepsi dan perilaku tetap tergantung pada konteks dan faktor-faktor lain yang terlibat dalam keputusan individu. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ning et al. (2020); Saari et al. (2021); Cai and Shi (2022); Song et al. (2022) yang menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh positif terhadap persepsi.

### **Peran Persepsi Dalam Memediasi Hubungan Kepatuhan Syariah Terhadap Minat**

Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi tidak mampu memediasi hubungan kepatuhan syariah terhadap minat. Hasil statistik terkait persepsi sebagai variabel mediasi menunjukkan bahwa angka signifikansi masih jauh dari angka signifikan. Hal ini diduga karena variabel persepsi yang berperan memediasi, dengan variabel minat masih memiliki kemiripan fungsi dan tujuan, sehingga pengaruh persepsi dalam memediasi menjadi bias. Meskipun kepatuhan syariah dan minat adalah dua hal yang bisa saling mempengaruhi, persepsi individu tidak selalu cukup untuk menghubungkan keduanya secara langsung. Faktor lain, seperti nilai pribadi, motivasi eksternal, dan faktor keuangan, dapat berperan lebih dominan dalam menentukan minat menggunakan *crowdfunding* syariah. *TPB* melihat bahwa meskipun persepsi atau sikap terhadap kepatuhan syariah berperan penting, tetapi tidak bisa sepenuhnya memediasi hubungan antara kepatuhan syariah dan minat, karena minat dipengaruhi oleh berbagai faktor lain yang lebih terkait dengan motivasi pribadi dan kontrol terhadap perilaku.

### **Peran Persepsi Dalam Memediasi Hubungan Norma Subjektif Terhadap Minat**

Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi tidak mampu memediasi hubungan norma subjektif terhadap minat. Hasil statistik terkait persepsi sebagai variabel mediasi menunjukkan bahwa angka signifikansi masih jauh dari angka signifikan. Hal ini diduga karena variabel persepsi yang berperan memediasi, dengan variabel minat masih memiliki kemiripan fungsi dan tujuan, sehingga pengaruh persepsi dalam memediasi menjadi bias. Meskipun persepsi bisa memainkan peran dalam memahami norma subjektif, tetapi persepsi tidak selalu mampu memediasi hubungan antara norma tersebut dan minat menggunakan *crowdfunding* syariah, terutama jika ada perbedaan signifikan antara keduanya.



*TPB* menekankan bahwa norma subjektif dapat mempengaruhi minat, tetapi tidak selalu melalui mediasi persepsi yang independen. Sebaliknya, norma subjektif berinteraksi langsung dengan sikap dan kontrol perilaku yang dirasakan untuk membentuk minat, yang pada gilirannya memengaruhi perilaku individu.

### **Peran Persepsi Dalam Memediasi Hubungan Pengetahuan Terhadap Minat**

Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi tidak mampu memediasi hubungan pengetahuan terhadap minat. Hasil statistik terkait persepsi sebagai variabel mediasi menunjukkan bahwa angka signifikansi masih jauh dari angka signifikan. Hal ini diduga karena variabel persepsi yang berperan memediasi, dengan variabel minat masih memiliki kemiripan fungsi dan tujuan, sehingga pengaruh persepsi dalam memediasi menjadi bias. Meskipun persepsi memiliki peran dalam menghubungkan pengetahuan dengan minat, akan tetapi persepsi tidak selalu bisa menjadi mediator yang efektif. Faktor-faktor lain, seperti nilai pribadi, konteks sosial, atau cara penyampaian informasi, juga memainkan peranan penting dalam menentukan apakah pengetahuan akan membangkitkan minat atau tidak dalam menggunakan *crowdfunding* syariah. *TPB* menekankan bahwa meskipun pengetahuan dapat mempengaruhi minat atau niat untuk melakukan sesuatu, minat tersebut juga dipengaruhi oleh sikap individu terhadap perilaku, norma sosial yang dirasakan, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam hal ini, persepsi memang dapat memainkan peran dalam memediasi hubungan antara pengetahuan dan minat, tetapi hanya jika faktor-faktor ini saling mendukung. Jika tidak ada kesesuaian antara pengetahuan, sikap, norma sosial, dan kontrol perilaku yang dirasakan, maka minat tidak akan berkembang meskipun pengetahuan ada.

### **KESIMPULAN**

Penelitian ini mengungkapkan bahwa kepatuhan syariah, norma subjektif dan pengetahuan cukup berperan dalam membentuk minat pelaku UMKM dalam memilih penggunaan pendanaan berbasis *crowdfunding* syariah dalam modal bisnis mereka. Semangat berhijrah meninggalkan riba disinyalir merupakan faktor kunci dominannya pengaruh semua variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Atas dasar temuan penelitian, pihak penyelenggara keuangan berbasis *crowdfunding* syariah diharapkan bisa lebih luas lagi dalam mensyiarkan pengetahuan-pengetahuan terkait riba terutama pada pengusaha-pengusaha muslim kelas menengah kebawah, karena terbukti kepatuhan syariah, norma subjektif dan pengetahuan secara statistik dapat mempengaruhi minat dalam menggunakan pendanaan berbasis *crowdfunding* syariah. Pemilihan variabel persepsi sebagai variabel mediasi nampaknya kurang tepat, karena berdasarkan hasil statistik, tidak ada satupun pengaruh mediasi yang dapat dibuktikan. Penelitian selanjutnya, baiknya perlu mempertimbangkan penggunaan variabel mediasi lain selain persepsi. Selanjutnya, perlu juga dipertimbangkan menggunakan responden yang lebih luas lagi, tidak hanya dalam lingkup kabupaten, perlu juga dipertimbangkan menggunakan responden dari kota dengan rataan pemeluk agama yang berimbang, bukan dominan Islam seperti di Kendal.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aga, Messele Kumilachew, and Amanpreet Singh. 2022. "The Role of Entrepreneurship Education on Student Entrepreneurial Intentions: Mediating Effect of Attitude, Subjective Norms, and Perceived Behavioral Control." *Journal of Business and Management* 28 (1): 31–65. <https://doi.org/10.1504/JBM.2022.141294>.
- Agárdi, Irma, and Mónica Anetta Alt. 2022. "Do Digital Natives Use Mobile Payment Differently than Digital Immigrants? A Comparative Study between Generation X and Z." *Electronic Commerce Research* 24 (3): 1463–90. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09537-9>.
- Ahmad, Ahmad Bayiz, Atif Saleem Butt, Dingxiang Chen, and Bangcheng Liu. 2023. "A Mediated Model of the Effect of Organizational Culture on the Intentions to Engage in Change-Supportive Behaviors: Insights from the Theory of Planned Behavior." *Journal of Management & Organization* 29 (2): 345–65. <https://doi.org/10.1017/jmo.2020.41>.
- Ahmed, Selim, Muhammad Mohiuddin, Mahfuzur Rahman, Kazi Md Tarique, and Md. Azim. 2022. "The Impact of Islamic Shariah Compliance on Customer Satisfaction in Islamic Banking Services: Mediating Role of Service Quality." *Journal of Islamic Marketing* 13 (9): 1829–42. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2020-0346>.
- Aji, Hendy Mustiko, Izra Berakon, and Alex Fahrur Riza. 2021. "The Effects of Subjective Norm and Knowledge about Riba on Intention to Use E-Money in Indonesia." *Journal of Islamic Marketing* 12 (6): 1180–96. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2019-0203>.
- Ajzen, Icek. 1985. "From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior." In *Action Control*, 50:11–39. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2).
- Albarrak, Hesham, and Sherif El-Halaby. 2019. "AAOIFI Governance Standards: Sharia Disclosure and Financial Performance for Islamic Banks." *Journal of Governance and Regulation* 8 (1): 19–37. [https://doi.org/10.22495/jgr\\_v8\\_i1\\_p2](https://doi.org/10.22495/jgr_v8_i1_p2).
- Alkhomees, Ahmad. 2013. "The Impact of Shari'ah Governance Practices on Shari'ah Compliance in Contemporary Islamic Finance." *Journal of Banking Regulation* 14 (2): 134–63. <https://doi.org/10.1057/jbr.2012.12>.
- Baber, Hasnan. 2020. "FinTech, Crowdfunding and Customer Retention in Islamic Banks." *Vision: The Journal of Business Perspective* 24 (3): 260–68. <https://doi.org/10.1177/0972262919869765>.
- Benita, Elvira, Geraldly Pratama Teguh, and Adelina Proboyo. 2023. "The Moderation Role of Subjective Norm on Apple iPhone Purchase Intention: A Study on Generation Z Consumers in Indonesia." *Petra International Journal of Business Studies* 6 (2): 175–84. <https://doi.org/10.9744/petraijbs.6.2.175-184>.
- Bohm, David. 1981. "Insight, Knowledge, Science, and Human Values." *Teachers College Record: The Voice of Scholarship in Education* 82 (3): 1–16. <https://doi.org/10.1177/016146818108200305>.
- Boubker, Omar, Khadija Douayri, and Abdelaziz Ouajdouni. 2021. "Factors Affecting Intention to Adopt Islamic Financing: Evidence from Morocco."





- MethodsX* 8: 101523. <https://doi.org/10.1016/j.mex.2021.101523>.
- Cai, Yang, and Wendian Shi. 2022. "The Influence of the Community Climate on Users' Knowledge-Sharing Intention: The Social Cognitive Theory Perspective." *Behaviour & Information Technology* 41 (2): 307–23. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1808704>.
- Chan, Syafruddin, Cut Aprilia, and Jalaluddin Jalaluddin. 2022. "The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Effect of the Evaluation of the Bank's Compliance with Islamic Law on the Continuous Intention to Use Islamic Banking among Coastal Communities." Edited by Muhammadar, Muhammad, Zulkarnain, Z. Md Nor, D.H. Yen, M.N. Badu, M. Irham, N. Fadli, Syafruddin, and H.A. Haridhi. *E3S Web of Conferences* 339 (January): 05010. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202233905010>.
- Chen, Min-Bin, Siou-Ge Wang, You-Ning Chen, Xiao-Fang Chen, and Yi-Zhen Lin. 2020. "A Preliminary Study of the Influence of Game Types on the Learning Interests of Primary School Students in Digital Games." *Education Sciences* 10 (4): 96. <https://doi.org/10.3390/educsci10040096>.
- Cheong, Calvin W.H. 2021. "Risk, Resilience, and Shariah-Compliance." *Research in International Business and Finance* 55 (January): 101313. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2020.101313>.
- Chin, Wynne W. 1998. "The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling." In *Quantitative Methodology Series: Modern Methods for Business Research*, edited by George A. Marcoulides, 448. New Jersey: Psychology Press. <https://books.google.co.id/books?id=2eV4AgAAQBAJ>.
- Dhir, Amandeep, Mohd Sadiq, Shalini Talwar, Mototaka Sakashita, and Puneet Kaur. 2021. "Why Do Retail Consumers Buy Green Apparel? A Knowledge-Attitude-Behaviour-Context Perspective." *Journal of Retailing and Consumer Services* 59 (March): 102398. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102398>.
- Dwivedi, Yogesh K., Elvira Ismagilova, D. Laurie Hughes, Jamie Carlson, Raffaele Filieri, Jenna Jacobson, Varsha Jain, et al. 2021. "Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions." *International Journal of Information Management* 59 (August): 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>.
- Fauzan, Rusydi, Kurroti A'yun, Decky Hendarsyah, Anton Priyo Nugroho, Lucky Nugroho, Eni Nuraeni, Muhammad Zulfikar, et al. 2022. *Islamic Marketing*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Fetria, Eka Yudiana, Hadri Kusuma, and Ibnu Qizam. 2021. "Gender Roles in the Relationship between Hijrah Intention, Satisfaction, and Islamic-Bank Customer Loyalty." *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities* 29 (4): 2615–34. <https://doi.org/10.47836/pjssh.29.4.28>.
- Fidiana, Fidiana. 2020. "Compliance Behaviour from the Holistic Human Nature Perspective." *Journal of Islamic Accounting and Business Research* 11 (5): 1145–58. <https://doi.org/10.1108/JIABR-11-2016-0142>.
- Ganinduto, Dico M. 2021. "100 Hari Kerja Bupati Kendal." Kendal. [https://www.kendalkab.go.id/docs/pengumuman/digitalisasi\\_umkm\\_selam\\_a\\_100\\_hari\\_kerja\\_bupati.pdf](https://www.kendalkab.go.id/docs/pengumuman/digitalisasi_umkm_selam_a_100_hari_kerja_bupati.pdf).
- Guizani, Moncef, and Ahdi Ajmi. 2021. "The Financial Determinants of Corporate Cash Holdings: Does Sharia-Compliance Matter?" *Montenegrin*



- Journal of Economics* 17 (3): 157–68. <https://doi.org/10.14254/1800-5845/2021.17-3.13>.
- Hair, Joseph F., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, Marko Sarstedt, Nicholas P. Danks, and Soumya Ray. 2021. “Evaluation of Formative Measurement Models.” In *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*, 91–113. Springer Nature. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_5).
- Hair, Joseph F., Marko Sarstedt, Torsten M. Pieper, and Christian M. Ringle. 2012. “The Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Strategic Management Research: A Review of Past Practices and Recommendations for Future Applications.” *Long Range Planning* 45 (5–6): 320–40. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2012.09.008>.
- Hendratmoko, Hendratmoko, Muhamad Nadrattuzaman Hosen, and Muafi Muafi. 2024. “Influence of Sharia Compliance on MSMEs’ Intention to Use Islamic Crowdfunding in Indonesia.” *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam* 10 (2): 277–95. <https://doi.org/10.20885/JEKI.vol10.iss2.art10>.
- Jain, Sheetal. 2020. “Assessing the Moderating Effect of Subjective Norm on Luxury Purchase Intention: A Study of Gen Y Consumers in India.” *International Journal of Retail & Distribution Management* 48 (5): 517–36. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2019-0042>.
- Johan, Zaimy Johana, Mohd Zainee Hussain, Rohani Mohd, and Badrul Hisham Kamaruddin. 2020. “Muslims and Non-Muslims Intention to Hold Shariah-Compliant Credit Cards: A SmartPLS Approach.” *Journal of Islamic Marketing* 12 (9): 1751–85. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2019-0270>.
- Jussim, Lee. 2017. “Précis of Social Perception and Social Reality: Why Accuracy Dominates Bias and Self-Fulfilling Prophecy.” *Behavioral and Brain Sciences* 40 (June): e1. <https://doi.org/10.1017/S0140525X1500062X>.
- Kadin. 2023. “Data Dan Statistik UMKM Indonesia.” Kadin.Id. 2023. <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>.
- Kasri, Noor Suhaida, Said Bouheraoua, and Silmi Mohamed Radzi. 2023. “Maqasid Al-Shariah and Sustainable Development Goals Convergence: An Assessment of Global Best Practices.” In *Islamic Finance, FinTech, and the Road to Sustainability*, 59–105. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-13302-2\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-031-13302-2_4).
- Kenyon, George N., and Kabir C. Sen. 2015. “The Perception Process.” In *The Perception of Quality*, 41–50. London: Springer London. [https://doi.org/10.1007/978-1-4471-6627-6\\_5](https://doi.org/10.1007/978-1-4471-6627-6_5).
- Kovačević, Ana, and Emir Demić. 2024. “The Impact of Gender, Seniority, Knowledge, and Interest on Attitudes to Artificial Intelligence.” *IEEE Access* 12: 129765–75. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2024.3454801>.
- Kumar, Arun, and Mrinalini Pandey. 2023. “Social Media and Impact of Altruistic Motivation, Egoistic Motivation, Subjective Norms, and EWOM toward Green Consumption Behavior: An Empirical Investigation.” *Sustainability* 15 (5): 4222. <https://doi.org/10.3390/su15054222>.
- Li, Liang, Xingle Long, Aidana Laubayeva, Xiang Cai, and Bangzhu Zhu. 2020. “Behavioral Intention of Environmentally Friendly Agricultural Food: The



- Role of Policy, Perceived Value, Subjective Norm.” *Environmental Science and Pollution Research* 27 (15): 18949–61. <https://doi.org/10.1007/s11356-020-08261-x>.
- Li, Yalin, and Min Zhao. 2021. “A Study on the Influencing Factors of Continued Intention to Use MOOCs: UTAUT Model and CCC Moderating Effect.” *Frontiers in Psychology* 12 (August): 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.528259>.
- Muhamad, Nabilah. 2024. “Mayoritas Penduduk Indonesia Beragama Islam Pada Semester I 2024.” *Katadata.Co.Id*. 2024. <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/66b45dd8e5dd0/mayorit-as-penduduk-indonesia-beragama-islam-pada-semester-i-2024>.
- Ning, Liangwen, Jinyu Niu, Xuejing Bi, Chao Yang, Ze Liu, Qunhong Wu, Ning Ning, et al. 2020. “The Impacts of Knowledge, Risk Perception, Emotion and Information on Citizens’ Protective Behaviors during the Outbreak of COVID-19: A Cross-Sectional Study in China.” *BMC Public Health* 20 (1): 1751. <https://doi.org/10.1186/s12889-020-09892-y>.
- Nugroho, Eko Rial. 2021. “Implementation Of Sharia-Compliance In Islamic Bank Product Innovations.” *Prophetic Law Review* 3 (2): 173–97. <https://doi.org/10.20885/PLR.vol3.iss2.art4>.
- Nurazila, Nurazila, Decky Hendarsyah, and Eryana Eryana. 2023. “The Effect of E-Commerce on People’s Buying Interest in Traditional Markets.” *TIJAB (The International Journal of Applied Business)* 7 (1): 1–11. <https://doi.org/10.20473/tijab.v7.i1.2023.38914>.
- OJK. 2022. “Siaran Pers: Survei Nasional Literasi Dan Inklusi Keuangan Tahun 2022.” Otoritas Jasa Keuangan. 2022. <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Keuangan-Tahun-2022.aspx>.
- Ridwan, Muannif, Ahmad Syukri, and Badarussyamsi Badarussyamsi. 2021. “Studi Analisis Tentang Makna Pengetahuan Dan Ilmu Pengetahuan Serta Jenis Dan Sumbernya.” *Jurnal Geuthèë: Penelitian Multidisiplin* 4 (1): 31–54. <https://doi.org/10.52626/jg.v4i1.96>.
- Riska, Adheliana Shafira, and Recca Ayu Hapsari. 2021. “Juridical Study of Legal Protection at the Digital-Based Crowdfunding Service Agency.” *Interdisciplinary Social Studies* 1 (3): 291–98. <https://doi.org/10.55324/iss.v1i3.38>.
- Saari, Ulla A., Svenja Damberg, Lena Frömbling, and Christian M. Ringle. 2021. “Sustainable Consumption Behavior of Europeans: The Influence of Environmental Knowledge and Risk Perception on Environmental Concern and Behavioral Intention.” *Ecological Economics* 189 (November): 107155. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2021.107155>.
- Santos, Susana C., and Eric W. Liguori. 2019. “Entrepreneurial Self-Efficacy and Intentions.” *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research* 26 (3): 400–415. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-07-2019-0436>.
- Shi, Chencheng, Ping Hu, Weiguo Fan, and Liangfei Qiu. 2021. “How Learning Effects Influence Knowledge Contribution in Online Q&A Community? A Social Cognitive Perspective.” *Decision Support Systems* 149 (October): 113610. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113610>.
- Song, Haoyang, Jianhua Hou, Xiucai Yang, and Yang Zhang. 2022. “The Impact



- of Risk Perception Difference of Members of a Scientific Research Project Team on Information Adoption: The Moderating Effect of Knowledge Inertia.” *Sustainability* 14 (13): 7749. <https://doi.org/10.3390/su14137749>.
- Sun, Sunny, Rob Law, and Markus Schuckert. 2020. “Mediating Effects of Attitude, Subjective Norms and Perceived Behavioural Control for Mobile Payment-Based Hotel Reservations.” *International Journal of Hospitality Management* 84 (January): 102331. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102331>.
- Szabo, Szerena, and Jane Webster. 2021. “Perceived Greenwashing: The Effects of Green Marketing on Environmental and Product Perceptions.” *Journal of Business Ethics* 171 (4): 719–39. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04461-0>.
- Tønnessen, Øystein, Amandeep Dhir, and Bjørn-Tore Flåten. 2021. “Digital Knowledge Sharing and Creative Performance: Work from Home during the COVID-19 Pandemic.” *Technological Forecasting and Social Change* 170 (September): 120866. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120866>.
- Tran, Huong Thi Thu, Nga Thuy Nguyen, and Thuy Thi Tang. 2023. “Influences of Subjective Norms on Teachers’ Intention to Use Social Media in Working.” *Contemporary Educational Technology* 15 (1): ep400. <https://doi.org/10.30935/cedtech/12659>.
- Uddin, Mohammad Nazim. 2022. “Apartment Purchase under Shirkah-UI Milk and Shariah Compliance in Islamic Banks: The Perception of Bankers and Clients in Bangladesh.” *Journal of Islamic Accounting and Business Research* 13 (2): 197–219. <https://doi.org/10.1108/JIABR-09-2020-0300>.
- Umar, Zaghum, Syed Jawad Hussain Shahzad, Román Ferrer, and Francisco Jareño. 2018. “Does Shariah Compliance Make Interest Rate Sensitivity of Islamic Equities Lower? An Industry Level Analysis under Different Market States.” *Applied Economics* 50 (42): 4500–4521. <https://doi.org/10.1080/00036846.2018.1458191>.
- Uzir, Md. Uzir Hossain, Ishraq Jerin, Hussam Al Halbusi, Abu Bakar Abdul Hamid, and Ahmad Shaharudin Abdul Latiff. 2020. “Does Quality Stimulate Customer Satisfaction Where Perceived Value Mediates and the Usage of Social Media Moderates?” *Heliyon* 6 (12): e05710. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05710>.
- Verma, Sanjeev, Rohit Sharma, Subhamay Deb, and Debojit Maitra. 2021. “Artificial Intelligence in Marketing: Systematic Review and Future Research Direction.” *International Journal of Information Management Data Insights* 1 (1): 100002. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2020.100002>.
- Zhang, Lun, Yi Han, Jin-Lian Zhou, Yu-Sen Liu, and Ye Wu. 2021. “Influence of Intrinsic Motivations on the Continuity of Scientific Knowledge Contribution to Online Knowledge-Sharing Platforms.” *Public Understanding of Science* 30 (4): 369–83. <https://doi.org/10.1177/0963662520970782>.
- Zhao, Dan, Cristina Hava Muntean, Adriana E. Chis, and Gabriel-Miro Muntean. 2021. “Learner Attitude, Educational Background, and Gender Influence on Knowledge Gain in a Serious Games-Enhanced Programming Course.” *IEEE Transactions on Education* 64 (3): 308–16. <https://doi.org/10.1109/TE.2020.3044174>.

