

**Analisis Intervensi Niat Menggunakan *Financial Technology*
Dan Keputusan Pengguna Jasa**

Milliani Susantri Niwandari¹, Pristiyono², Meisa Fitri Nasution³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu
Email Koresponden: milliani.niwandari123@gmail.com

Abstract.

The purpose of this study is to analyze from a different angle by placing the views of respondents through variables and indicators of the perception of the convenience of fintech and the perception of the benefits of fintech on the level of fintech. This study took 150 samples of the population of Labuhanbatu Regency who lives in the city of Rantauprapat. The data collection method is in the form of primary data with the Google Form application in which there is a Likert scale. Determination Sampling using simple random sampling. The data analysis technique uses descriptive statistics and data analysis uses partial least squares (PLS) to obtain latent variables for prediction purposes with the stages of analysis of the outer model, inner model, and hypothesis testing. The results show that the perception of the convenience of fintech has a direct effect on the intention to use fintech, the perception of the benefits of fintech has a direct effect on the intention to use fintech, the perception of the convenience of fintech has a direct effect on user decisions, the perception of the benefits of fintech has no direct effect on user decisions and the intention to use fintech has a direct effect on decisions. user.

Keywords:

Perception of Ease; Perception of Benefits; Intention to Use; Decision of Service Users.

PENDAHULUAN

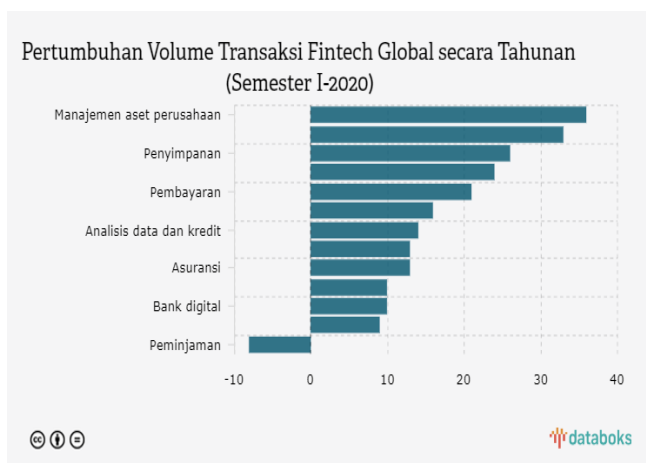
Peradaban kehidupan manusia di era revolusi industry 4.0 saat ini lebih menekankan pada perkembangan teknologi, saat ini penggunaan teknologi informasi dan komunikasi telah mengancam bahkan mempengaruhi aspek kehidupan masyarakat. Semakin modern teknologi tersebut mengakibatkan masyarakat sudah mulai meninggalkan sistem lama beralih menuju ke sistem teknologi terbaru yang lebih efisien (Wahyudi et al., 2019). Diantara Perkembangan teknologi yang ada dihadapan kita yang sedang tumbuh pesat salah satunya

dunia fintech (*financial technology*).

Kehadiran fintech dalam kehidupan manusia sebuah hasil penggabungan antara jasa keuangan dengan teknologi yang akhirnya mengubah model bisnis dari konvensional menjadi moderat. Menurut (Hiyanti et al., 2020) merupakan inovasi di bidang jasa keuangan yang dimana tidak memerlukan lagi uang kertas beralih keuangan digital. Sementara itu fintech adalah sebuah inovasi teknologi dalam layanan transaksi keuangan (Narastri, 2020). Lebih sederhananya, fintech merupakan penggunaan teknologi dalam sistem

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

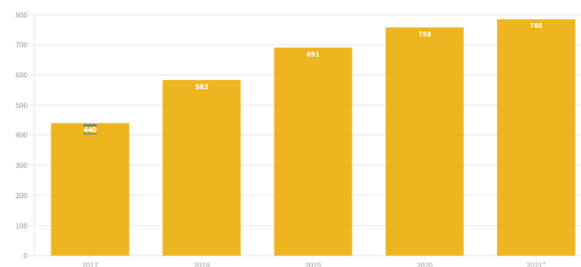
keuangan yang menghasilkan produk, layanan, teknologi, dan model bisnis. Pertumbuhan fintech yang signifikan dapat dilihat dari data dibawah ini:



Gambar 1. Volume Transaksi Fintech Global Tahun 2020
Sumber: Databoks, 2021

Berdasarkan Gambar 1 di atas menunjukkan volume transaksi fintech (*financial technology*) di dunia pada sepanjang semester I tahun 2020 meningkat secara tahunan meskipun seluruh dunia pada saat itu sedang berjuang menghadapi permasalahan penyebaran covid-19. Temuan penelitian menunjukkan bahwa persepsi dan perilaku dikalangan pengguna fintech (*financial technology*) dapat membantu mengurangi penyebaran covid-19 dan menghindari melalui pembayaran kontak langsung (Daqar et al., 2021). Seiring dengan tumbuhnya perkembangan fintech (*financial technology*) tersebut dalam kehidupan sosial masyarakat dunia, satu hal yang saat ini yang menjadi tren bisnis di seluruh dunia berkaitan dengan implementasi pembayaran digital.

Berikut ini proyeksi perkembangan perusahaan fintech di Indonesia tahun 2021 yang menunjukkan ada peningkatan dari tahun 2017, dibawah ini:



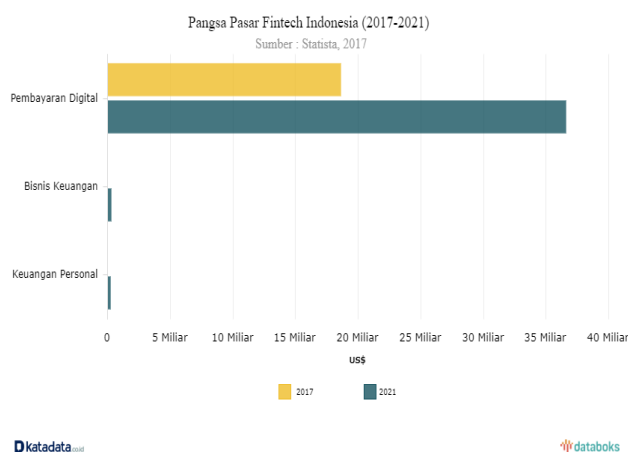
Gambar 2. Perusahaan Fintech Di Indonesia Tahun 2021
Sumber: (Karnadi, 2021)

Dari data Gambar 2 terlihat sangat jelas jumlah perusahaan fintech di Indonesia pada tahun 2017 tercatat Indonesia memiliki 440 perusahaan dan kini setelahnya di tahun 2021 menjadi 785 perusahaan fintech. Meningkatnya data perusahaan fintech memberikan peluang persaingan bisnis yang sengit dalam implementasinya. Kehadiran fintech dalam kehidupan sosial menunjukkan adanya perubahan gaya hidup masyarakat setiap tahunnya karena lingkungan sekitar sudah didominasi oleh pengguna teknologi informasi sebagai tuntutan hidup. Kabupaten Labuhanbatu sebagai daerah perkotaan dalam propinsi Sumatera Utara terkena imbas dari perkembangan teknologi informasi dan mobilitas masyarakat yang tinggi dalam aktivitas sosial dan bisnis sangat memerlukan dukungan yang seimbang guna memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi.

Menurut (Fajar & Larasati, 2021) peranan fintech memiliki potensi besar bagi perkembangan UMKM di Indonesia karena memberikan kemudahan transaksi secara digital. Menurut (Andaiyani et al., 2020) era industry 4.0 memberikan dampak positif bagi masyarakat terutama dalam layanan akses keuangan dengan teknologi yang semakin maju. Menurut sumber daridataboksmengenaipangsa pasar fintech Indonesia tahun 2017-2021 dilihat sebagai



berikut:



Gambar 3. Pangsa Pasar Fintech Indonesia
Sumber: Databoks, 2021.

Berdasarkan Gambar 3 di atas memperlihatkan bahwa pangsa pangsa fintech di tahun 2021 akan meningkat seiring meningkatnya pembayaran digital yang menembus angka 35 miliar pada tahun 2021. Peningkatan pembayaran digital ini menjadi signal positif bahwa masyarakat semakin melek dengan teknologi informasi. Menurut (Irma Muzdalifa, Inayah Aulia Rahma, 2018) fintech mulai berkembang dari startup pembayaran, peminjaman (lending), perencanaan keuangan, investasi ritel, pembiayaan dan lainnya. Selanjutnya (Liliana et al., 2021) fintech mempengaruhi tingkat keuangan inklusif UMKM di Sumatera Selatan. Menurut (Abu Daqar et al., 2020) layanan fintech lebih murah dibandingkan layanan bank.

Dalam penelitian lain menemukan pandangan yang berbeda diantaranya menurut (Vaicondam et al., 2021) bahwa sebagian pengguna fintech bersedia menggunakan aplikasi fintech tetapi ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan perusahaan pengembang untuk meningkatkan fungsi dengan membangun infrastruktur.

Menurut (Salvasani & Kholil, 2020) tumbuhnya fintech illegal dikarenakan adanya faktor normatif dan non-formatif. Di sisi lain menemukan bahwa permasalahan fintech bervariasi diantaranya dari segi pinjaman daring yang tidak lancar dan macet, banyak pihak yang tidak memahami aturan dan resiko serta mekanismenya (Hidayat et al., 2020).

Berdasarkan penjelasan secara teori dan dukungan beberapa referensi yang dikutip oleh penulis menemukan beberapa literatur menempatkan kehadiran fintech memberikan kemudahan dalam implementasinya, sementara disisi lain beberapa literatur menempatkan permasalahan-permasalahan fintech menjadi ancaman dan permasalahan baru di masa yang akan datang baik bagi konsumen dan produsen fintech. Maka tujuan dari penelitian ini menganalisis dari sudut yang berbeda dengan menempatkan pandangan-pandangan responden melalui variabel dan indikator persepsi kemudahan fintech dan persepsi manfaat fintech terhadap tingkat intervensi fintech yang dikembangkan dalam kuesioner sebagai data primer. Penelitian ini mengambil objek di masyarakat Kabupaten Labuhanbatu.

LITERATURE REVIEW

Persepsi Kemudahan Fintech

Kehadiran fintech dalam kehidupan manusia seperti sebuah mukjizat karena menampilkan dan menawarkan kemudahan dalam bentuk layanan keuangan. Fintech sangat membantu masyarakat mengakses produk keuangan secara digital. Menurut (Syafitri, 2020) persepsi kemudahan fintech adalah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi memberikan kemudahan dan mudah dipahami. Menurut (Aditya & Mahyuni, 2022) sebagai pengukuran tingkat kepercayaan seseorang terhadap teknologi

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

dapat dengan mudah digunakan. Maka dapat disimpulkan jika persepsi kemudahan fintech adalah kemampuan seseorang konsumen memberikan penilaian positif atas produk keuangan teknologi berupa aplikasi sangat membantunya dalam melakukan transaksi. Terdapat indikator persepsi kemudahan fintech yaitu mudah mengoperasikannya, cepat beradaptasi dan berinteraksi dengan teknologi, tidak memerlukan banyak beban, dan sistem berjalan sesuai perintah (Akbar, 2017).

Persepsi Manfaat Fintech

Dalam implementasi fintech di era industri 4.0 mengedepankan kecepatan dan keakuratan sehingga memberikan kemudahan bagi penggunaannya. Fintech merupakan produk terbaik dari kecerdasan buatan yang hingga kini memiliki fitur yang mudah dikembangkan dan memperoleh diversifikasi tanpa mengurangi fungsi dan kegunaannya. Persepsi manfaat fintech dalam penelitian ini mengacu pada bahwa teknologi keuangan digital benar-benar memberikan manfaat kepada seseorang yang menggunakannya. Menurut (Chandra, 2021) persepsi manfaat didefinisikan sebagai persepsi pengguna mengenai potensi positif yang akan diterima ketika menggunakan fintech. Menurut (Sienatra, 2020) bahwa persepsi manfaat fintech mengandung keuntungan, kemudahan dan kecepatan serta kebergunaan fintech dibandingkan produk keuangan lainnya secara tradisional. Terdapat indikator persepsi manfaat fintech yaitu pekerjaan lebih cepat, memudahkan pekerjaan, meningkatkan kinerja dan meningkatkan produktivitas (Akbar, 2017).

Niat Menggunakan

Niat menggunakan berkaitan dengan teknologi seperti fintech merupakan hal yang paling dinamis dikaji dan diteliti seiring meningkatnya transaksi digital dan

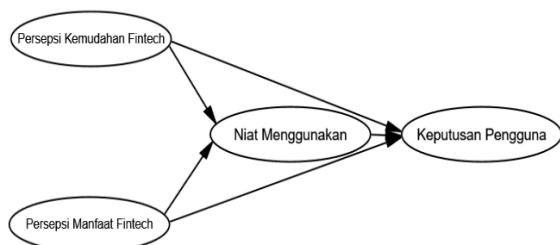
menjamurnya perusahaan fintech. Niat menggunakan menjadi kunci keberhasilan implementasi fintech yang didalamnya didukung faktor-faktor yang krusial. Menurut (Putritama & Sari, 2020) Niat menggunakan adalah kemudahan yang dirasakan dalam proses penggunaannya. Menurut (Misissaifi & Sriyana, 2021) niat menggunakan merupakan dimensi yang berkaitan dengan kecenderungan perilaku individu untuk menggunakan fintech sebagai layanan keuangan berbasis teknologi informasi. menurut (Prihartanti & Yuliani, 2022) niat menggunakan adalah suatu keinginan yang mendasari seseorang untuk melakukan suatu tindakan tertentu berkaitan dengan fintech. Indikator dalam penelitian yakni intensitas, selalu mencoba, menguntungkan dan mengajak orang lain.

Keputusan Pengguna Jasa

Keputusan pengguna sama halnya dengan keputusan pembelian yang berarti keputusan seseorang membeli barang atau jasa sesuai dengan Keputusan Pengguna Jasa keinginan dan kebutuhan. Maka, definisi keputusan pengguna jasa menurut (Kemudahan et al., 2022) yaitu suatu proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya. Menurut (Santi et al., 2021) bahwa keputusan pengguna merupakan tahapan dalam proses pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pengguna fintech berarti tahapan respon yang dirasakan oleh konsumen sebelum menggunakan jasa fintech melalui informasi, evaluasi dan umpan balik melalui respon tersebut. Adapun indikatornya kemandirian aplikasi fintech, kebiasaan menggunakan, berkomitmen kembali di masa akan datang.

Kerangka Konseptual

Berikut ini kerangka penelitian yang digunakan untuk menggambarkan konseptualitas penelitian sebagai berikut:



Gambar 4. Kerangka Konseptual
Sumber: Model diolah oleh peneliti, 2022

Hipotesis

Berdasarkan penjelasan secara teori dan didukung berbagai referensi yang relevan, maka hipotesis penelitian iniantara lain:

1. H₁: Persepsi kemudahan fintech berpengaruh langsung terhadap niat menggunakan fintech.
2. H₂: Persepsi manfaat fintech berpengaruh langsung terhadap niat menggunakan fintech.
3. H₃: Persepsi kemudahan fintech berpengaruh langsung terhadap keputusan pengguna.
4. H₄: Persepsi manfaat fintech berpengaruh langsung terhadap keputusan pengguna.
5. H₅: Niat menggunakan fintech berpengaruh langsung terhadap keputusan pengguna)

METODELOGI PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, dimana dalam memecahkan fenomena dan permasalahan

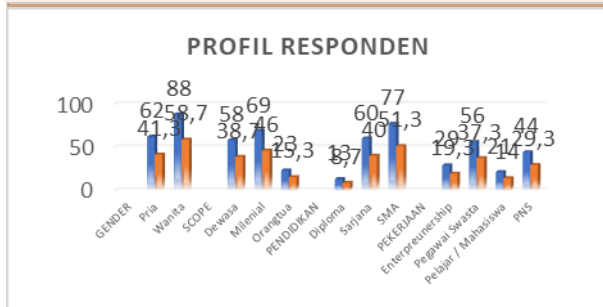
sangat bergantung pada pengujian hipotesis dari penyebaran angket penelitian. Penelitian ini mengambil populasi masyarakat Kabupaten Labuhanbatu yang tinggal di kota Rantauprapat sekitarnya. Populasi pada penelitian ini menggunakan pendekatan data multivariat yakni menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM), maka pada umumnya memakai *Maximum Likelihood Estimation* (MLE) jumlah sampel dalam survei berkisar antara 100-200 sampel. Maka sampel penulis tetapkan mengacu pada jumlah semua 14 indikator x 10 = 140 sampel. Maka sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 150 sampel. Metode pengumpulan data berupa data primer dengan aplikasi google form yang didalamnya terdapat skala likert. Penentuan penarikan sampel menggunakan *simple random sampling*. Teknik analisis data menggunakan deskriptif statistic dan analisis data menggunakan partial least square (PLS) untuk memperoleh variabel laten untuk tujuan prediksi dengan tahapan analisis outer model, inner model dan pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

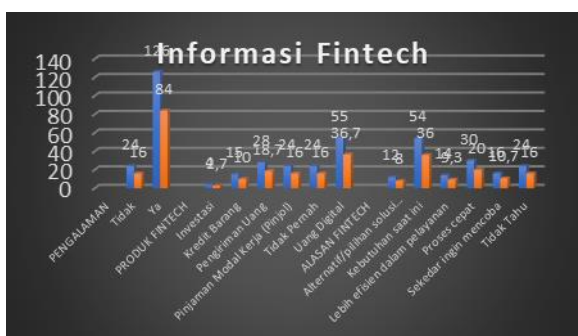
Karakteristik atau profil responden yang digambarkan pada penelitian ini berdasarkan: jenis kelamin, scope usia, pendidikan dan pekerjaan. Adapun hasil deskripsi menunjukkan sebagai berikut:

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>



Gambar 5. Profil Responden
Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan Gambar 5. Profil Responden memperlihatkan bahwa profil responden yang menggunakan fintech berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh jenis kelamin perempuan sebanyak 88 orang (58,7%) dibandingkan jenis kelamin pria. Profil responden berdasarkan scope usia didominasi kalangan milenial sebanyak 69 orang (46,0%) dibandingkan kalangan scope dewasa dan orangtua. Profil responden berdasarkan pendidikan didominasi SMA sebanyak 77 orang (51,3%) dibandingkan Sarjana dan Diploma. Profil responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh pegawai swasta sebanyak 56 orang (37,3%). Selanjutnya pada penelitian ini akan diuraikan secara deskriptif informasi pengetahuan responden tentang fintech, adapun hasil menunjukkan sebagai berikut:



Gambar 6. Informasi Responden Tentang Fintech
Sumber: Data Diolah, 2022

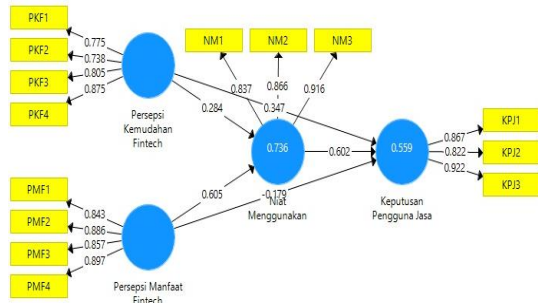
Berdasarkan Gambar 6 informasi responden tentang fintech pada penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman responden yang pernah menggunakan fintech sebanyak 126 orang (84,0%) dibandingkan yang pernah mendengar fintech sebanyak 24 orang (16,0%). Ditinjau dari jenis produk dan jasa fintech yang pernah digunakan oleh responden sangat bervariasi yang tertinggi adalah produk uang digital sebanyak 55 orang (36,7%) sedangkan lainnya menggunakan jenis produk dan jasa fintech seperti investasi, kredit barang, pengiriman uang, pinjaman modal kerja (pinjol) sedangkan sisanya belum pernah menggunakan produk dan jasa fintech. Ditinjau dari alasan menggunakan jasa layanan/jasa keuangan fintech paling dominan memberikan tanggapan merupakan kebutuhan saat ini sebanyak 54 orang (36,0%) sedangkan tanggapan responden lainnya mengenai alasan menggunakan fintech seperti lebih efisien dalam pelayanan, proses cepat, alternative/pilihan solusi keuangan, sekedar ingin mencoba serta sebanyak 24 orang (16,0%) menyatakan tidak tahu. Maka dapat disimpulkan bahwa profil responden dan profil informasi responden tentang fintech pada penelitian ini seluruh responden memiliki pemahaman dan pengetahuan yang sangat baik mengenai fintech dan sebagian dari responden merupakan nasabah online fintech.

Analisis Outer Model

Pada tahap untuk menganalisis model memenuhi syarat outer model dilihat dari *convergent validity*, *discriminant validity* dan *reliabilitas*. Untuk mengetahui score *convergent validity* dapat dilihat dari korelasi antara skor item/indikator dengan konstruksinya. Berdasarkan Gambar 7 dibawah ini menunjukkan skor item/indikator dengan

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
 Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
 Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

konstruknya berada rentang di atas nilai 0,70. Hal ini berarti model *outer convergent validity* model dapat diterima. Model struktur dalam penelitian ini ditampilkan pada Gambar berikut ini:



Gambar 7. Outer Model SmartPLS
 Sumber: Output Program SmartPLS, 2022

Tabel 1. Construct Reliability dan Validity

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Keputusan Pengguna Jasa	0.840	0.904	0.759
Niat Menggunakan	0.845	0.906	0.763
Persepsi Kemudahan Fintech	0.817	0.876	0.640
Persepsi Manfaat Fintech	0.894	0.926	0.759

Sumber: Output Program SmartPLS, 2022

Berdasarkan Tabel 1. *Construct Reliability dan Validity* memperlihatkan bahwa nilai *Cronbach alpha* seluruh variabel yang diteliti di atas 0,70. Sedangkan nilai *Composity Reliability* seluruh variabel yang diteliti menunjukkan nilai konstruk di atas 0,60. Selanjutnya nilai *Average Variance Extracted* (AVE) seluruh variabel yang diteliti memperlihatkan di atas 0,50. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach alpha*, *Composity Reliability*, *Average Variance Extracted* (AVE) pada penelitian ini memenuhi syarat yang ditentukan.

Analisis Inner Model

Guna memastikan model struktural yang dibangun memenuhi syarat inner model, maka untuk mengetahui dilihat dari nilai *R-Square* dari model yang dibangun antara lain:

Tabel 2. Hasil R Square Smart PLS

	R Square
Keputusan Pengguna Jasa	0.559
Niat Menggunakan	0.736

Sumber: Output Program SmartPLS, 2022

Berdasarkan Tabel 1. diatas menunjukkan bahwa nilai R Square untuk variabel Keputusan Pengguna Jasa sebesar 0,559 atau 55,9% dan variabel Niat Menggunakan sebesar 0,736 atau sebesar 73,6%. Hal ini berarti masing-masing variabel Keputusan Pengguna Jasa dan Niat Menggunakan mampu dipengaruhi oleh variabel persepi kemudahan fintech dan persepi manfaat fintech sebesar persentase masing-masing diatas sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Penilaian Goodness of Fit

Dalam SmartPLS perlu memperhatikan Goodness of Fit model, untuk menentukan Goodness of Fit apabila nilai $NFI \geq 0,60$ maka model dinyatakan fit. Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan diperoleh output sebagai berikut:

Tabel 3. Goodness of Fit Model

	Saturated Model	Estimated Model	Model
SRMR	0.091	0.091	Fit
d_ ULS	0.873	0.873	Fit
d_ G	0.502	0.502	Fit
Chi-Square	410.941	410.941	Fit
NFI	0.761	0.761	Fit

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
 Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
 Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Sumber: Output Program SmartPLS, 2022

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai NFI sebesar 0,761 atau lebih besar dari yang ditentukan. Maka dapat disimpulkan model memenuhi syarat Goodness of Fit yang tinggi sehingga layak digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

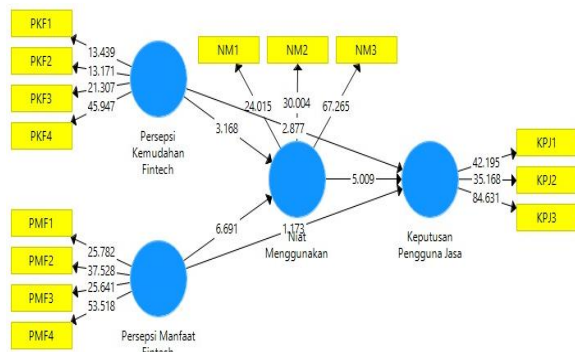
Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian dapat dilaksanakan apabila seluruh prosedur outer model, inner model dan Goodness of Fit terpenuhi dengan baik. Dalam pengujian hipotesis menggunakan SmartPLS cukup hanya melihat nilai t-statistik dan nilai p-value. Apabila setiap pengujian hipotesis memiliki nilai t-statistik > 1,96 dan nilai p-value < 0,05 maka hipotesis dapat diterima. Namun sebaliknya jika t-statistik < 1,96 dan nilai p-value > 0,05 maka hipotesis ditolak. Oleh karena itu, untuk melihat hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini dilihat dari hasil output bootstrapping dibawah ini:

Tabel 4. Path Coefficient Bootstrapping

Pengaruh Langsung	T Statistics	P Values	Hasil
Persepsi Kemudahan Fintech -> Niat Menggunakan	3.078	0.002	Diterima
Persepsi Manfaat Fintech -> Niat Menggunakan	6.429	0.000	Diterima
Persepsi Kemudahan Fintech -> Keputusan Pengguna Jasa	2.913	0.004	Diterima
Persepsi Manfaat Fintech -> Keputusan Pengguna Jasa	1.242	0.215	Ditolak
Niat Menggunakan -> Keputusan Pengguna Jasa	5.273	0.000	Diterima

Sumber: Output Program SmartPLS, 2022



Gambar 8. Output Bootstrapping SmartPLS
 Sumber: Output Program SmartPLS, 2022

Pembahasan

Berdasarkan pengujian hipotesis diatas, maka langkaunuunuh selanjutnya menganalisis secara empiris dan faktual yang didukung dengan referensi yang relevan agar diperoleh analisis yang sesuai dengan tujuan penelitian. Berikut ini pembahasan yang dilakukan:

1. H₁: Persepsi kemudahan fintech berpengaruh langsung terhadap niat menggunakan fintech.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hasil penelitian memiliki variabel persepsi kemudahan fintech berpengaruh langsung terhadap niat menggunakan fintech. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistik variabel persepsi kemudahan fintech sebesar 3,078

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

> 1,96 dan nilai p-value $0,002 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan hipotesis diterima. Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung penelitian (Huddin & Masitoh, 2021) persepsi kemudahan menggunakan pembayaran mobile mampu memberikan pandangan positif bagi penggunaannya. Persepsi kemudahan dalam sistem keuangan digital memberikan efek menarik niat konsumen untuk menggunakannya. Persepsi kemudahan dalam layanan fintech menandakan adanya kepercayaan tinggi yang diberikan konsumen. Menurut (Tang et al., 2020) mengatakan fintech sebagai inovasi dan disrupti teknologi keuangan memberikan potensial bagi konsumen untuk memperoleh transparansi, pengurangan biaya, menghilangkan perantara dan membuat informasi keuangan lebih mudah diakses. Adanya persepsi kemudahan dalam menggunakan fintech, menurut (Agustian Wardana et al., 2022) persepsi kemudahan dalam penggunaan e-wallet memberikan kenyamanan bagi nasabah atau konsumen. Maka dapat disimpulkan variabel yang mampu mengintervensi niat menggunakan fintech pada penelitian ini adalah variabel persepsi kemudahan fintech.

2. H₂: Persepsi manfaat fintech berpengaruh langsung terhadap niat menggunakan fintech.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hasil penelitian memiliki variabel persepsi manfaat fintech berpengaruh langsung terhadap niat menggunakan fintech. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistik variabel persepsi manfaat fintech sebesar $6,429 > 1,96$ dan nilai p-value $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan hipotesis diterima. Dengan

demikian hasil penelitian ini mendukung penelitian (Aditya & Mahyuni, 2022) bahwa minat generasi milenial menggunakan fintech dipengaruhi secara positif oleh persepsi manfaat. Persepsi manfaat dalam konstruk TAM merupakan tingkat kepercayaan bahwa teknologi yang digunakan memberikan manfaat untuk penggunaannya. Selain itu, menurut (Sati, Ratna Asri Saras, 2020) terdapat perbedaan hasil penelitian yang mengatakan bahwa persepsi manfaat tidak mempengaruhi minat menggunakan e-money, tetapi dalam kutipan penelitiannya menemukan secara serempak bahwa pendapatan, aspek manfaat, aspek kemudahan dan aspek keamanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat menggunakan jasa fintech. Menurut (Choi et al., 2013) persepsi manfaat yang dirasakan mempengaruhi sikap, sedangkan menurut (Dewi et al., 2018) bahwa tingkat konfirmasi pengguna dan manfaat yang dirasakan adalah dua hal yang menjadi dasar niat seseorang menggunakan fintech.

3. H₃: Persepsi kemudahan fintech berpengaruh langsung terhadap keputusan pengguna jasa.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hasil penelitian memiliki variabel persepsi kemudahan fintech berpengaruh langsung terhadap keputusan pengguna jasa. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistik variabel persepsi kemudahan fintech sebesar $2,913 > 1,96$ dan nilai p-value $0,004 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan hipotesis diterima. Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung penelitian (Maulidiyah, 2015) mengatakan bahwa variabel persepsi kemudahan memiliki hubungan yang signifikan terhadap

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

keputusan menggunakan Mobile Banking, seperti diketahui bahwa Mobile Banking merupakan produk dan jasa keuangan yang dimiliki lembaga keuangan kredibel yang ternyata produk tersebut memberikan kemudahan transaksi bagi nasabah. Adanya persepsi kemudahan terhadap keputusan pengguna karena didasari tingginya tingkat kepercayaan yang mengandung kualitas website, teknologi, atau fitur yang diberikan dalam produk keuangan digital oleh perusahaan penyelenggara fintech (Xie et al., 2021). Menurut (Kurnianingsih & Nurtantiono, 2022) persepsi kemudahan signifikan terhadap keputusan pengguna e-wallet.

4. H₄: Persepsi manfaat fintech berpengaruh langsung terhadap keputusan pengguna jasa.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hasil penelitian memiliki variabel persepsi manfaat fintech tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pengguna jasa. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistik variabel persepsi manfaat fintech sebesar $1,242 < 1,96$ dan nilai p-value $0,215 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan hipotesis ditolak. Dengan demikian hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian (Abdulrahim et al., 2022) persepsi manfaat mempengaruhi signifikan adopsi fintech, ia menambahkan seorang individu berniat untuk bertindak jika ia merasakan manfaat yang dirasakan yaitu menggunakan layanan fintech. Hasil penelitian lain yang tidak mendukung penelitian ini menurut (Ian Nurpatria Suryawan, 2021) manfaat yang dirasakan oleh seseorang dalam mengakses fintech atau situs belanja online tentu ingin mendapatkan keuntungan, karena melalui website atau aplikasi berbasis internet memberikan

waktu yang seefisien mungkin dalam memberikan pelayanan. Jadi, persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa, dari hasil analisis disimpulkan bahwa responden merasakan manfaat dari fintech tetapi dalam penelitian ini diperoleh pandangan berbeda bahwa alasannya adalah seseorang yang sudah memiliki ekspektasi tinggi bahwa manfaat teknologi mampu memenuhi segala keinginan tetapi konsumen juga memperhatikan kebutuhan yang sesungguhnya sangat bergantung pada kekuatan financial, sedangkan fintech adalah sebuah perusahaan keuangan secara digital sehingga bisa dibutuhkan atau sebaliknya.

5. H₅: Niat menggunakan fintech berpengaruh langsung terhadap keputusan pengguna jasa.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hasil penelitian memiliki variabel niat menggunakan fintech berpengaruh langsung terhadap keputusan pengguna jasa. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistik variabel persepsi kemudahan fintech sebesar $5,723 > 1,96$ dan nilai p-value $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan hipotesis diterima. Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung penelitian (Aryadhe1 et al., 2018) bahwa penelitiannya membuktikan jika niat beli akan mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy. Sedangkan pada penelitian ini mengambil objek niat menggunakan fintech terhadap keputusan pengguna jasa. Jadi, jika berkaca pada kasus yang berbeda tetap memberikan kesamaan pemikiran jika seseorang memiliki niat terhadap sesuatu yang diyakini maka akan memudahkan seseorang tersebut membuat keputusan

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

untuk dikonsumsi atau tidak. Hal ini dipertegas oleh (Suleman et al., 2021) setelah seseorang memiliki niat maka ia akan melangkah ke tahap selanjutnya yaitu menuju keputusan pembelian atau keputusan pengguna jasa. Maka, dalam bisnis fintech niat menggunakan dan keputusan pengguna merupakan variabel yang fleksibel untuk diteliti kembali dikarenakan dinamisnya variabel tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan selanjutnya disimpulkan beberapa hal penting yang bersumber dari penelitian ini adalah:

1. Profil responden yang menggunakan fintech berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh jenis kelamin perempuan sebanyak 88 orang (58,7%) dibandingkan jenis kelamin pria. Profil responden berdasarkan scope usia didominasi kalangan milenial sebanyak 69 orang (46,0%) dibandingkan kalangan scope dewasa dan orangtua. Profil responden berdasarkan pendidikan didominasi SMA sebanyak 77 orang (51,3%) dibandingkan Sarjana dan Diploma. Profil responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh pegawai swasta sebanyak 56 orang (37,3%).
2. Berdasarkan pengalaman responden yang pernah menggunakan fintech sebanyak 126 orang (84,0%) dibandingkan yang pernah mendengar fintech sebanyak 24 orang (16,0%). Ditinjau dari jenis produk dan jasa fintech yang pernah digunakan oleh responden sangat bervariasi yang tertinggi adalah produk uang digital sebanyak 55 orang (36,7%). Ditinjau dari alasan menggunakan jasa layanan/jasa keuangan fintech paling dominan memberikan tanggapan merupakan

kebutuhan saat ini sebanyak 54 orang (36,0%).

3. Persepsi kemudahan fintech berpengaruh langsung terhadap niat menggunakan fintech.
4. Persepsi manfaat fintech berpengaruh langsung terhadap niat menggunakan fintech.
5. Persepsi kemudahan fintech berpengaruh langsung terhadap keputusan pengguna.
6. Persepsi manfaat fintech tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pengguna.
7. Niat menggunakan fintech berpengaruh langsung terhadap keputusan pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

- abdul-Rahim, R., Bohari, S. A., & Aman, A. (2022). *Benefit – Risk Perceptions Of Fintech Adoption For Sustainability From Bank Consumers ' Perspective : The Moderating Role Of Fear Of Covid-19*.
- Abu Daqar, M. A. M., Arqawi, S., & Karsh, S. A. (2020). Fintech In The Eyes Of Millennials And Generation Z (The Financial Behavior And Fintech Perception). *Banks And Bank Systems*, 15(3), 20–28. [https://doi.org/10.21511/Bbs.15\(3\).2020.03](https://doi.org/10.21511/Bbs.15(3).2020.03)
- Aditya, T., & Mahyuni, L. P. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Kemudahan, Manfaat, Keamanan Dan Pengaruh Sosial Terhadap Minat Penggunaan Fintech. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 245–258. <https://doi.org/10.29264/Jfor.V24i2.10330>
- Agustian Wardana, A., Purwo Saputro, E., Wahyuddin, M., & Idris Abas, N. (2022). *The Effect Of Convenience*,

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

- Perceived Ease Of Use, And Perceived Usefulness On Intention To Use E-Wallet (Empirical Study On Generation Z In Surakarta)*. 655(Icoebs), 386–395.
- Akbar, N. F. (2017). *Analisis Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Komunikasi Snaapp Pada Sd Ignatius Slamet Riyadi Karawang Niko Faizal Akbar*.
- Andaiyani, S., Yunisvita, Y., & Tarmizi, N. (2020). Peran Financial Technology Sebagai Alternatif Permodalan Bagi Umkm Di Desa Kerinjing, Kabupaten Ogan Ilir. *Sricommerce: Journal Of Sriwijaya Community Services*, 1(2), 85–92.
<https://doi.org/10.29259/jscs.v1i2.16>
- Aryadhe1, T., 2, A. S., & Sudiksa, I. B. (2018). *Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Dan Keputusan Pembelian*. 7(3), 1452–1480.
- Chandra, M. B. (2021). *Fintech Continuance Intention Pada E-Wallet*. 6(2020).
- Choi, J., Lee, A., & Ok, C. (2013). The Effects Of Consumers' Perceived Risk And Benefit On Attitude And Behavioral Intention: A Study Of Street Food. *Journal Of Travel And Tourism Marketing*, 30(3), 222–237.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2013.774916>
- Daqar, M. A., Constantinovits, M., Arqawi, S., & Daragmeh, A. (2021). The Role Of Fintech In Predicting The Spread Of Covid-19. *Banks And Bank Systems*, 16(1), 1–16.
[https://doi.org/10.21511/bbs.16\(1\).2021.01](https://doi.org/10.21511/bbs.16(1).2021.01)
- Dewi, S. N., Riani, A. L., Harsono, M., & Setiawan, A. I. (2018). The Role Of Benefit Perception And Customer Satisfaction Toward Intention To Continue Moderated Purchases Experience Preference Satisfaction (Study On Samsung Consumers In Solo Raya). *International Journal Of Engineering & Technology*, 7(4), 5607–5611.
<https://doi.org/10.14419/ijet.v7i4.22519>
- Fajar, M., & Larasati, C. W. (2021). Peran Financial Technology (Fintech) Dalam Perkembangan Umkm Di Indonesia: Peluang Dan Tantangan. *Humanis (Humanities, Management And Science Proceedings)*, 1(2), 702–715.
<http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/snh>
- Hidayat, R., Wulandari, H., Cahyaning, Y., Firmansyah, A. D., Hartono, B., Yusril, R., & Rakhmawati, N. A. (2020). Analisa Permasalahan Berbagai Platform Pinjaman Daring (Peer-To-Peer Lending) Dan Penanganannya Di Indonesia. *Inspiration: Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 10(1), 45.
<https://doi.org/10.35585/inspir.v10i1.2538>
- Hiyanti, H., Nugroho, L., Sukmadilaga, C., & Fitrijanti, T. (2020). Peluang Dan Tantangan Fintech (Financial Technology) Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 5(3), 326–333.
<https://doi.org/10.29040/jiei.v5i3.578>
- Huddin, M. N., & Masitoh, M. R. (2021). Persepsi Kegunaan Dan Kemudahan Menggunakan Terhadap Niat Menggunakan Mobile Payment Dimasa Pandemi Covid-19. *Jurnal Al-Qardh*, 6(1), 1–16.

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

- <https://doi.org/10.23971/jaq.v6i1.2699>
- Ian Nurpatricia Suryawan, Y. R. K. E. R. R. (2021). The Effect Of Perceived Benefits In Formatting Male Online Shoppers' Attitude. *Jurnal Manajemen*, 25(2), 290. <https://doi.org/10.24912/jm.v25i2.741>
- Irma Muzdalifa, Inayah Aulia Rahma, B. G. N. (2018). (Pendekatan Keuangan Syariah). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 3(1).
- Karnadi, A. (2021). Jumlah Fintech Di Indonesia Terus Meningkatkan Hingga 2021. In *DataIndonesia.Id*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/jumlah-fintech-di-indonesia-terus-meningkat-hingga-2021>
- Kemudahan, P., Layanan, F., Terhadap, P., Penggunaan, K., Dana, E., & Kebumen, K. (2022). *Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana Di Kabupaten Kebumen*. 4(3), 399–409.
- Kurnianingsih, H., & Nurtantiono, A. (2022). The Effect Of Easy Perception , Benefit Perception , Trust , Experience And Risk On The Decision To Use E-Wallet. *International Journal Of Multidisciplinary And Curren*, 4(2), 58–64.
- Liliana, L., Hidayat, A., Atiyatna, D. P., Kahpi, M., & Saleh, S. (2021). Peran Fintech Dalam Meningkatkan Keuangan Inklusif Umkm. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 19(2), 91–102. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v19i2.15742>
- Maulidiyah, S. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Dan Kesesuaian Terhadap Keputusan Menggunakan Mobile Banking Bank Mandiri Di Surabaya. *Syria Studies*, 7(1), 37–72. https://www.researchgate.net/publication/269107473_What_Is_Governance/Link/548173090cf22525dcb61443/Download%0ahttp://www.econ.upf.edu/~Reynal/CivilWars_12december2010.pdf%0ahttps://think-asia.org/handle/11540/8282%0ahttps://www.jstor.org/stable/41857625
- Misssaifi, M., & Sriyana, J. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Fintech Syariah. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 10(1), 109–124. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v10i1.276>
- Narastri, M. (2020). Financial Technology (Fintech) Di Indonesia Ditinjau Dari Perspektif Islam. *Indonesian Interdisciplinary Journal Of Sharia Economics (Ijse)*, 2(2), 155–170. <https://doi.org/10.31538/ijse.v2i2.513>
- Prihartanti, O., & Yuliani, N. L. (2022). *Anteseden Minat Penggunaan Fintech Sebagai Alat Pembayaran Pada*. 1(3), 456–469.
- Putritama, A., & Sari, R. S. P. (2020). Factors Affecting The Interest In Using E-Money For Millennials. *Jurnal Economia*, 16(2), 245–256. <https://journal.uny.ac.id/index.php/economia>
- Salvasani, A., & Kholil, M. (2020). Penanganan Terhadap Financial Technology Peer-To-Peer Lending Ilegal Melalui Otoritas Jasa Keuangan

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

- (Studi Pada Ojk Jakarta Pusat). *Jurnal Privat Law*, 8(2), 252. <https://doi.org/10.20961/Privat.V8i2.48417>
- Santi, S. C., Surianto, M. A., & Desembrianita, E. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Financial Technology (Gopay) Di Kabupaten Gresik. *Jpim : Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(3), 256–270.
- Sati, Ratna Asri Saras, M. R. (2020). *Effect Of Perception Of Benefits , Easy Perception Of Use , Trust And Risk Perception Towards Interest Using E_Money (Case Study Of Consumer Who Use The Metland Card)*. 11, 1–19.
- Sienatra, K. (2020). Dampak Persepsi Manfaat Dan Persepsi Risiko Terhadap Fintech Continuance Intention Pada Generasi Milenial Di Surabaya. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 5(1), 1–12. <https://doi.org/10.29407/Nusamba.V5i1.14225>
- Suleman, D., Sabil, S., Rusiyati, S., Sari, I., Rachmawati, S., Nurhayaty, E., & Parancika, R. B. (2021). Exploring The Relationship Between Trust, Ease Of Use After Purchase And Switching Re-Purchase Intention. In *International Journal Of Data And Network Science* (Vol. 5, Issue 3, Pp. 465–470). <https://doi.org/10.5267/J.Ijdns.2021.4.002>
- Syafitri. (2020). Kepercayaan , Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan Financial TECHNOLOGY (FINTECH) PADA APLIKASI OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UPGRIS Angkatan 2016-2019). *Konferensi Ilmiah Mahasiswa Unissula (Kimu) 4*, 1008–1036.
- Tang, K. L., Ooi, C. K., & Chong, J. B. (2020). Perceived Risk Factors Affect Intention To Use FinTech. *Journal of Accounting and Finance in Emerging Economies*, 6(2), 453–463. <https://doi.org/10.26710/jafee.v6i2.1101>
- Vaicondam, Y., Jayabalan, N., Tong, C. X., Qureshi, M. I., & Khan, N. (2021). Fintech Adoption Among Millennials in Selangor. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 27(5), 1–14.
- Wahyudi, I., Bahri, S., & Handayani, P. (2019). *Aplikasi Pembelajaran Pengenalan Budaya Indonesia*. V(1), 135–138. <https://doi.org/10.31294/jtk.v4i2>
- Xie, J., Ye, L., Huang, W., & Ye, M. (2021). Understanding fintech platform adoption: Impacts of perceived value and perceived risk. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1893–1911. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050106>.