
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT PENGGUNAAN *FINTECH* PADA GENERASI Y DAN Z DI JABODETABEK

David Harrison

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
david.117222005@stu.untar.ac.id

Agus Zainul Arifin

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
agusz@fe.untar.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 05-06-2024, revisi: 27-06-2024, diterima untuk diterbitkan: 02-07-2024

Abstract: The development of financial technology has brought significant changes to the global financial industry. In the era of the Industrial Revolution 4.0, fintech simplifies and accelerates various financial transactions, increases the accessibility of financial services, and promotes financial inclusion. This study aims to explore the factors that influence the adoption of financial technology among generation Y and Z in Indonesia. This study uses a quantitative approach by collecting data through an online questionnaire from 301 respondents. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) with the help of Smart PLS 4.0 application. The results showed that perceived usefulness, perceived convenience, social influence, and attitude have a significant and positive influence on the intention to use financial technology.

Keywords: Perceived Ease of Use, Social Influence, Intention to Use Fintech

Abstrak: Perkembangan teknologi finansial telah membawa perubahan signifikan dalam industri keuangan global. Di era Revolusi Industri 4.0, teknologi keuangan mempermudah dan mempercepat berbagai transaksi keuangan, meningkatkan aksesibilitas layanan keuangan, dan mendorong inklusi keuangan. Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi keuangan di kalangan generasi Y dan Z di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui kuesioner online dari 301 responden. Analisis data dilakukan menggunakan model Struktural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, pengaruh sosial, dan sikap memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap niat menggunakan teknologi keuangan.

Kata Kunci: Persepsi Kemudahan, Pengaruh Sosial, Niat Menggunakan Teknologi Keuangan

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman penggunaan teknologi juga semakin meningkat. Teknologi terus dikembangkan dengan tujuan untuk memudahkan hidup manusia. Pada saat ini terdapat perkembangan teknologi yang cukup ramai menjadi sorotan, yaitu *fintech*. Penggunaan *fintech* di Indonesia sudah cukup berkembang seiring dengan gaya hidup manusia juga terus meningkat. Menurut OJK (2018) perkembangan *fintech* terus meningkat dari tahun ke tahun, sesuai dengan data world bank, tingkat pengguna *fintech* meningkat menjadi 7% pada tahun 2007. Kemudian pada tahun 2011 menjadi 20%. Kemudian, angkanya terus bertambah menjadi 36% pada tahun 2014, dan pada tahun 2017, mencapai puncaknya dengan persentase 78%, yang setara dengan sekitar 135-140 perusahaan. Serta total nilai transaksi dengan menggunakan *fintech* di Indonesia telah mencapai Rp 202,77 triliun.

Fintech adalah teknologi penting yang dimana menurut Kusuma & Asmoro (2020) *fintech* dapat mempermudah akses keuangan. *Fintech* memberikan akses keuangan yang lebih

luas bagi individu dan bisnis yang sebelumnya sulit mendapatkan layanan keuangan, terutama di daerah yang belum terlayani oleh lembaga keuangan tradisional. Selain itu, transaksi keuangan melalui *fintech* umumnya lebih cepat dan mudah; misalnya, transfer uang internasional yang sebelumnya memakan waktu berhari-hari kini dapat dilakukan dalam hitungan menit. *Fintech* juga dapat mengurangi biaya transaksi dan administrasi dalam layanan keuangan, memungkinkan konsumen mendapatkan layanan dengan biaya lebih rendah dan meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Pertumbuhan *fintech* di Indonesia masih tergolong lambat bila dibandingkan dengan negara tetangga. Menurut Adi Ahdiat (2022) menyatakan bahwa pertumbuhan volume transaksi internet/mobile banking di Thailand sangat pesat, meningkat sekitar 2.959% dari 7.786 transaksi per 1.000 penduduk pada 2015 menjadi 238.245 transaksi per 1.000 penduduk pada 2021. Malaysia dan Vietnam juga mengalami pertumbuhan signifikan, masing-masing sebesar 539% dan 1.754% selama periode yang sama. Sebaliknya, pertumbuhan di Indonesia hanya mencapai 106%, sehingga volume transaksi internet/mobile banking per 1.000 penduduk di Indonesia pada 2021 lebih rendah dibandingkan dengan Malaysia dan Thailand, serta hampir tersusul oleh Vietnam.

Berdasarkan riset atau penelitian yang membahas mengenai niat penggunaan *fintech*, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam menggunakan *fintech*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Phuong et al. (2022) faktor-faktor yang mempengaruhi niat penggunaan *fintech* adalah performance expectancy, effort expectancy, social influence, favorable conditions, trust, security, dan perceived risk. Namun masih banyak lagi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat penggunaan *fintech*, seperti perceived usefulness, perceived ease of use, user satisfaction, trust, self efficiency, attitude dan masih banyak lagi faktor lainnya. Namun dari sekian banyak faktor terdapat beberapa faktor yang bisa dibilang cukup dominan dari penelitian terdahulu, antara lain perceived usefulness, perceived ease of use, social influence, attitude.

Menurut Davis et al. (1989) niat dapat didefinisikan sebagai tingkat seseorang dalam menentukan suatu perilaku. Niat juga dapat dijelaskan sebagai ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa adanya tekanan atau pengaruh dari pihak luar. Niat yang dimaksud dalam penelitian ini adalah niat penggunaan *fintech* pada generasi milenial dan generasi Z yang berdomisili di Jabodetabek. Niat penggunaan *fintech* menurut Usman (2018) dapat dilihat dari bagaimana seseorang menyikapi keuangan digital. Jika seseorang lebih senang menggunakan *fintech* dalam kegiatan transaksi keuangan, misalnya lebih menggunakan pembayaran digital dibandingkan pembayaran langsung atau tunai. Niat penggunaan dapat diukur berdasarkan konsep penggunaan atau keinginan serta selalu mencoba hal baru mengenai teknologi digital keuangan.

Menurut penelitian Leon (2018) salah satu faktor yang dapat mempengaruhi niat seseorang untuk menggunakan *fintech* adalah perceived ease of use. Persepsi kemudahan adalah persepsi dimana seseorang memiliki kepercayaan bahwa tidak perlu banyak usaha ketika menggunakan suatu teknologi. Jika seseorang merasa lebih mudah jika menggunakan teknologi, maka cenderung akan meningkatkan niat orang tersebut untuk menggunakan teknologi secara berkelanjutan. Begitu juga dengan penggunaan *fintech*, yang dimana saat ini dapat mempermudah seseorang untuk melakukan transaksi keuangan. Sebagai contoh, sekarang ini seseorang tidak perlu membawa banyak uang tunai karena untuk transaksi pembayaran bisa menggunakan *fintech* seperti QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*). Yang dimana jenis pembayaran tersebut sudah dimiliki oleh banyak platform, seperti OVO, GoPay, DANA, Jenius, dan lain-lain.

Menurut Phuong et al. (2022) salah satu variabel yang dapat mempengaruhi niat seseorang untuk menggunakan teknologi adalah social influence. Social influence merupakan ketertarikan seseorang terhadap suatu objek yang dipengaruhi oleh orang yang dipercaya. Jika seseorang memiliki lingkungan yang menggunakan *fintech* untuk transaksi keuangannya, maka orang tersebut cenderung akan terpengaruh untuk menggunakan *fintech* secara

berkelanjutan. Selain itu salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk menggunakan *fintech* adalah *attitude*. *Attitude* merupakan sikap atau perilaku terhadap suatu objek. Jadi sikap seseorang dapat menentukan penilaian suka atau tidak suka terhadap suatu teknologi keuangan. Jika sikap seseorang menganggap *fintech* adalah suatu ide yang baik dan bermanfaat cenderung orang tersebut memiliki niat untuk menggunakan *fintech* untuk transaksi keuangannya.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi hubungan antara *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *social influence* dan *attitude* terhadap *intention to use fintech* serta mengeksplorasikannya ke dalam model konseptual baru yang berpijak pada dua teori utama yaitu *Technology Acceptance Model (TAM)* dan *Theory of Reasoned Action (TRA)*

TINJAUAN PUSTAKA

Technology Acceptance Model (TAM)

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Technology Acceptance Model (TAM) sebuah model teoritis yang dikembangkan untuk memahami dan menjelaskan adopsi teknologi untuk para pengguna teknologi. Model TAM dapat menjelaskan perilaku pengguna dalam menerima atau menolak suatu teknologi. Davis et al. (1989).

Theory of Reasoned Action (TRA)

Theory of Reasoned Action (TRA) adalah suatu model yang berasal dari bidang psikologi sosial. Dikembangkan oleh Ajzen (1991) model ini menggambarkan keterkaitan antara kepercayaan, sikap, norma, niat, dan perilaku individu yang dimana dapat menjadi faktor intensi seseorang menggunakan aplikasi atau alat tertentu.

Financial Technology

Financial technology atau biasa disebut *fintech* adalah gabungan teknologi dalam penyediaan layanan keuangan yang menggabungkan proses tradisional dengan teknologi (Sumardi et al., 2022). Menurut Sari & Arifin (2022) *fintech* merujuk kepada teknologi terkini yang diterapkan dalam produk dan layanan keuangan inovatif, yang merupakan salah satu pasar baru yang paling signifikan di zaman ini. Tujuan utama dari penciptaan dan penggunaan teknologi finansial adalah untuk mempermudah setiap individu dalam melakukan transaksi menggunakan ponsel atau perangkat gadget.

Menurut Tat Huei et al. (2018) menyatakan bahwa *fintech* secara langsung dapat membawa perubahan bagi masyarakat di Indonesia yang dimana *fintech* dapat memberikan berbagai macam layanan dan produk yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat. Secara umum menurut Bank Indonesia, *fintech* yang telah berkembang di Indonesia dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis, yaitu:

a. Crowdfunding dan peer-to-peer (P2P)

Fintech di kelompok ini merupakan penyedia platform yang menghubungkan peminjam dan pemberi pinjaman secara langsung tanpa melibatkan lembaga keuangan tradisional. Contoh perusahaan P2P lending di Indonesia melibatkan KoinWorks, Modalku, dan Investree. (Jourdan et al., 2023).

b. Payment, Clearing and Settlement.

Fintech dalam kategori pembayaran menyediakan solusi pembayaran digital, transfer uang, dan penyimpanan nilai elektronik. Ini mencakup dompet digital, aplikasi pembayaran, dan platform transfer uang seperti GoPay, OVO, Dana, dan LinkAja (Zaid Kilani et al., 2023).

c. Market Agregator.

Fintech sebagai market aggregator adalah konsep di mana platform teknologi keuangan (*Fintech*) yang mengumpulkan informasi tentang berbagai produk layanan keuangan.

Biasanya *Fintech* jenis ini mempunyai cakupan informasi terkait keuangan, tips, kartu kredit, dan investasi keuangan lainnya. Hadirnya *Fintech* jenis ini, diharapkan dapat menyerap banyak informasi sebelum melakukan pengambilan keputusan terkait keuangan (Saadah & Setiawan, 2023)

d. Risk and Investment Management

Fintech ini memungkinkan untuk memantau kondisi keuangan dengan mudah dan praktis, serta memfasilitasi perencanaan keuangan. *Fintech* biasanya banyak menawarkan manajemen risiko investasi yang dapat diakses melalui *smartphone*, yang mengharuskan pengguna untuk memasukkan data yang diperlukan untuk mengelola keuangan mereka secara efektif seperti Bibit, Ajaib, Stockbit, dan lain-lain. (Jain et al., 2023)

Generasi Y

Generasi Y atau bisa disebut generasi milenial menurut Pertiwi & Purwanto (2021) adalah generasi yang sudah familiar dengan teknologi. Generasi milenial adalah generasi yang lahir pada tahun 1980 sampai tahun 1996 yang dimana generasi ini memiliki niat tinggi untuk menggunakan *fintech* dan dapat menjadi strategi untuk perbankan menerapkan layanan *fintech*.

Generasi Z

Generasi Z merupakan generasi yang lahir di era teknologi dan cenderung lebih mudah untuk menggunakan teknologi karena sudah mengenal teknologi sejak dini. Generasi Z dapat melakukan banyak hal secara bersamaan, seperti mengirim tweet, menjelajah internet, dan mendengarkan musik, mayoritas dalam ranah digital. (Dolot, 2018)

Perceived Ease of Use

Perceived ease of use adalah dimana seseorang meyakini bahwa menggunakan teknologi finansial akan menjadi suatu hal yang mudah. *Perceived ease of use* menjadi variabel yang penting dalam mempengaruhi niat dan perilaku pengguna terhadap adopsi teknologi baru. Persepsi kemudahan didefinisikan sebagai tingkat kenyamanan dalam mempelajari dan menggunakan teknologi untuk mencegah masalah penggunaan dalam transaksi keuangan. (Tat Huei et al., 2018)

Social Influence

Social influence merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi niat seseorang menggunakan *fintech* (Phuong et al., 2022). Penelitian tersebut menegaskan bahwa pengaruh sosial dapat memengaruhi ketertarikan individu terhadap penggunaan *fintech* karena manusia rentan terpengaruh oleh orang lain.

Intention to use Fintech

Intention to use fintech menurut Aseng (2020) niat penggunaan *fintech* mencerminkan kemauan individu untuk mengadopsi dan memanfaatkan layanan ini dalam aktivitas keuangan mereka. Faktor ini merupakan kunci dalam menentukan kemungkinan seseorang untuk terlibat dengan layanan *fintech*, seperti pembayaran digital, perbankan online, dan transaksi keuangan lainnya yang difasilitasi oleh teknologi.

KAITAN ANTAR VARIABEL

Pengaruh Perceived Ease of Use Terhadap Intention to use Fintech

Menurut Hu et al. (2019) menyatakan bahwa variabel *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use fintech*. Maka dapat disimpulkan bahwa adanya kepercayaan pengguna bahwa menggunakan *fintech* mudah dimengerti. Menurut penelitian Pertiwi & Purwanto (2021) juga menyatakan bahwa variabel *perceived ease of use* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap *intention to use fintech*. Maka semakin tinggi perceived ease of use maka semakin tinggi juga *intention to use fintech*.

H₁: Adanya pengaruh positif dan signifikan antara perceived usefulness terhadap *intention to use fintech*.

Pengaruh Social Influence Terhadap *Intention to use Fintech*

Social Influence adalah pengaruh dari lingkungan sosial atas pandangan dan pendapat orang-orang yang dipercaya terhadap suatu hal (Alsmadi et al., 2022) dan penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *social influence* dengan *intention to use fintech*. Penelitian tersebut membuktikan bahwa semakin tinggi pengaruh social influence maka semakin tinggi juga niat penggunaan *fintech*. Hal tersebut dikarenakan social influence memicu seseorang untuk melakukan hal baru mengikuti lingkungan sekitarnya salah satunya niat penggunaan *fintech*. Menurut penelitian Phuong et al. (2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara social influence dengan *intention to use fintech*.

H₂: Adanya pengaruh positif dan signifikan antara social influence terhadap *intention to use fintech*.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berlandaskan pada empirisme positivisme, yang meyakini bahwa kebenaran dapat ditemukan melalui fakta-fakta yang dapat diuji atau dibuktikan secara empiris. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif menurut Sekaran & Bougie (2016) merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan data yang menggambarkan karakteristik objek. Jenis penelitian ini bertujuan untuk membantu peneliti memperoleh pemahaman mengenai karakteristik dari suatu kelompok yang sedang diteliti, berpikir secara sistematis berhubungan dengan aspek dalam suatu situasi, serta menuangkan ide untuk penelitian selanjutnya.

Sumber data dari penelitian ini adalah sumber data primer dan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuisioner. Sumber data primer menurut Sekaran & Bougie (2016) merupakan pengumpulan sumber data yang langsung mengumpulkan data kepada pengumpul data. Dan kuisioner adalah daftar pertanyaan yang telah ditulis atau dirancang yang dimana akan diberikan kepada responden untuk mengisi jawabannya dan biasanya terdapat alternatif yang sudah dirancang dengan jelas.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah individu dari generasi Y dan generasi Z yang menggunakan *fintech*. Maka kriteria yang digunakan adalah orang yang bertempat tinggal atau menetap di Jabodetabek dan orang yang menggunakan *fintech* untuk transaksi keuangannya, seperti transaksi pembayaran, investasi dan lain-lain. Dan untuk kelompok usia adalah di sekitar 17 tahun sampai 27 tahun untuk generasi Z dan 28 tahun sampai 43 tahun untuk generasi Y. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah non probability sampling. Untuk penggunaan sampel dalam penelitian ini minimal sebanyak 200 responden.

Tabel 1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Indikator	Sumber
<i>Perceived Ease of Use</i>	Mudah Dimengerti	1	Pertiwi & Purwanto (2021)
	Situs atau aplikasi <i>fintech</i> mudah digunakan	2	
	Tidak dibutuhkan banyak usaha	3	
	Fleksibel	4	
<i>Social Influence</i>	Mengamati dan meniru perilaku orang lain	1	Leon (2018)
	Informasi positif mengenai produk orang lain	2	
	Rekomendasi dari orang lain	3	
	Mendapatkan informasi terpercaya dari orang lain	4	

<i>Intention to use fintech</i>	Minat transaksional	1 & 2	Alsmadi et al. (2022)
	Minat referensial	3	
	Tren penggunaan	4	

Sumber: Peneliti (2024)

HASIL DAN KESIMPULAN

Dari seluruh kuesioner yang telah terkumpul, hanya 287 responden yang akan digunakan sebagai sampel penelitian, sedangkan 14 responden tidak akan digunakan karena tidak memenuhi persyaratan. Data akan dimasukkan ke dalam tabel sesuai dengan kategorinya untuk memudahkan pengelolaan dan analisis data. Data utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil dari penyebaran kuesioner dalam bentuk Google Form melalui aplikasi untuk pengirim pesan seperti WhatsApp, Instagram, dan Line kepada responden.

Analisis Outer Model

Analisis model pengukuran (outer model) bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas model penelitian. Outer model merupakan suatu komponen model teoritis mengenai indikator dan hubungannya dengan variabel penelitian

Tabel 2

Hasil Pengujian AVE

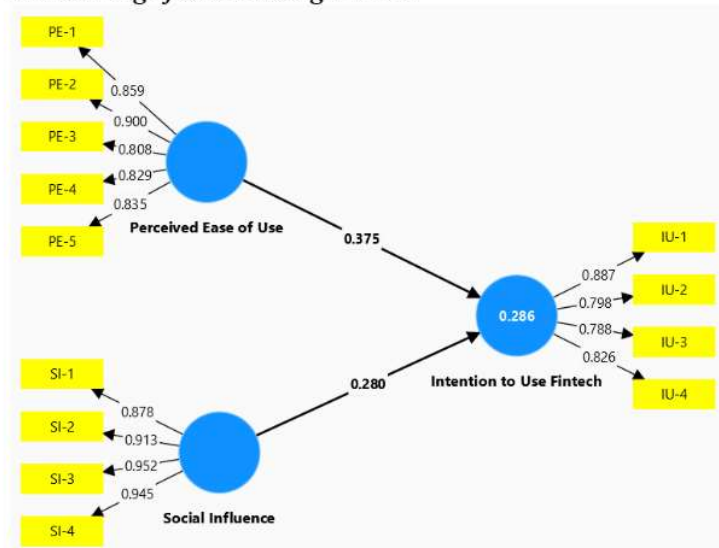
Variabel	Average variance extracted (AVE)
<i>Intention to use Fintech</i>	0.682
Perceived Ease of Use	0.717
Social Influence	0.851

Sumber: Peneliti (2024)

Average Variance Extracted (AVE) adalah ukuran variasi rata-rata dari indikator yang mencerminkan konstruk laten. Semakin tinggi variasinya, semakin besar kontribusi indikator dalam merepresentasikan konstruk laten tersebut. Berdasarkan Tabel 2, nilai AVE yang paling kecil berada pada variabel intention to use sebesar 0,682. Maka nilai AVE untuk semua variabel melebihi 0,5 yang dimana menandakan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut dianggap valid. (Hair et al., 2022).

Gambar 1

Hasil Pengujian Loading Factor



Sumber: Peneliti (2024)

Penelitian ini juga melakukan pengujian nilai loading factors yang merupakan bagian dari convergent validity. Pengujian tersebut ditunjukkan pada gambar 1. Hasil uji validitas dengan loading factor, nilai yang paling kecil terdapat pada indikator IU-3 dari variabel *intention to use fintech* sebesar 0,788 ($>0,7$). ini menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam indikator memiliki nilai lebih besar dari 0,7, sesuai dengan metode yang direkomendasikan.

Tabel 3

Hasil Uji Fornell-Larcker

Variabel	<i>Intention to use Fintech</i>	<i>Perceived Ease of Use</i>	<i>Social Influence</i>
<i>Intention to use Fintech</i>	0.826		
<i>Perceived Ease of Use</i>	0.464	0.847	
<i>Social Influence</i>	0.400	0.320	0.922

Sumber: Peneliti (2024)

Dari hasil pengujian Fornell-Larcker pada tabel 3, terlihat bahwa nilai Fornell-Larcker untuk setiap variabel melebihi nilai variabel laten lainnya. Dengan demikian, variabel-variabel tersebut telah berhasil melewati uji Fornell-Larcker.

Tabel 4

Hasil Uji Cross Loading

Indikator	<i>Intention to use Fintech</i>	<i>Perceived Ease of Use</i>	<i>Social Influence</i>
IU-1	0.887	0.519	0.297
IU-2	0.798	0.401	0.190
IU-3	0.788	0.271	0.494
IU-4	0.826	0.323	0.328
PE-1	0.409	0.859	0.297
PE-2	0.433	0.900	0.231
PE-3	0.407	0.808	0.286
PE-4	0.363	0.829	0.298
PE-5	0.344	0.835	0.247
SI-1	0.358	0.278	0.878
SI-2	0.379	0.313	0.913
SI-3	0.350	0.280	0.952
SI-4	0.385	0.307	0.945

Sumber: Peneliti (2024)

Cross loadings pada Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai setiap konstruk melebihi nilai korelasi antar konstruk, serta nilai loading setiap variabel laten melebihi nilai variabel laten lainnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap valid. (Hair et al., 2022)

Tabel 5

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho a)
<i>Intention to use Fintech</i>	0.844	0.859
<i>Perceived Ease of Use</i>	0.901	0.906
<i>Social Influence</i>	0.941	0.943

Sumber: Peneliti (2024)

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 5 dinyatakan bahwa setiap indikator memiliki nilai cronbach's alpha dan composite reliability melebihi 0,7. Maka dalam penelitian ini setiap variabel dianggap reliabel dalam uji validitas reliabilitas.

Analisis Inner Model

Menurut Hair et al. (2021) Analisis ini dilakukan untuk memastikan bahwa model yang dikembangkan bersifat robust dan akurat. Analisis inner model dapat dilakukan dengan beberapa indikator, yaitu koefisien determinasi (R^2), predictive relevance atau cross-validated redundancy (Q^2), goodness of fit index (GoF), path coefficient dan effect size (f^2).

Tabel 6

Hasil Uji R^2 dan Q^2

Variabel	R^2	Q^2
<i>Intention to use Fintech</i>	0.286	0.160

Sumber: Peneliti (2024)

Nilai R^2 untuk variabel *intention to use fintech* adalah 0,286. Hal ini mengindikasikan bahwa sekitar 28,6% dari variasi dalam variabel *intention to use fintech* dalam penelitian ini dapat dijelaskan oleh variabel dependen. Sementara itu, sisa sebesar 71,4% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Untuk nilai Q^2 adalah 0,160. Karena nilainya melebihi 0, maka ini dianggap baik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki hasil observasi yang baik.

Tabel 7

Hasil Uji F^2

Variabel	F^2
<i>Perceived Ease of Use -> Intention to use Fintech</i>	0.177
<i>Social Influence -> Intention to use Fintech</i>	0.098

Sumber: Peneliti (2024)

Hasil pengujian F^2 pada Tabel 7 dapat dilihat bahwa hubungan antara variabel *perceived ease of use* dengan *intention to use fintech* kuat karena nilainya melebihi 0,15. Sebaliknya, hubungan antara *social influence* dengan *intention to use fintech* dianggap memiliki efek yang kurang karena nilainya kurang dari 0,15.

Tabel 8

Hasil Uji GoF

Variabel	GoF
<i>Intention to use Fintech</i>	0.2145
<i>Perceived Ease of Use</i>	
<i>Social Influence</i>	

Sumber: Peneliti (2024)

Dalam penelitian ini, nilai Goodness of Fit diperoleh menggunakan rumus $\sqrt{((AVE) \times (R^2))}$. Setelah dihitung secara manual dengan melibatkan AVE dan R^2 , nilai GoF yang diperoleh adalah 0,2145. Berdasarkan perhitungan ini, dapat disimpulkan bahwa nilai Goodness of Fit dalam penelitian ini memiliki interpretasi yang kurang karena kurang dari 0,25.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengevaluasi apakah hipotesis yang telah dibuat diterima atau ditolak. Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah nilai t-statistik dan p-value, di mana hipotesis diterima jika memiliki t-statistik lebih dari 1,96 dan p-value lebih rendah dari 0,05

Tabel 9**Hasil Uji Hipotesis**

Variabel	Path Coefficient	T statistics	P values
Perceived Ease of Use -> <i>Intention to use Fintech</i>	0.375	2.773	0.006
Social Influence -> <i>Intention to use Fintech</i>	0.280	4.015	0.000

Sumber: Peneliti (2024)

Pada Tabel 8 menunjukkan bahwa variabel *perceived ease of use* memiliki nilai T statistics > 1,96 dan P values > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use fintech*. Variabel *social influence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use fintech* karena memiliki nilai T-statistics > 1,96 dan P values > 0,05

Hasil pengujian hipotesis H₁ menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel *perceived ease of use* terhadap *intention to use fintech*, maka H₁ diterima. Hasil penelitian sejalan dengan teori TAM (technology acceptance model) yang menyatakan bahwa teknologi dapat diterima bila mudah digunakan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Putri & Hascaryani (2022) yang juga menyatakan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use fintech*. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan *fintech* maka semakin tinggi juga niat untuk menggunakan *fintech*.

Hasil pengujian hipotesis yang kedua H₂ diterima karena hasil penelitian ini menyatakan bahwa *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use fintech*. Hal ini sejalan dengan teori TRA (Theory of Reasoned Action) yang menyatakan bahwa niat seseorang dapat dipengaruhi oleh perilaku yang dimana faktor lingkungan juga dapat membentuk suatu sikap atau sikap seseorang. (Ajzen, 1991) Bila lingkungan seseorang menggunakan *fintech*, maka akan membentuk suatu sikap dan kepercayaan terhadap *fintech*. Sehingga orang tersebut cenderung akan tertarik menggunakan *fintech*. Maka dapat disimpulkan semakin tinggi *social influence* juga akan meningkatkan niat penggunaan *fintech*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fauzia & Ashfiasari (2021) yang juga menyatakan bahwa *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use fintech*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan tinjauan dan pemahaman terhadap data yang telah dianalisis serta pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel *perceived ease of use* terhadap *intention to use fintech* pada generasi Y dan Z. Hal ini dapat dijelaskan oleh fakta bahwa generasi Y dan Z telah merasakan manfaat teknologi yang menyederhanakan berbagai aspek kehidupan mereka. Misalnya, pada masa lampau, melakukan transaksi keuangan memerlukan kunjungan langsung ke bank, sementara sekarang mereka dapat melakukannya secara online melalui platform keuangan digital. Semakin mudahnya teknologi tersebut digunakan untuk melakukan transaksi, semakin tinggi niat mereka untuk mengadopsi teknologi tersebut. Oleh karena itu, persepsi kemudahan penggunaan dapat menjadi faktor yang signifikan dalam menentukan niat untuk menggunakan *fintech*.

Terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel *social influence* dengan *intention to use fintech* pada generasi Y dan Z. Hal ini dikarenakan seseorang cenderung dipengaruhi oleh tindakan dan preferensi orang-orang terdekat mereka. Jika orang-orang terdekat aktif menggunakan *mobile banking* dan memberikan testimonial positif tentang pengalamannya, maka individu tersebut mungkin lebih termotivasi untuk mencoba dan menggunakan layanan tersebut. Sehingga pengaruh *social* dapat memberikan dampak signifikan terhadap niat penggunaan *fintech*

Peneliti berikutnya disarankan untuk mempertimbangkan penambahan variabel independen atau variabel mediasi lainnya untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam dan komprehensif dari fenomena yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Ahdiat. (2022). *Pertumbuhan Transaksi Internet Banking RI Belum Sekuat Negara Tetangga*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/15/pertumbuhan-transaksi-internet-banking-ri-belum-sekuat-negara-tetangga>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alsmadi, A. A., Alfityani, A., Alhwamdeh, L. N., Al_Hazimeh, A. M. d., & Al-Gasawneh, J. A. (2022a). Intentions to use *fintech* in the Jordanian banking industry. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1351–1358. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.5.016>
- Aseng, A. C. (2020). Factors Influencing Generation Z Intention in Using *Fintech* Digital Payment Services. *Cogito Smart Journal* |, 6(2).
- Davis, F., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35, 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Dolot, A. (2018). The characteristics of Generation Z. *E-Mentor*, 44–50. <https://doi.org/10.15219/em74.1351>
- Fauzia, S. A., & Ashfiasari, S. (2021). Pengaruh Social Influence dan Self-efficacy Terhadap *Intention to use* Mobile Payment System Pada Pengguna E-wallet. *EMBISS*, 1(4), 307. <https://embiss.com/index.php/embiss>
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Hu, Z., Ding, S., Li, S., Chen, L., & Yang, S. (2019). Adoption intention of *fintech* services for bank users: An empirical examination with an extended technology acceptance model. *Symmetry*, 11(3). <https://doi.org/10.3390/sym11030340>
- Jain, R., Kumar, S., Sood, K., Grima, S., & Rupeika-Apoga, R. (2023). A Systematic Literature Review of the Risk Landscape in *Fintech*. In *Risks* (Vol. 11, Issue 2). MDPI. <https://doi.org/10.3390/risks11020036>
- Jourdan, Z., Corley, J. K., Valentine, R., & Tran, A. M. (2023). *Fintech*: A content analysis of the finance and information systems literature. *Electronic Markets*, 33(1). <https://doi.org/10.1007/s12525-023-00624-9>
- Kusuma, H., & Asmoro, W. K. (2020). *PERKEMBANGAN FINANCIAL TECHNOLOGI (FINTECH) BERDASARKAN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM*.
- Leon, S. (2018). Service mobile apps: a millennial generation perspective. *Industrial Management & Data Systems*, 118. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2017-0479>
- OJK. (2018, February 12). *SADARI, AMATI, IKUTI PERKEMBANGAN FINANCIAL TECHNOLOGY*. <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/10424>
- Pertiwi, T. K., & Purwanto, E. (2021). ANALYSIS OF ADOPTING MILLENNIAL GENERATION FINANCIAL TECHNOLOGY (*FINTECH*) SERVICES. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 04(03). <https://doi.org/10.35409/ijbmer.2021.3257>
- Phuong, H. T. N., Dieu, N., Tran, T., Giang, L., Thi, B., Han, N., Hoang, T., Nguyen, H., & Long, T. (2022). DETERMINANTS OF *INTENTION TO USE FINTECH* PAYMENT SERVICES: EVIDENCE FROM VIETNAM' GENERATION Z. *International Journal of Business, Economics and Law*, 26, 1.

- Putri, P. E. T., & Hascaryani, T. D. (2022). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT PENGGUNAAN *FINTECH* SEBAGAI ALAT PEMBAYARAN DIGITAL. *CONTEMPORARY STUDIES IN ECONOMIC, FINANCE AND BANKING VOLUME, 1*. <https://doi.org/10.21776/csefb.2022.01.4.10>
- Saadah, K., & Setiawan, D. (2023). Determinants of *fintech* adoption: evidence from SMEs in Indonesia. *LBS Journal of Management & Research*. <https://doi.org/10.1108/lbsjmr-11-2022-0076>
- Sari, O. I. P., & Arifin, A. Z. (2022). *PENGARUH FINANCIAL TECHNOLOGY CAPABILITY DAN FINANCIAL LITERACY TERHADAP BUSINESS SUTAINABILITY*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. (Sekara, Ed.; 7th Edition).
- Sumardi, Azizah, U. S. Al, Mulyono, H., & Suryana, A. M. (2022). The determinants of willingness to continuously use financial technology among university students: Dataset from a private university in Indonesia. *Data in Brief, 44*. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2022.108521>
- Tat Huei, C., Suet Cheng, L., Chee Seong, L., Aye Khin, A., & Ling Leh Bin, R. (2018). Preliminary Study on Consumer Attitude towards *Fintech* Products and Services in Malaysia. In *International Journal of Engineering & Technology* (Vol. 7, Issue 2). www.sciencepubco.com/index.php/IJET
- Usman, B. (2018). *A Glancing Meteor of Fintech "Start-up" Business Model (Perspective Views of Italian, Turkish, and Indonesian Users)*.
- Zaid Kilani, A. A. H., Kakeesh, D. F., Al-Weshah, G. A., & Al-Debei, M. M. (2023). Consumer post-adoption of e-wallet: An extended UTAUT2 perspective with trust. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 9*(3). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100113>