

**DETERMINAN MINAT PENGGUNAAN *FINTECH*
PADA UKM DI KOTA SEMARANG**

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Akuntansi



Disusun Oleh :

Aufar Rafdi Haryu Putra

NIM. 31401900196

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI AKUNTANSI
SEMARANG**

2024

HALAMAN PENGESAHAN
SKRIPSI

Nama : Aufar Rafdi Haryu Putra
NIM : 31401900196
Judul Skripsi : Determinan Minat Penggunaan *Fintech* Pada UKM di Kota Semarang
Pembimbing : Dr. Maya Indriastuti, S.E., M.Si., Ak., CA., CSRS., CSRA., CSP

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian skripsi Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung

Semarang, 25 September 2024

Pembimbing,

Maya Indriastuti

2024.10.10

10:12:27 +07'00'

Dr. Maya Indriastuti, S.E., M.Si., Ak., CA., CSRS., CSRA., CSP

**DETERMINAN MINAT PENGGUNAAN *FINTECH*
PADA UKM DI KOTA SEMARANG**

Disusun Oleh :
Aufar Rafdi Haryu Putra, A.Md
NIM. 31401900196

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal, 4 Oktober 2024

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing,

Maya Indriastuti

2024.10.10

10:12:07 +07'00'

Dr. Maya Indriastuti, S.E., M.Si., Ak., CA., CSRS., CSRA., CSP

Penguji I

Dr. Lisa Kartikasari, M.Si., Ak., CA.

Penguji II

Ded Rusdi, S.E., M.Si., Ak., CA., CRP

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi

Ketua Program Studi Akuntansi

Provita Wijayanti, S.E., M.Si., Ph.D., Ak., CA., IFP., AWP

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

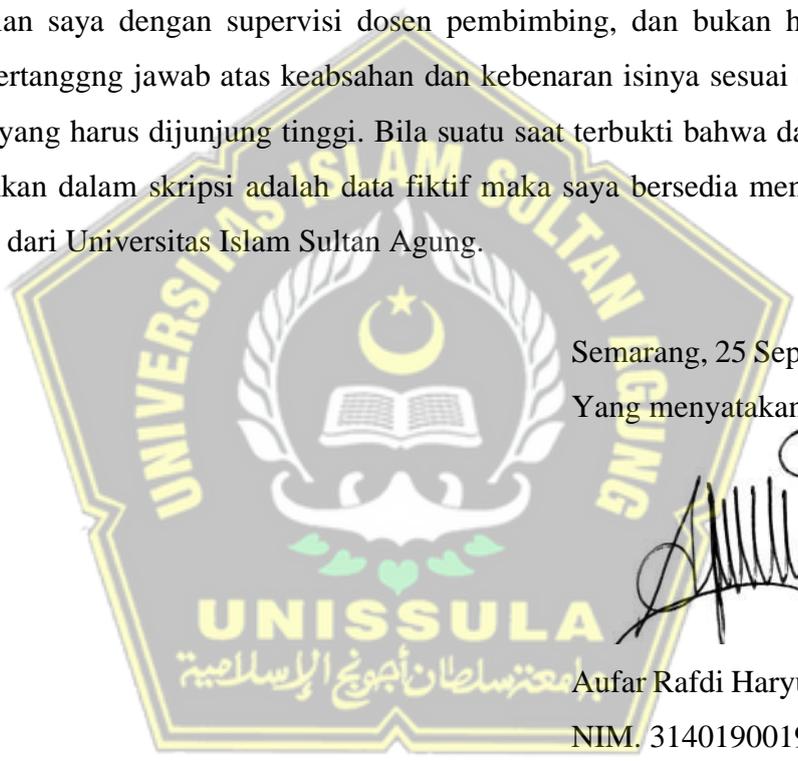
Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : AUFAR RAFDI HARYU PUTRA

NIM : 31401900196

Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Akuntansi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “**Determinan Minat Penggunaan *Fintech* pada UKM di Kota Semarang**” adalah hasil penelitian saya dengan supervisi dosen pembimbing, dan bukan hasil plagiasi. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi. Bila suatu saat terbukti bahwa data yang saya cantumkan dalam skripsi adalah data fiktif maka saya bersedia menerima sanksi apapun dari Universitas Islam Sultan Agung.



Semarang, 25 September 2024

Yang menyatakan,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'AUFAR RAFDI HARYU PUTRA', written over the watermark logo.

AUFAR RAFDI HARYU PUTRA

NIM. 31401900196

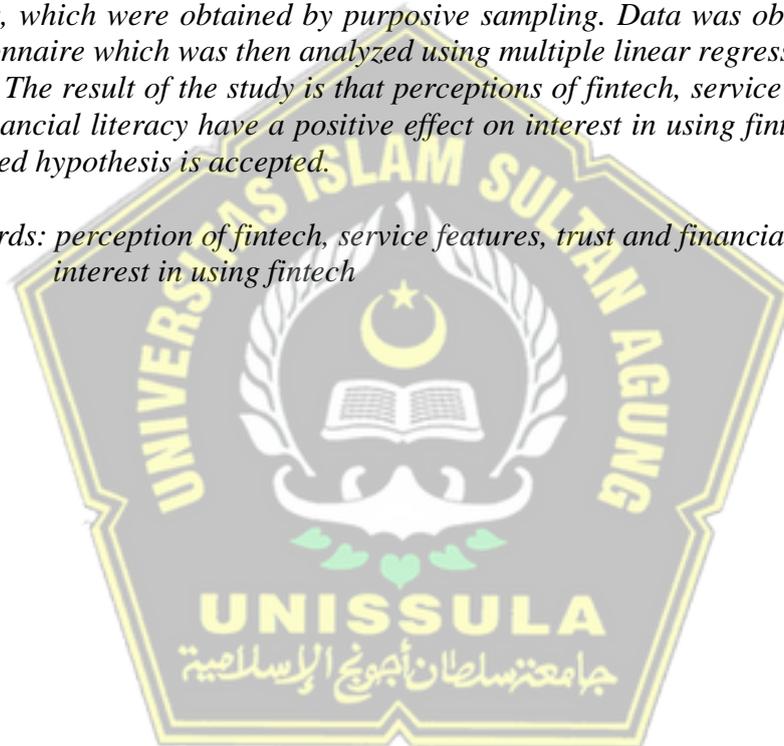
ABSTRACT

Fintech is a phenomenon of an innovation from financial technology, and is increasingly popular and an alternative for SMEs during the Covid-19 pandemic. The purpose of the study was to analyze and empirically test the effect of perceptions on fintech, service features, trust and financial literacy on interest in using fintech. The proposed hypothesis is that perceptions of fintech, service features, trust and financial literacy have a positive effect on interest in using fintech.

The subjects are 100 SME owners in Semarang City who use Shopee as a payment method (gateway) and have at least used the Shopee gateway for 12 months, which were obtained by purposive sampling. Data was obtained using a questionnaire which was then analyzed using multiple linear regression analysis.

The result of the study is that perceptions of fintech, service features, trust and financial literacy have a positive effect on interest in using fintech. Thus, the proposed hypothesis is accepted.

Keywords: perception of fintech, service features, trust and financial literacy on interest in using fintech



ABSTRAK

Fintech menjadi fenomena dari suatu inovasi dari teknologi finansial, serta semakin populer dan menjadi alternatif UKM di masa pandemi Covid-19. Tujuan penelitian untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh persepsi atas *fintech*, fitur layanan, kepercayaan dan literasi keuangan terhadap minat menggunakan *fintech*. Hipotesis yang diajukan persepsi atas *fintech*, fitur layanan, kepercayaan dan literasi keuangan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *fintech*.

Subjek adalah 100 orang pemilik UKM di Kota Semarang yang menggunakan *Shopee* sebagai metode pembayaran (*gateway*) dan minimal telah menggunakan *Shopee gateway* selama 12 bulan, yang diperoleh secara *purposive sampling*. Data diperoleh menggunakan kuesioner yang kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian adalah persepsi atas *fintech*, fitur layanan, kepercayaan dan literasi keuangan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *fintech*. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan diterima.

Kata kunci: persepsi atas *fintech*, fitur layanan, kepercayaan dan literasi keuangan terhadap minat menggunakan *fintech*



KATA PENGANTAR

Mengucapkan syukur *Alhamdulillah* kepada Allah SWT untuk semua kasih anugerah dan kemurahanNya, sehingga penyusunan skripsi yang berjudul “Determinan Minat Penggunaan *Fintech* pada UKM di Kota Semarang” dapat terselesaikan dengan baik. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari banyak pihak yang membantu sehingga penulis ingin mengucapkan terima kasih, khususnya kepada pihak-pihak sebagai berikut:

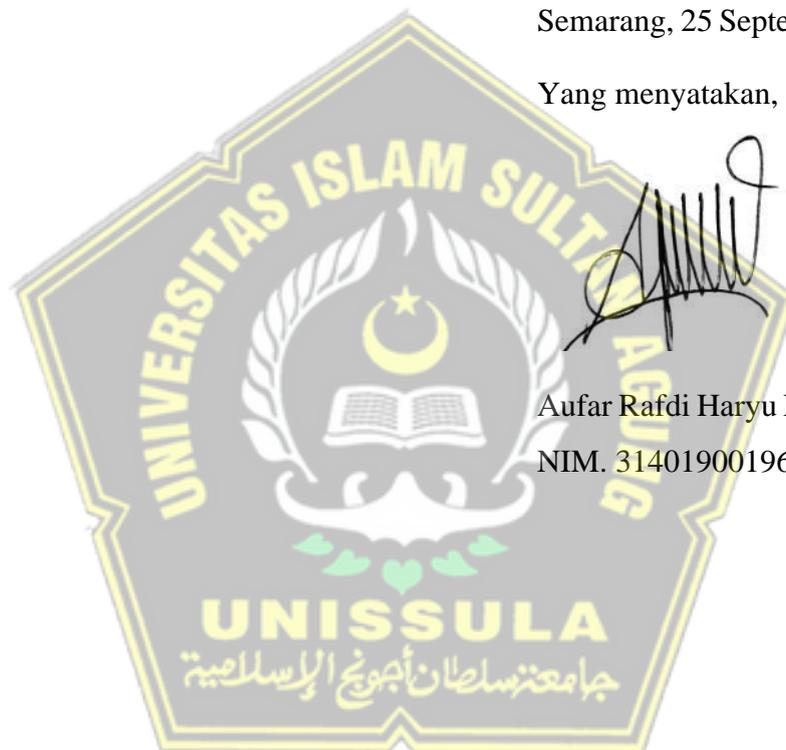
1. Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Provita Wijayanti, S.E., M.Si., Ph.D., Ak., CA., IFP., AWP selaku Ketua Program Studi S1 Akuntansi, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Dr. Maya Indriastuti, S.E., M.Si., Ak., CA., CSRS., CSRA., CSP selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu serta memberikan bimbingan, arahan dan motivasi untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh Dosen dan Staf Tata Usaha Program Studi S1 Akuntansi, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Seluruh pemilik UKM di Kota Semarang yang telah bersedia menjadi responden penelitian.
6. Suharto dan Tri Wahyu Handayani, selaku orangtua yang telah memberikan dukungan doa, motivasi serta semangat.
7. Atrasina Haryu Ghassani, selaku kakak yang telah memberikan dukungan doa, motivasi serta semangat.

8. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna sehingga penulis menerima segala masukan yang bersifat membangun. Penulis juga berharap supaya skripsi ini memberikan manfaat, terutama bagi civitas Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Semarang, 25 September 2024

Yang menyatakan,



Aufar Rafdi Haryu Putra
NIM. 31401900196

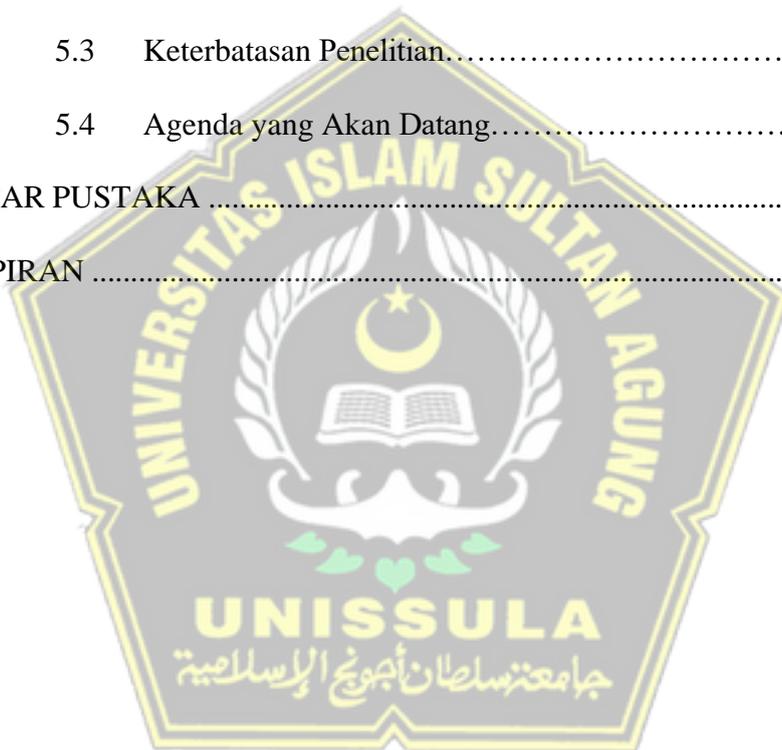
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	13
2.1 <i>Grand Theory</i> (Landasan Teori).....	13
2.1.1 <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)	13
2.1.2 Variabel Penelitian	14
2.1.2.1 <i>Fintech</i>	14

2.1.2.2	Minat Menggunakan <i>Fintech</i>	21
2.1.2.3	Persepsi Atas <i>Fintech</i>	21
2.1.2.4	Fitur Layanan <i>Fintech</i>	23
2.1.2.5	Kepercayaan	24
2.1.2.6	Literasi Keuangan	25
2.2	Penelitian Terdahulu.....	26
2.3	Kerangka Pemikiran Teoritis dan Pengembangan Hipotesis	29
2.3.1	Kerangka Pemikiran Teoritis	29
2.3.2	Pengembangan Hipotesis	30
2.3.2.1	Pengaruh Persepsi atas <i>Fintech</i> terhadap Minat Menggunakan <i>Fintech</i>	30
2.3.2.2	Pengaruh Fitur Layanan <i>Fintech</i> terhadap Minat Menggunakan <i>Fintech</i>	33
2.3.2.3	Pengaruh Kepercayaan terhadap... 3 Minat Menggunakan <i>Fintech</i>	4
2.3.2.4	Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Minat Menggunakan <i>Fintech</i>	35
<p style="text-align: center;">BAB III METODE PENELITIAN</p>		
3.1	Jenis Penelitian	36
3.2	Populasi dan Sampel.....	36
3.1.1	Populasi	36
3.1.2	Sampel	37

3.3	Sumber dan Jenis Data	38
3.4	Metode Pengumpulan Data	38
3.5	Variabel dan Indikator	38
3.6	Teknik Analisis	42
3.6.1	Analisis Statistik Deskriptif	42
3.6.2	Uji Kualitas Data	43
3.6.3	Uji Asumsi Klasik	44
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda	45
3.6.4.1	Uji Kelayakan Model.....	45
3.6.4.2	Uji Hipotesis	46
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	47
4.2	Gambaran Umum Responden	47
4.3	Analisis Data.....	52
4.3.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	52
4.3.2	Hasil Uji Kualitas Data.....	54
4.3.3	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	58
4.3.4	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	61
4.4	Pembahasan.....	65
4.4.1	Pengaruh Persepsi atas <i>Fintech</i> terhadap Minat Menggunakan <i>Fintech</i>	65
4.4.2	Pengaruh Fitur Layanan <i>Fintech</i> terhadap Minat Menggunakan <i>Fintech</i>	66

4.4.3	Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan <i>Fintech</i>	68
4.4.4	Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Minat Menggunakan <i>Fintech</i>	69
BAB V	PENUTUP	70
5.1	Simpulan.....	70
5.2	Implikasi.....	71
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	72
5.4	Agenda yang Akan Datang.....	73
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	79



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Variabel dan Indikator.....	39
Tabel 3.2	Kriteria Penerimaan Hipotesis	46
Tabel 4.1	Hasil Penyebaran Kuesioner.....	47
Tabel 4.2	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.3	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 4.4	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan	49
Tabel 4.5	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis UKM	49
Tabel 4.6	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Lama Usaha ...	50
Tabel 4.7	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Layanan Aplikasi <i>Shopee</i> yang Digunakan	50
Tabel 4.8	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Aplikasi <i>Shopee</i>	50
Tabel 4.9	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Aplikasi <i>Shopee</i>	51
Tabel 4.10	Hasil Statistik Deskriptif	52
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Minat Menggunakan <i>Fintech</i>	54
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas Persepsi Atas <i>Fintech</i>	55
Tabel 4.13	Hasil Uji Validitas Fitur Layanan.....	56
Tabel 4.14	Hasil Uji Validitas Kepercayaan	56
Tabel 4.15	Hasil Uji Validitas Literasi Keuangan.....	57
Tabel 4.16	Hasil Uji Reliabilitas.....	58

Tabel 4.17	Hasil Uji Normalitas	59
Tabel 4.18	Hasil Uji Multikolinieritas	59
Tabel 4.19	Hasil Uji Heteroskedastisitas	60
Tabel 4.20	Hasil Uji Model Fit	61
Tabel 4.21	Hasil Koefisien Determinasi	62
Tabel 4.22	Hasil Uji Hipotesis	63



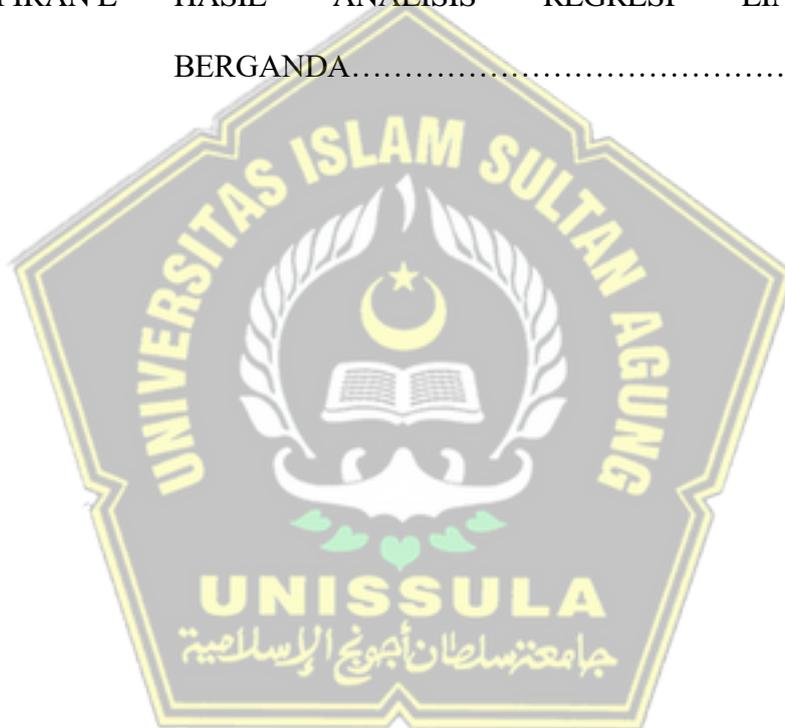
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Metode Pembayaran Saat Berbelanja <i>Online</i>	2
Gambar 1.2	Dompet Digital di Indonesia	3
Gambar 2.1	<i>Technology Acceptance Model</i>	13
Gambar 2.2	Kerangka Pikir	30



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A	KUESIONER PENELITIAN.....	80
LAMPIRAN B	DATA PENELITIAN	86
LAMPIRAN C	HASIL UJI KUALITAS DATA.....	98
LAMPIRAN D	HASIL ASUMSI KLASIK.....	103
LAMPIRAN E	HASIL ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA.....	105



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi dan sistem informasi terus melahirkan berbagai inovasi, khususnya yang berkaitan dengan teknologi finansial (*financial technology* atau *fintech*) untuk memenuhi kebutuhan masyarakat termasuk akses terhadap layanan finansial dan pemrosesan transaksi. *Fintech* merupakan gabungan antara jasa keuangan dengan teknologi yang akhirnya mengubah model bisnis dari konvensional menjadi moderat, yang awalnya dalam membayar harus bertatap muka dan membawa sejumlah uang kas, kini dapat melakukan transaksi jarak jauh dengan melakukan pembayaran yang dapat dilakukan dalam hitungan detik saja (Bank Indonesia, 2018).

Perkembangan *fintech* di Indonesia seiring dengan semakin banyaknya jumlah perusahaan *fintech*, dimana hingga saat ini (tahun 2021) jumlah perusahaan *fintech* yang menjadi anggota AFTECH atau Asosiasi Penyelenggara Inovasi Keuangan Digital yang ditunjuk resmi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) berdasarkan PJOK No.13/2018 sebanyak 359 perusahaan (*Fintech* Indonesia, 2021). Meningkatnya jumlah perusahaan *fintech* tersebut seiring dengan meningkatnya jumlah konsumen digital. Studi *Facebook* dan *Baik & Company* mengungkapkan bahwa jumlah konsumen digital di Indonesia diperkirakan naik dari 119 juta pada tahun 2019 menjadi 137 juta pada tahun 2020. Bank Indonesia

juga memperkirakan bahwa transaksi uang elektronik naik 32,3% dari Rp. 201 triliun di tahun 2020 menjadi Rp. 266 triliun pada tahun 2021 (Setyowati, 2021).

Hasil survey ShopBack terhadap 2.025 responden pada 8-10 Maret 2021 yang merupakan pengguna *e-commerce* berusia 18-55 tahun di Indonesia mengungkapkan bahwa 65% responden menggunakan dompet digital (*e-wallet*) untuk melakukan pembayaran ketika belanja *online*. Persentase ini menjadi yang tertinggi dibandingkan dengan metode pembayaran yang lain (Gambar 1.1).

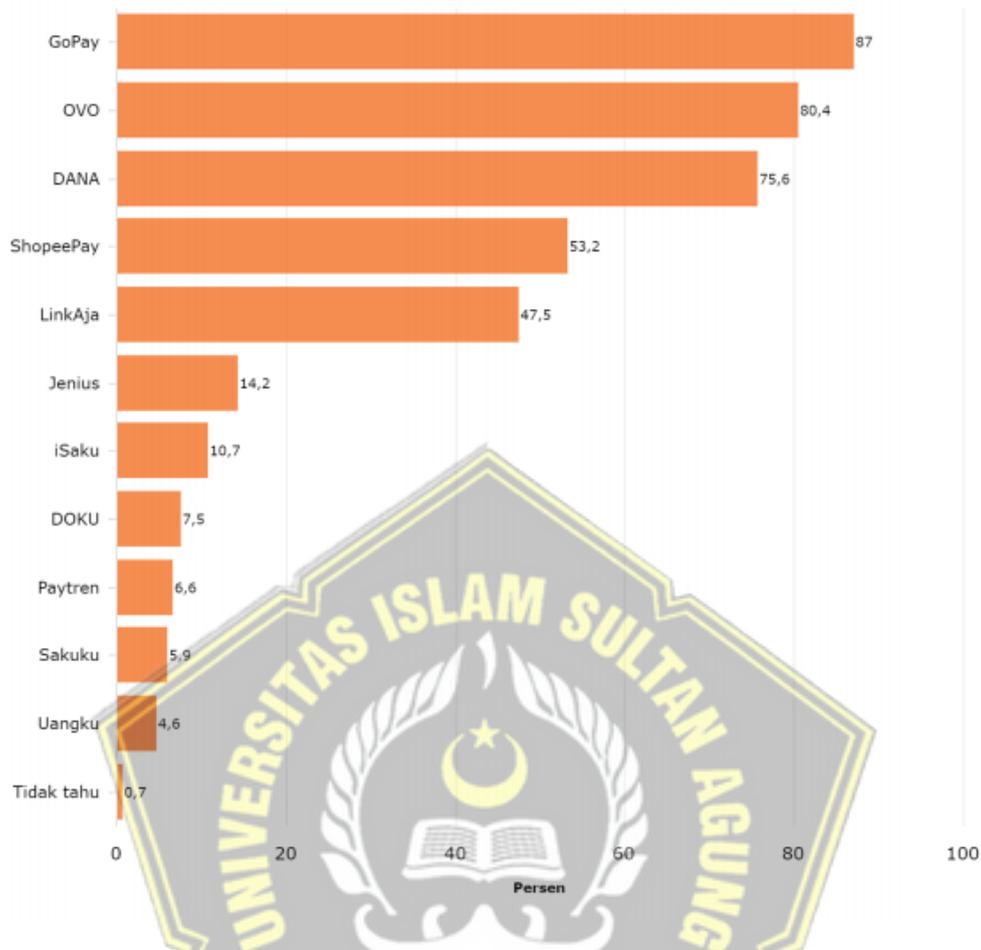


Gambar 1.1

Metode Pembayaran Saat Berbelanja *Online*

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/04/14/dompet-digital-jadi-metode-pembayaran-terfavorit-saat-belanja-online#>

Hasil survey DailySocial pada tahun 2020 mengungkapkan bahwa 87% responden menggunakan GoPay, yang berarti GoPay menjadi dompet digital yang paling populer di Indonesia. (Gambar 1.2)



Gambar 1.2

Dompet Digital di Indonesia

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/12/28/gopay-jadi-dompet-digital-paling-populer-di-indonesia>

Penjabaran di atas memperlihatkan bahwa *fintech* menjadi fenomena dari suatu inovasi dari teknologi finansial. *Fintech* semakin populer dan menjadi alternatif masyarakat, apalagi pada masa pandemi Covid-19, khususnya pelaku UKM. Bank Indonesia (2018) mengungkapkan bahwa perkembangan *fintech* terbukti membawa manfaat bagi konsumen, pelaku usaha maupun perekonomian nasional. Manfaat bagi konsumen adalah mendapatkan layanan yang lebih baik, pilihan yang lebih banyak dan harga yang lebih murah; bagi pelaku usaha (pedagang produk atau jasa) adalah menyederhanakan rantai transaksi, menekan

biaya operasional dan biaya modal, serta membekukan alur informasi; dan bagi negara adalah mendorong transmisi kebijakan ekonomi, meningkatkan kecepatan perputaran uang sehingga meningkatkan ekonomi masyarakat, dan mendorong strategi nasional keuangan inklusi (SKNI).

Fintech memiliki peranan yang sangat penting dalam perkembangan UKM. *Fintech* memberikan kemudahan dan efisiensi bagi pelaku UKM dalam hal pengelolaan keuangan berbasis teknologi, seperti digitalisasi laporan keuangan, teknologi pembayaran dan pinjaman berbasis *online*. *Fintech* juga meningkatkan akses kepada pelanggan baru melalui perluasan pasar terhadap masyarakat yang *unbankable* dengan layanan transaksi keuangan digital yang praktis dan mudah (Fajar & Larasati, 2021).

Hasil riset *Center of Reform on Economics* (CORE) Indonesia di awal tahun 2021 terhadap 2.001 pelaku UKM dalam platform OVO di 12 kota dari 8 provinsi di Indonesia mengungkapkan bahwa 73% UKM telah terbiasa menggunakan uang elektronik bertransaksi elektronik. Sebanyak 70% UKM mengalami peningkatan transaksi harian, dengan rata-rata kenaikan 30%. Sebanyak 68% UKM mengaku mengalami kenaikan nilai transaksi yang berdampak terhadap pendapatan bulanan dengan rata-rata sebesar 27%. Pada masa pandemi Covid-19, sebanyak 5% UKM mengalami peningkatan pendapatan, 10% berhasil mempertahankan pendapatan, dan 85% UKM merasa terbantu oleh ekosistem digital, baik untuk kinerja bisnis maupun literasi keuangan. Hasil riset ini memperlihatkan bahwa transaksi elektronik terbukti menjadi salah satu senjata UKM dalam berekspansi bisnis (Rahardyan, 2021).

Kenaikan jumlah *fintech* dari tahun ke tahun hingga 2021 banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kemudahan, manfaat, fitur layanan, risiko dan kepercayaan. Kemudahan adalah keyakinan individu bahwa penggunaan *fintech* dapat dipahami dengan mudah tanpa memerlukan usaha yang berat (Davis *et al.*, 1989 dan Abrilia & Sudarwanto, 2020). Semakin bagus persepsi pemilik UKM mengenai kemudahan dalam menggunakan *fintech*, maka pemilik UKM semakin terdorong untuk menggunakan *fintech*. Hal ini didukung oleh temuan Nurdin dkk (2020) dan Yanto dkk (2020) mengungkapkan bahwa kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *fintech*. Sementara temuan Setiawan dkk (2020) dan Marisa (2020) mengungkapkan yang berbeda, bahwa kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *fintech*.

Manfaat mengacu pada keyakinan individu bahwa penggunaan *fintech* akan meningkatkan kinerja usahanya (Davis *et al.*, 1989 dan Yahyapour, 2008). Semakin bagus persepsi pemilik UKM mengenai manfaat yang akan diperoleh bila menggunakan *fintech*, maka pemilik UKM semakin terdorong untuk menggunakan *fintech*. Hal ini didukung oleh temuan Yanto dkk (2020), Prasetya & Putra (2020) mengungkapkan bahwa manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *fintech*. Sementara Fernos & Alfadino (2021) mengungkapkan hasil yang berbeda, bahwa kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *fintech*.

Fitur layanan adalah karakteristik tambahan yang dirancang untuk menambah ketertarikan konsumen terhadap produk atau menyempurnakan

fungsi produk atau jasa (Abrilia & Sudarwanto, 2020 dan Rithmaya, 2016). Semakin lengkap fitur yang ditawarkan maka semakin unggul produk yang dimiliki dibandingkan dengan produk atau jasa pesaing sehingga pemilik UKM semakin berminat untuk menggunakan *fintech*. Hal ini didukung oleh temuan Abrilia & Sudarwanto (2020) dan Syafitri (2020) bahwa fitur layanan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *fintech*. Sementara Umaningsih & Wardani (2020) mengungkapkan hasil yang berbeda, bahwa fitur layanan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *fintech*.

Risiko adalah penilaian subjektif bahwa ada kemungkinan dapat terjadi kecelakaan/ insiden dari penggunaan *fintech* sehingga menimbulkan suatu tingkat kekhawatiran tertentu terkait konsekuensi atau dampak yang dapat terjadi dari kecelakaan/ insiden yang dipersepsikannya tersebut (Jayantari & Seminari, 2018). Semakin rendah risiko penggunaan *fintech*, seperti risiko keuangan, kebocoran data dan informasi pribadi, gangguan transaksi, maka semakin tinggi keinginan pemilik UKM untuk menggunakan *fintech*. Hal ini didukung oleh temuan Nurdin dkk (2020), Marisa (2020), Prasetya & Putra (2020) mengungkapkan bahwa risiko berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan *fintech*. Sementara Setiawan dkk (2020), Yogananda & Dirgantara (2017) mengungkapkan hasil yang berbeda, bahwa risiko tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *fintech*.

Kepercayaan merupakan harapan individu terhadap provider *fintech* sebagai pihak yang dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Jayantari & Seminari, 2018). Semakin tinggi kepercayaan individu bahwa

fintech dapat dipercaya, memiliki reputasi yang baik karena senantiasa memegang teguh janji dan komitmennya, serta menjaga kepentingan dan privasi, maka semakin tinggi pula keinginan pemilik UKM menggunakan *fintech*. Hal ini didukung oleh temuan Syafitri (2020) dan Romadloniyah & Prayitno (2018) mengungkapkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *fintech*. Sementara Noviyanti & Erawati (2021) mengungkapkan hasil yang berbeda, bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *fintech*.

Literasi keuangan merupakan pengetahuan, pemahaman, dan keterampilan yang berpengaruh terhadap sikap serta perilaku seseorang, terutama dalam pengambilan keputusan yang tepat dan melakukan pengelolaan keuangan dengan benar untuk mencapai kesejahteraan (OJK, 2013). Pemilik UKM yang memiliki kemampuan keuangan yang cukup untuk mendiskusikan masalah keuangannya dan mampu membuat prioritas keuangan maka pengambilan keputusannya di masa mendatang yang berkaitan dengan keuangan akan semakin baik, termasuk minatnya untuk menggunakan *fintech*. Hal ini didukung oleh temuan Apriliana (2020), Purba (2020), serta Adiyanto & Purnomo (2021) mengungkapkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *fintech*. Sementara Giriani & Susanti (2021) mengungkapkan hasil yang berbeda, bahwa pengaruh literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap penggunaan *e-money*.

Penelitian yang akan dilakukan merupakan modifikasi dari penelitian Syafitri (2020), Prasetya & Putra (2020), dan Purba (2020). Penelitian ini menggabungkan variabel bebas yang digunakan dalam kedua penelitian tersebut, yaitu kemudahan, kepercayaan dan fitur layanan (Syafitri, 2020), manfaat dan risiko (Prasetya & Putra, 2020), serta literasi keuangan Purba (2020). Perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan adalah subjek, jenis *fintech*, dan lokasi penelitian. Penelitian Syafitri (2020) menggunakan mahasiswa FEB UPGRIS yang menggunakan atau belum menggunakan *fintech* berupa aplikasi OVO di Semarang. Penelitian Prasetya & Putra (2020) menggunakan individu berusia minimal 18 tahun yang menggunakan e-money di Surabaya. Penelitian Purba (2020) menggunakan mahasiswa Universitas Putera Batam Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora dan Program Studi lainnya yang telah menerima pengetahuan tentang ekonomi keuangan. Sementara untuk penelitian yang akan dilakukan menggunakan pemilik UKM di Kota Semarang yang menggunakan *Shopee* sebagai metode pembayaran (*gateway*). Alasan pemilihan pemilik UKM karena jumlahnya relatif besar, yaitu 1.097 usaha kecil dan 21 usaha menengah (Data Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang, 2021). Meskipun belum ada data yang pasti mengenai jumlah pemilik UKM yang menggunakan aplikasi *Shopee* sebagai metode pembayaran, namun banyak gerai UKM yang menerima pembayaran *Shopee*. Penggunaan *Shopee* diasumsikan juga semakin meningkat karena masa pandemi Covid-19

mendorong transaksi *online* yang pada akhirnya *fintech* menjadi metode pembayarannya.

Perbedaan lainnya terkait dengan indikator-indikator dari variabel penelitian. Variabel minat menggunakan *fintech*, Syafitri (2020) menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Ahmadi (2003), Prasetya & Putra (2020) menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Jogiyanto (2007), Purba (2020) menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Musrofi (2018), sementara peneliti menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Davis *et al* (1989) dan Pavlou (2001).

Variabel kemudahan menggunakan *fintech*, Syafitri (2020) menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Wildan (2019), sementara peneliti menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Davis *et al* (1989) dan Abrilia & Sudarwanto (2020). Variabel manfaat, Prasetya & Putra (2020) menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Davis *et al* (1989), sementara peneliti menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Davis *et al* (1989) dan Yahyapour (2008). Variabel fitur layanan *fintech*, Syafitri (2020) menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Kotler & Keller (2012), sementara peneliti menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Abrilia & Sudarwanto (2020) dan Rithmaya (2016).

Variabel risiko, Prasetya & Putra (2020) menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Featherman & Pavlou (2002), sementara peneliti menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Jayantari & Seminari (2018) dan Prakosa & Sumantika (2020). Variabel kepercayaan, Syafitri (2020)

menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Gefen *et al* (2003), sementara peneliti menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Jayantari & Seminari (2018). Variabel literasi keuangan, Purba (2020) menggunakan indikator yang dikembangkan oleh OJK sementara peneliti menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Chen & Volpe (1998).

Alasan lainnya pemilik UKM sebagai subjek penelitian juga didasarkan oleh pendapat Fajar & Larasati (2021) bahwa proporsi UMKM tercatat 99,99% unit usaha dari total unit usaha di Indonesia. Meski demikian UMKM memiliki berbagai kendala dan salah satunya terkait dengan penggunaan teknologi. Sebanyak 36% UMKM di Indonesia masih *offline*, 37% hanya memiliki kemampuan *online* yang sangat dasar dengan terhubung ke internet melalui komputer atau *smartphone*, 18% memiliki kemampuan *online* menengah dengan menggunakan situs atau media sosial dan 9% memiliki kemampuan bisnis *online* dengan kemampuan *e-commerce*. Selain itu, kualitas SDM UMKM yang masih rendah menyebabkan pemanfaatan teknologi untuk akses jasa keuangan, pengelolaan keuangan dan sarana promosi juga kurang optimal.

1.2 Rumusan Masalah

Salah satu kendala yang dihadapi pemilik UKM berkaitan dengan penggunaan *fintech* dan usaha *online* menjadi strategi bisnis di masa pandemi Covid-19, maka perlu untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi

penggunaan *fintech*. Beberapa hasil penelitian mengungkapkan hasil yang tidak konsisten mengenai determinan dari pengguna *fintech*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana persepsi atas *fintech* berpengaruh terhadap minat menggunakan *fintech*?
2. Bagaimana fitur layanan *fintech* berpengaruh terhadap minat menggunakan *fintech*?
3. Bagaimana kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan *fintech*?
4. Bagaimana literasi keuangan berpengaruh terhadap minat menggunakan *fintech*?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh persepsi atas *fintech* terhadap minat menggunakan *fintech*.
2. Menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh fitur layanan *fintech* terhadap minat menggunakan *fintech*.
3. Menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh kepercayaan terhadap minat menggunakan *fintech*.

4. Menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh literasi keuangan terhadap minat menggunakan *fintech*.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan beberapa manfaat, baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan mengenai perilaku keuangan pada pemilik UKM, khususnya mengenai persepsi atas *fintech*, fitur layanan *fintech*, kepercayaan, literasi keuangan dan minat menggunakan *fintech*, yang pada akhirnya mendorong perkembangan Ilmu Perilaku Akuntansi dan Sistem Informasi Akuntansi (SIA).

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Provider *Fintech*

Provider *Fintech* mendapatkan informasi mengenai persepsi atas *fintech*, fitur layanan *fintech*, kepercayaan, literasi keuangan dan minat menggunakan *fintech*, sehingga meningkatkan pengetahuan dan pemahaman yang benar mengenai determinan dari minat menggunakan *fintech* pada pemilik UKM.

- b. Bagi Regulator

Regulator dapat membuat kebijakan yang tepat terkait *fintech* untuk UKM.

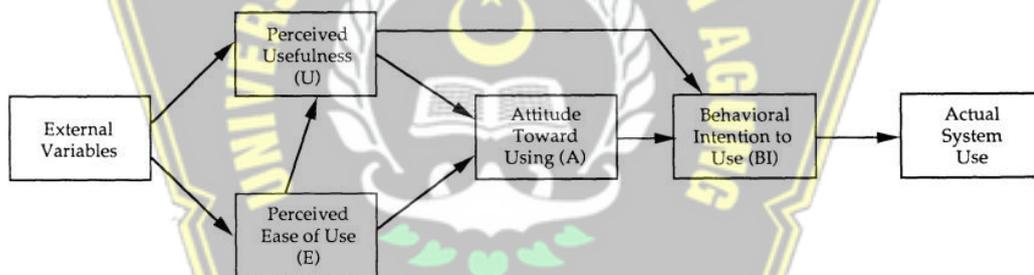
BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Grand Theory* (Landasan Teori)

2.1.1 *Technology Acceptance Model* (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) dikembangkan oleh Fred D. Davis, Richard P. Bagozzi dan Paul R. Warshaw pada tahun 1989, yang merupakan model penerimaan pengguna dan penggunaan teknologi yang saat ini paling populer. Teori ini dikembangkan dari *Theory of Reasoned Act* (TRA) yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein.



Gambar 2.1
Technology Acceptance Model
Sumber: Davis *et al* (1989)

TAM digunakan untuk memprediksi sikap (*attitude toward using*), niat (*behavioural intention to use*) dan perilaku aktual (*actual system use*) dalam menggunakan teknologi berdasarkan variabel-variabel eksternal (*external variables*), serta persepsi penggunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan dalam menggunakan teknologi (*perceived ease of use*) (Davis *et al.*, 1989).

Pada penelitian ini, teori TAM digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor yang memprediksi minat pelaku UKM dalam menggunakan *fintech* (*behavioural intention to use*) berdasarkan kemudahan (*perceived ease of use*), manfaat (*perceived usefulness*), fitur layanan dan risiko (*external variables*) dan kepercayaan (*attitude toward using*).

2.1.2 Variabel Penelitian

2.1.2.1 *Fintech*

Untuk mendapat pemahaman yang baik mengenai *fintech*, maka perlu diketahui mengenai pengertian, manfaat dan risiko, serta jenis-jenis *fintech*. Penjabaran mengenai ini sebagai berikut:

1. Pengertian *Fintech*

Pasal 1 Butir (1) Peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017 tentang Penyelenggaraan Teknologi Finansial menjelaskan:

Teknologi Finansial adalah penggunaan teknologi dalam sistem keuangan yang menghasilkan produk, layanan, teknologi, dan/atau model bisnis baru serta dapat berdampak pada stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan, dan/atau efisiensi, kelancaran, keamanan, dan keandalan sistem pembayaran.

Fintech adalah sebuah inovasi pada industri jasa keuangan yang memanfaatkan penggunaan teknologi. Produk *fintech* biasanya berupa suatu sistem yang dibangun guna menjalankan mekanisme transaksi keuangan yang spesifik, antara lain pembayaran (*payment*), pendanaan (*funding*) seperti pinjam-meminjam, perbankan (*digital banking*), pasar modal (*capital market*),

perasuransian (*insurtech*), jasa pendukung (*supporting fintech*), dan lainnya (inovasi keuangan digital) (OJK, 2021).

Fintech sebagai inovasi layanan keuangan berbasis teknologi mampu memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menggunakan/ memanfaatkan berbagai layanan jasa keuangan secara digital, seperti pembayaran, pinjaman, investasi dan asuransi. Inovasi tersebut antara lain, transaksi pinjaman atau pembayaran, investasi dan konsultasi keuangan tanpa harus bertatap muka. Inovasi lainnya, memfasilitasi lembaga keuangan dalam melakukan penilaian/ pemeringkatan kredit dan proses identifikasi konsumen secara elektronik (Asosiasi Fintech Indonesia, 2021).

2. Manfaat dan Risiko Layanan *Fintech*

Menurut Bank Indonesia (2018) manfaat *fintech* adalah:

- a. Konsumen adalah mendapatkan layanan yang lebih baik, pilihan yang lebih banyak dan harga yang lebih murah.
- b. Pelaku usaha (pedagang produk atau jasa) adalah menyederhanakan rantai transaksi, menekan biaya operasional dan biaya modal, serta membekukan alur informasi.
- c. Negara adalah mendorong transmisi kebijakan ekonomi, meningkatkan kecepatan perputaran uang sehingga meningkatkan ekonomi masyarakat, dan mendorong strategi nasional keuangan inklusi (SKNI).

Secara khusus manfaat *fintech* bagi UKM adalah kemudahan dan efisiensi dalam hal pengelolaan keuangan berbasis teknologi, seperti digitalisasi laporan keuangan, teknologi pembayaran dan pinjaman berbasis

online. *Fintech* juga meningkatkan akses kepada pelanggan baru melalui perluasan pasar terhadap masyarakat yang *unbankable* dengan layanan transaksi keuangan digital yang praktis dan mudah (Fajar & Larasati, 2021).

Selain manfaat, *fintech* juga memiliki beberapa risiko yang dapat sangat membahayakan bagi para pengguna, yaitu (Suyanto & Kurniawan, 2019):

a. Perlindungan konsumen

- 1) Perlindungan dana pengguna, berupa potensi kehilangan maupun penurunan kemampuan finansial baik yang diakibatkan oleh penyalahgunaan, penipuan, maupun *force majeure* dari kegiatan *fintech*.
- 2) Perlindungan data pengguna, berupa isu privasi pengguna *fintech* yang rawan terhadap penyalahgunaan data yang disengaja maupun tidak sengaja (contoh serangan *hacker* dan *malware*).

b. Kepentingan nasional

- 1) Anti Pencucian Uang dan Pencegahan Pendanaan Terorisme (APU-PPT). Kemudahan dan kecepatan yang ditawarkan *fintech* menimbulkan potensi penyalahgunaan untuk kegiatan pencucian uang maupun pendanaan terorisme.
- 2) Stabilitas Sistem Keuangan.

3. Jenis-jenis Layanan *Fintech*

Jenis-jenis layanan *fintech* untuk UKM menurut Asosiasi Fintech Indonesia (2021) adalah:

a. Uang elektronik

Uang elektronik adalah alat pembayaran dalam bentuk elektronik di mana nilai uangnya disimpan dalam media elektronik tertentu seperti aplikasi dalam telepon genggam. Ketika digunakan, nilai uang elektronik yang tersimpan dalam telepon genggam akan berkurang sebesar nilai transaksi dan setelahnya dapat diisi kembali (top-up). Manfaat dari uang elektronik ini adalah:

- 1) Uang elektronik bisa digunakan untuk melakukan pembayaran atas berbagai transaksi secara lebih mudah dan cepat
- 2) Pelaku UKM tidak perlu khawatir dengan masalah uang kembalian, karena pembayaran dilakukan senilai dengan uang transaksi
- 3) Mengurangi risiko terpapar Covid-19

Selain manfaat, terdapat risiko dari penggunaan uang elektronik yaitu:

- 1) Risiko uang elektronik hilang dan dapat digunakan oleh pihak lain karena pada prinsipnya uang elektronik sama seperti uang tunai yang apabila hilang tidak dapat diklaim.
- 2) Risiko yang ditimbulkan oleh masih kurang pemahamnya konsumen dalam menggunakan uang elektronik, misalnya konsumen tidak

menyadari uang elektroniknya digunakan untuk transaksi yang sama dua kali.

b. Gerbang pembayaran (*payment gateway*)

Gerbang pembayaran (*payment gateway*) adalah layanan otorisasi pembayaran baik pengguna kartu kredit maupun kartu debit, serta dompet elektronik (*e-wallet*). *Fintech payment gateway* berfungsi mengesahkan pembayaran antara pedagang dengan pembeli, seperti pada saat seseorang belanja *online* di situs *e-commerce*. *Fintech payment gateway* juga berfungsi sebagai perantara antara situs *e-commerce* dengan pedagang (*merchant*) dan memastikan transaksi berbelanja dapat berlangsung aman. Risiko dari *fintech payment gateway* adalah transaksi elektronik tanpa otorisasi, kesalahan konsumen, risiko data pribadi konsumen, penipuan (*fraud*), dan ketidakandalan peralatan dan infrastruktur. Upaya untuk mengatasi risiko *fintech payment gateway* adalah dengan mengamankan informasi transaksi pembayaran yang diproses.

c. Pinjaman *online* (*peer-to-peer lending* atau *online lending*)

Pinjaman *online* (*peer-to-peer lending* atau *online lending*) memungkinkan UKM untuk memperoleh pinjaman dana dari masyarakat. Sebagaimana pinjaman dari bank pada umumnya, peminjam wajib membayar bunga dan mengembalikan pokok pinjaman. Manfaat pinjaman *online* bagi peminjam adalah pilihan pinjaman yang cukup mudah karena tidak perlu memberikan jaminan

berupa aset (seperti rumah atau tanah) dan dapat meminjam dengan jangka waktu yang relatif pendek (dibawah satu tahun). Sementara manfaat bagi investor adalah potensi keuntungan yang lebih besar dibandingkan bunga bank.

Risiko dari pinjaman *online* (*peer-to-peer lending* atau *online lending*) adalah gagal membayar pinjaman (bagi peminjam dan investor), risiko *fintech* pinjaman ilegal, dan risiko kebocoran data pribadi. Upaya untuk mengatasi risiko adalah peminjam perlu memahami tingkat bunga dan jangka waktu pembayaran untuk menghindari risiko gagal bayar. Investor juga perlu memahami kemungkinan peminjam gagal bayar. Peminjam juga perlu memastikan bahwa *fintech* pinjaman *online* terdaftar atau berijin di OJK. Untuk mencegah kebocoran data pribadi, maka peminjam perlu berhati-hati dan menjaga kerahasiaan data.

- d. Mengenal konsumen secara elektronik (*Electronic Know Your Customer* atau e-KYC)

Mengenal konsumen secara elektronik (*Electronic Know Your Customer* atau e-KYC) merupakan proses identifikasi konsumen yang dilakukan secara elektronik. Tujuan dari proses e-KYC adalah agar lembaga keuangan atau *fintech* bisa melakukan identifikasi terhadap pengguna atau pelaku UKM produk jasa yang diberikan. Proses yang dilakukan oleh perusahaan e-KYC adalah memastikan keaslian KTP,

pengenalan wajah, dan memastikan keaslian dokumen lainnya yang dilakukan secara elektronik dengan bantuan teknologi.

Manfaat e-KYC adalah (1) menghemat biaya dan waktu karena seseorang/ pelaku UKM yang biasanya proses harus dilakukan secara fisik menjadi tidak perlu hadir secara fisik, (2) lebih efektif bagi pelaku UKM, contohnya menghemat pengguna kertas karena seluruh prosesnya dilakukan elektronik, (3) pelaku UKM yang tinggal di daerah pelosok, yang mungkin sulit mendapatkan layanan keuangan secara tatap muka, akan memperoleh kesempatan lebih besar untuk mendapatkan berbagai layanan keuangan tanpa tatap muka dan dapat menggunakan produk jasa sebagaimana layaknya data ke kantor. Risiko dari e-KYC adalah kebocoran data pribadi.

e. Penilaian/ pemerinkatan kredit (*innovative credit scoring*)

Penilaian/ pemerinkatan kredit (*innovative credit scoring*) adalah layanan penilaian kredit yang dilakukan dengan menggunakan kecerdasan buatan (*artificial intelligence*) dan memanfaatkan data-data alternatif seperti data e-commerce, penggunaan telepon genggam hingga pola konsumsi/ produksi. Manfaat *innovative credit scoring* adalah memungkinkan individu dan UKM yang belum memiliki rekening bank untuk mendapatkan penilaian kredit sehingga dapat memperoleh akses kepada pendanaan atau pinjaman. Risiko *innovative credit scoring* adalah kebocoran data pribadi, serta ketepatan penilaian.

3.1.1.1 Minat Menggunakan *Fintech*

Fintech yang dimaksud dalam penelitian ini terkait dengan minat. Minat adalah perilaku untuk melakukan keinginan yang tidak selalu statis agar dapat merubah keinginan seiring berjalannya waktu. Keinginan tersebut berasal dari dalam diri, seperti menginginkan sesuatu atau keinginan masa depan yang ingin dicapai (Jogiyanto, 2007). Minat adalah tingkatan seorang untuk dapat melakukan perilaku tertentu yang berasal dari dalam dirinya sendiri (Davis *et al.*, 1989). Minat merupakan prediktor terbaik dari perilaku aktual (Suyanto & Kurniawan, 2019). Indikator minat menggunakan *fintech* adalah berniat menggunakan *fintech* jika ada kesempatan, berniat menggunakan *fintech* di masa depan jika ada kesempatan, dan menggunakan *fintech* dalam waktu dekat ini jika ada transaksi (Pavlou, 2001).

3.1.1.2 Persepsi Atas *Fintech*

Persepsi atas *fintech* mencakup persepsi individu mengenai kemudahan, manfaat dan risiko menggunakan *fintech*. Penjelasannya sebagai berikut:

1. Kemudahan *Fintech*

Kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) ialah pengambilan keputusan lewat sebuah kepercayaan yang berarti sebuah sistem informasi dapat dengan mudah dipakai (Davis *et al.*, 1989). Individu yakin bahwa penggunaan teknologi dapat dipahami dengan mudah (Abrilia & Sudarwanto, 2020), tanpa memerlukan usaha yang berat (Jogiyanto, 2007). Indikator dari kemudahan penggunaan adalah mudah dipelajari, penggunaannya fleksibel,

penggunaannya dapat dikontrol, serta jelas dan mudah dimengerti (Davis *et al.*, 1989; Yahyapour, 2008; dan Rithmaya, 2016).

2. Manfaat *Fintech*

Manfaat penggunaan adalah sejauh mana individu percaya bahwa menggunakan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Jogiyanto, 2007). Manfaat penggunaan merupakan suatu probabilitas subyektif dari individu potensial dalam menggunakan suatu aplikasi tertentu untuk mempermudah kinerja atas pekerjaannya (Davis *et al.*, 1989). Indikator dari manfaat penggunaan adalah meningkatkan kinerja pekerjaan, menjadikan pekerjaan lebih mudah, dan secara keseluruhan teknologi yang dirasakan memberikan manfaat (Davis *et al.*, 1989). Indikator meningkatkan kinerja dijabarkan menjadi meningkatkan produktivitas, menjadikan kerja lebih efektif dan pekerjaan menjadi lebih cepat (Yahyapour, 2008).

3. Risiko *Fintech*

Risiko penggunaan merupakan persepsi individu mengenai adanya ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan terkait penggunaan suatu teknologi. Individu memiliki penilaian subjektif bahwa ada kemungkinan dapat terjadi kecelakaan/ insiden sehingga menimbulkan suatu tingkat kekhawatiran tertentu terkait konsekuensi atau dampak yang dapat terjadi dari kecelakaan/ insiden yang dipersepsikannya tersebut (Davis *et al.*, 1989). Risiko pada dasarnya merupakan subjektivitas atas konsekuensi kerugian (Dewi & Warmika, 2016 dan Jayantari & Seminari, 2018).

Indikator risiko penggunaan adalah penggunaan teknologi memiliki risiko tinggi dan keputusan menggunakan teknologi merupakan keputusan berisiko (Prakosa & Sumantika, 2020). Risiko dari penggunaan teknologi oleh Dewi & Warmika (2016) dan dijabarkan ke dalam indikator (1) risiko keuangan, yang berkaitan dengan jumlah biaya yang dilakukan saat bertransaksi dengan teknologi, (2) risiko keamanan, yang berkaitan dengan keamanan data dan informasi-informasi yang terdapat dalam suatu teknologi, dan (3) risiko produk, yang berkaitan dengan teknik-teknik penggunaan dan keandalan teknologi sebagai media transaksi *online*.

3.1.1.3 Fitur Layanan *Fintech*

Fitur layanan adalah kunci penting bagi perusahaan agar dapat dibandingkan dengan produk pesaing. Fitur layanan adalah persepsi individu mengenai layanan yang disediakan dalam suatu teknologi (Rithmaya, 2016). Fitur ini merupakan karakteristik tambahan yang dirancang untuk menambah ketertarikan konsumen terhadap produk atau penyempurnaan fungsi produk/layanan (Abrilia & Sudarwanto, 2020). Semakin lengkap fitur yang ditawarkan maka semakin unggul produk yang dimiliki dibandingkan dengan produk pesaing (Rithmaya, 2016).

Indikator dari fitur layanan adalah fasilitas transaksi yang dimiliki teknologi lengkap, fitur layanan menyediakan fasilitas yang dapat memenuhi kebutuhan individu, fitur layanan menyediakan keamanan dari bahaya virus komputer, dan biaya penggunaan teknologi murah (Rithmaya, 2016). Indikator

lainnya adalah keragaman metode pembayaran, keragaman informasi dari layanan yang tersedia, dan inovasi-inovasi terhadap fitur yang sudah tersedia (Abrilia & Sudarwanto, 2020).

3.1.1.4 Kepercayaan

Kepercayaan merupakan segala pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan kesimpulan yang dibuat oleh konsumen mengenai objek, atribut dan manfaat produk/ jasa (Mowen & Minor, 2002). Kepercayaan juga menunjukkan mengenai harapan individu terhadap provider sebagai pihak yang dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Kepercayaan menjadi suatu kekuatan yang mengikat suatu transaksi antara pembeli dengan penjual (Jayantari & Seminari, 2018).

Indikator kepercayaan meliputi dapat dipercaya, dikenal sebagai provider yang menepati janji dan menjaga komitmen, serta provider mempertimbangkan kepentingan konsumen (Pavlou, 2001). Ketiga indikator kepercayaan tersebut oleh Prakosa & Sumantika (2020) dan Jayantari & Seminari (2018) dimodifikasi menjadi provider dapat dipercaya, provider menjaga komitmen dan kepercayaan dalam menjalankan fungsi teknologi, provider menjaga kepentingan dan privasi individu saat bertransaksi, dan provider melakukan tugas dengan sebagaimana mestinya meskipun tidak dipantau.

2.2.1.6 Literasi Keuangan

Literasi keuangan adalah seperangkat pengetahuan dan ketrampilan yang memungkinkan seorang individu untuk membuat keputusan yang efektif dengan sumber daya keuangan mereka (Manurung & Rizky, 2009). Otoritas Jasa Keuangan (OJK) (2013) menggunakan istilah literasi keuangan sebagai rangkaian proses atau aktivitas untuk meningkatkan pengetahuan, keyakinan, dan keterampilan, konsumen, dan masyarakat luas sehingga mereka mampu mengelola keuangan dengan lebih baik. Literasi keuangan menurut OECD (*Organization for Economic Co-Operation dan Development*) adalah kombinasi dari kesadaran, pengetahuan, keterampilan, sikap dan perilaku, dan perilaku yang diperlukan untuk membuat keputusan keuangan yang baik dan pada akhirnya mencapai kesejahteraan finansial individu.

Cakupan dalam literasi keuangan adalah pengetahuan tentang konsep keuangan, kemampuan memahami konsep keuangan, keandalan dalam mengelola keuangan pribadi maupun perusahaan serta mempunyai kemampuan untuk mengambil keputusan pada saat tertentu (Aribawa, 2016). Menurut Chen & Volpe (1998) ada beberapa indikator yang termasuk dalam literasi keuangan yaitu:

1. Pemahaman yang berkaitan dengan pengetahuan dasar keuangan pribadi
2. Tabungan dan pinjaman (*saving and borrowing*), hal ini berkaitan dengan pengetahuan tentang tabungan dan pinjaman seperti kartu kredit
3. Asuransi (*insurance*), ini mencakup pengetahuan dasar tentang produk asuransi misalnya asuransi jiwa dan hal yang berkaitan dengan asuransi

4. Investasi (*investment*), hal ini mencakup pengetahuan tentang suku bunga pasar, resiko investasi, dan reksadana

2.2 Penelitian Terdahulu

Syafitri (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Fitur Layanan terhadap Minat Menggunakan *Financial Technology (Fintech)* pada Aplikasi OVO: Studi Kasus pada Mahasiswa FEB UPGRIS Angkatan 2016-2019” dengan menggunakan subjek mahasiswa FEB yang dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda mengungkapkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, fitur layanan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *fintech*.

Setiawan dkk (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Efektivitas, Risiko terhadap Minat dan Penggunaan *Financial Technology (Fintech)* dengan Minat Sebagai Variabel Mediasi” dengan menggunakan subjek dosen, mahasiswa dan investor di Galeri Investasi Universitas Cenderawasih yang dianalisis menggunakan SEM mengungkapkan bahwa (1) persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *fintech*, (2) persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap penggunaan *fintech* dengan minat sebagai variabel mediasi, (3) efektivitas berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *fintech*, (4) efektivitas berpengaruh terhadap penggunaan *fintech*, (5) persepsi efektivitas berpengaruh positif terhadap penggunaan *fintech* dengan minat sebagai variabel mediasi, (6) risiko tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *fintech*, (7)

risiko berpengaruh terhadap penggunaan *fintech*, (8) risiko tidak berpengaruh terhadap penggunaan *fintech* dengan minat sebagai variabel mediasi, dan (9) minat berpengaruh terhadap penggunaan *fintech*.

Nurdin dkk (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan, Kemudahan dan Risiko terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan *Financial Technology (Fintech)* pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu” dengan menggunakan subjek mahasiswa IAIN Palu yang dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda mengungkapkan bahwa (1) pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat, (2) kemudahan berpengaruh positif terhadap minat, dan (3) risiko berpengaruh positif terhadap minat.

Marisa (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Persepsi Kemudahan Penggunaan, Efektivitas, dan Risiko Berpengaruh terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan *Financial Technology*” dengan menggunakan subjek konsumen di pasar tradisional yang menggunakan OVO dan Go-Pay yang dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda mengungkapkan bahwa (1) persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap minat bertransaksi menggunakan *fintech*, (2) efektivitas tidak berpengaruh terhadap minat bertransaksi menggunakan *fintech*, dan (3) risiko berpengaruh positif terhadap minat bertransaksi menggunakan *fintech*.

Yanto dkk (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Manfaat, Kemudahan dan Keamanan terhadap Minat Pemakaian *Financial Technology* pada Aplikasi OVO sebagai *Digital Payment*: Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro” dengan menggunakan subjek mahasiswa

FEB yang dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda mengungkapkan bahwa (1) manfaat berpengaruh positif terhadap minat pemakaian *fintech*, (2) kemudahan berpengaruh positif terhadap minat pemakaian *fintech*, dan (3) keamanan berpengaruh positif terhadap minat pemakaian *fintech*.

Abrilia & Sudarwanto (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Fitur Layanan terhadap Minat Menggunakan e-Wallet pada Aplikasi Dana di Surabaya” dengan menggunakan subjek pengguna aplikasi DANA di Surabaya yang dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda mengungkapkan bahwa (1) persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan e-wallet pada aplikasi dana, dan (2) fitur layanan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan e-wallet pada aplikasi dana.

Prasetya & Putra (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat dan Risiko pada Minat Penggunaan *e-Money* di Surabaya” dengan menggunakan subjek masyarakat Surabaya yang mengetahui *e-money* yang dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda mengungkapkan bahwa (1) persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-money*, (2) persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-money*, dan (3) persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat penggunaan *e-money*

Purba (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Menakar Minat Mahasiswa Universitas Putera Batam pada Penggunaan Produk Teknologi Finansial” dengan menggunakan subjek mahasiswa Universitas Putera Batam Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora dan Program Studi lainnya yang telah

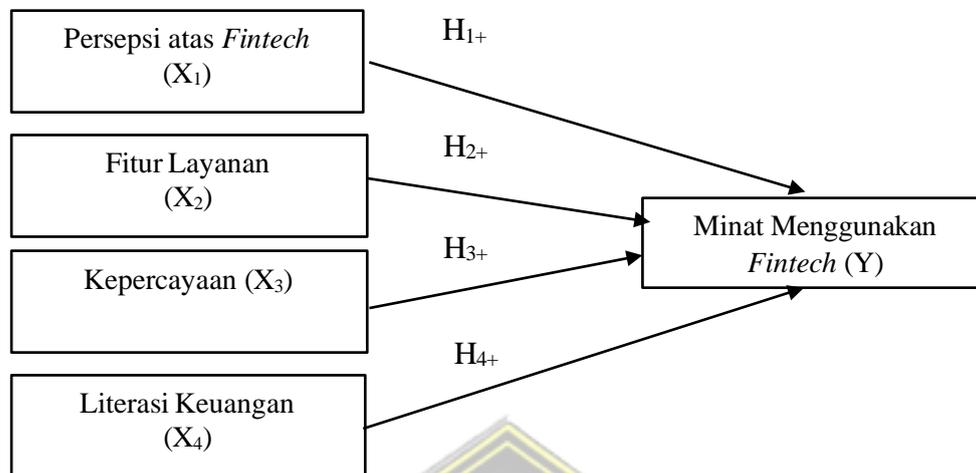
menerima pengetahuan tentang ekonomi keuangan, yang dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda mengungkapkan bahwa (1) terdapat pengaruh positif dari tingkat literasi keuangan terhadap minat penggunaan produk finansial teknologi, (2) terdapat pengaruh positif dari strategi promosi melalui media sosial terhadap minat penggunaan produk finansial teknologi, dan (3) terdapat pengaruh positif dari tingkat literasi keuangan dan strategi promosi melalui media sosial terhadap minat penggunaan produk finansial teknologi.

Adiyanto & Purnomo (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Dampak Tingkat Literasi Keuangan Syariah terhadap Minat Menggunakan Produk Keuangan Syariah” dengan menggunakan subjek pemilik UMKM yang menjadi peserta pelatihan pemberdayaan yang diselenggarakan LPPM UTM, yang dianalisis menggunakan analisis regresi linier mengungkapkan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh positif terhadap minat menggunakan produk keuangan syariah.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis dan Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan telaah pustaka yang telah dilakukan maka diajukan kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.2
Kerangka Pikir

Gambar 2.2 menjelaskan bahwa persepsi atas *fintech*, fitur layanan, kepercayaan, literasi keuangan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *fintech*. Semakin tinggi persepsi atas *fintech*, layanan fitur, literasi keuangan, literasi keuangan maka semakin tinggi pula minat untuk menggunakan *fintech*.

2.3.2 Pengembangan Hipotesis

2.3.2.1 Pengaruh Persepsi atas *Fintech* terhadap Minat Menggunakan

Fintech

Kemudahan mengacu pada keyakinan individu bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha yang berat (Davis, *et al.*, 1989). Semakin bagus persepsi pemilik UMKM bahwa *fintech* mudah dipelajari, dapat digunakan secara fleksibel, dapat dikontrol, serta jelas dan mudah dimengerti maka penggunaan *fintech* dianggap dapat memberikan kemudahan dalam transaksi, keuntungan tambahan, rasa aman dan meningkatkan efisiensi, sehingga mendorong pemilik

UMKM untuk menggunakan *fintech* baik saat ada kesempatan atau di masa yang akan datang.

Menurut teori TAM, salah satu faktor yang mempengaruhi minat penggunaan *fintech* adalah persepsi kemudahan. Penggunaan *fintech* akan mempengaruhi mental individu mengenai mengerjakan usahanya sehari-hari. Oleh karenanya, penggunaan *fintech* yang dipersepsikan baik, seperti mudah digunakan tanpa usaha yang berat akan membentuk mental yang bagus mengenai peran penggunaan *fintech* dalam pekerjaannya. Kondisi inilah yang menyebabkan individu berminat untuk menggunakan *fintech* dalam melaksanakan usahanya.

Nurdin dkk (2020), Yanto dkk (2020), Yogananda & Dirgantara (2017) mengungkapkan bahwa kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *fintech*. Semakin tinggi kemudahan maka semakin tinggi minat menggunakan *fintech*, dan sebaliknya.

Manfaat *fintech* mengacu pada keyakinan bahwa penggunaan *fintech* akan meningkatkan produktifitas, berupa kemudahan transaksi elektronik, mempercepat transaksi elektronik, memberikan keuntungan tambahan saat melakukan transaksi elektronik, memberikan rasa aman ketika melakukan transaksi elektronik, dan meningkatkan efisiensi dalam transaksi elektronik (Davis, et al., 1989). Adanya manfaat-manfaat tersebut akan meningkatkan minat pelaku UMKM untuk menggunakan *fintech*.

Menurut teori TAM, salah satu faktor yang mempengaruhi minat penggunaan *fintech* adalah persepsi manfaat. Penggunaan *fintech* diharapkan akan mendukung kinerja usaha individu, seperti meningkatkan jumlah transaksi usaha,

membuat usaha lebih efektif dan membuat usaha transaksi lebih cepat. Kondisi inilah yang menyebabkan individu berminat untuk menggunakan *fintech* karena merasa akan memberikan manfaat bagi kelancaran usahanya.

Yanto dkk (2020), Prasetya & Putra (2020), Romadloniyah & Prayitno (2018), Yogananda & Dirgantara (2017) mengungkapkan manfaat *fintech* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *fintech*. Semakin tinggi manfaat *fintech* maka semakin tinggi minat menggunakan *fintech*, dan sebaliknya.

Risiko *fintech* merupakan sesuatu yang dihadapi oleh individu secara sadar maupun tidak sadar ketika memutuskan menggunakan *fintech*. Semakin tinggi konsekuensi negative yang diterima oleh individu maka semakin rendah minatnya untuk menggunakan *fintech* (Yogananda & Dirgantara, 2017). Peningkatan persepsi risiko akan menurunkan minat individu untuk menggunakan *fintech* (Prasetya & Putra, 2020).

Menurut teori TAM, salah satu faktor yang mempengaruhi minat penggunaan *fintech* adalah risiko. Semakin tinggi risiko dari penggunaan *fintech*, maka individu merasa akan mengalami kerugian keuangan, terjadi kebocoran data dan informasi pribadi, dan gangguan transaksi, sehingga muncul keyakinan pada individu bahwa penggunaan *fintech* berisiko yang pada akhirnya menurunkan minat untuk menggunakan *fintech*.

Setiawan dkk (2020), Prasetya & Putra (2020), dan Marisa (2020) mengungkapkan bahwa risiko *fintech* berpengaruh negatif terhadap penggunaan *fintech*. mengungkapkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan *fintech*.

H₁ : Persepsi atas *fintech* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *fintech*

2.3.2.2 Pengaruh Fitur Layanan *Fintech* terhadap Minat Menggunakan *Fintech*

Fitur layanan *fintech* adalah karakteristik tambahan yang dirancang untuk menambah ketertarikan konsumen terhadap produk atau penyempurnaan fungsi produk. Fitur layanan mampu menumbuhkan minat menggunakan *fintech* karena adanya fitur akan membuat *fintech* semakin mudah dalam memperoleh akses informasi dan layanan semakin beragam sesuai dengan kebutuhan. Adanya fitur layanan maka manfaat *fintech* akan semakin sempurna sehingga individu semakin berminat untuk menggunakannya (Syafitri, 2020).

Menurut teori TAM, salah satu faktor yang mempengaruhi minat penggunaan *fintech* adalah fitur layanan. Fitur layanan ini akan menjadi salah satu dasar individu untuk menilai suatu *fintech* dapat dipercaya atau tidak sehingga mempengaruhi keputusan individu dalam menggunakan *fintech*. Fitur layanan ini juga memperlihatkan bahwa suatu *fintech* memiliki banyak keunggulan yang patut diperhitungkan oleh individu, khususnya dalam mendukung usahanya. Kondisi inilah yang menyebabkan individu berminat untuk menggunakan *fintech*.

Abrilia & Sudarwanto (2020) dan Syafitri (2020) mengungkapkan fitur layanan *fintech* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *fintech*. Semakin banyak fitur layanan maka semakin tinggi minat menggunakan *fintech*, dan sebaliknya.

H₂ : Fitur layanan *fintech* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *fintech*

2.3.2.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan *Fintech*

Kepercayaan merupakan keyakinan bahwa produk atau jasa (*fintech*) dapat diandalkan untuk kepentingan jangka panjang. Kepercayaan mempunyai pengaruh besar terhadap minat menggunakan *fintech*. Kepercayaan tersebut tidak hanya kepercayaan terhadap penyelenggara *fintech*, namun juga mekanisme operasional dari transaksi yang dilakukan. Dengan demikian, kepercayaan merupakan harapan individu terhadap provider *fintech* sebagai pihak yang dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Jayantari & Seminari, 2018). Semakin tinggi kepercayaan individu bahwa *fintech* dapat dipercaya, memiliki reputasi yang baik karena senantiasa memegang teguh janji dan komitmennya, serta menjaga kepentingan dan privasi, maka semakin tinggi pula keinginan pemilik UMKM menggunakan *fintech*.

Menurut TAM, kepercayaan individu merupakan faktor penentu sikap individu untuk menggunakan sistem dan pada perkembangannya akan berlanjut pada sikap pengembangan niat untuk menggunakan sistem tersebut (Davis *et al.*, 1989). Pernyataan ini menunjukkan bahwa individu yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap *fintech* juga akan memiliki minat yang tinggi dalam menggunakan *fintech*.

Syafitri (2020), Romadloniyah & Prayitno (2018), Yogananda & Dirgantara (2017) mengungkapkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif

terhadap minat menggunakan *fintech*. Semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi terhadap minat menggunakan *fintech*, dan sebaliknya.

H₃ : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *fintech*

2.3.2.4 Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Minat Menggunakan *Fintech*

Literasi keuangan merupakan pengetahuan, pemahaman, dan keterampilan yang berpengaruh terhadap sikap serta perilaku seseorang, terutama dalam pengambilan keputusan yang tepat dan melakukan pengelolaan keuangan dengan benar untuk mencapai kesejahteraan (OJK, 2017). Pemilik UKM yang memiliki kemampuan keuangan yang cukup untuk mendiskusikan masalah keuangannya dan mampu membuat prioritas keuangan maka pengambilan keputusannya di masa mendatang yang berkaitan dengan keuangan akan semakin baik, termasuk minatnya untuk menggunakan *fintech*.

Apriliana (2020) mengungkapkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *fintech*. Purba (2020) mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif dari tingkat literasi keuangan terhadap minat penggunaan produk finansial teknologi. Adiyanto & Purnomo (2021) mengungkapkan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh positif terhadap minat menggunakan produk keuangan syariah.

H₄ : Literasi keuangan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *fintech*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori (*explanatory research*), yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada sebelumnya (Sekaran, 2003). Dengan demikian, penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori karena ingin menguji kembali pengaruh dari empat variabel bebas (persepsi atas *fintech*, fitur layanan, kepercayaan, dan literasi keuangan) terhadap satu variabel tergantung (minat menggunakan *fintech*) dengan menggunakan teknik statistik (analisis regresi linier berganda).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sekaran, 2003). Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik UKM di Kota Semarang yang menggunakan *Shopee* sebagai metode pembayaran (*gateway*) dan minimal telah menggunakan *Shopee gateway* selama 12 bulan terakhir. Jumlah populasi diasumsikan tidak diketahui karena belum adanya data resmi mengenai jumlah pemilik UKM di kota Semarang yang menggunakan metode pembayaran *Shopee*.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah subkelompok atau sebagian dari populasi, sehingga peneliti akan mampu menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terhadap populasi penelitian (Sekaran, 2003). Pada penelitian ini jumlah populasi diasumsikan tidak diketahui jumlahnya secara pasti, sehingga untuk menghitung jumlah sampel menggunakan rumus Lameshow sebagai berikut (Lameshow dkk., 1997):

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2}P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

- n : Jumlah sampel
- Z : Nilai Z pada kepercayaan 95% = 1,96
- P : Estimasi maksimal = 0,5
- d : Sampling error dengan $\alpha = 10\%$

Berdasarkan rumus di atas maka jumlah sampel sebanyak:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Perhitungan di atas menunjukkan kalau jumlah sampel sebanyak 96,4 orang dan dibulatkan 100 orang. Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

Sampel diperoleh secara *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel ditentukan oleh peneliti berdasarkan pertimbangan tertentu (Sekaran, 2003). Pertimbangan tertentu yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pemilik UKM di Kota Semarang yang menggunakan *Shopee* sebagai metode pembayaran (*gateway*) dan minimal telah menggunakan *Shopee gateway* selama 12 bulan.

3.3 Sumber dan Jenis Data

Sumber data penelitian adalah data primer atau data yang didapat langsung dari sumber pertama (Sugiyono, 2013). Data primer dalam penelitian ini adalah persepsi atas *fintech*, fitur layanan kepercayaan, literasi keuangan dan minat menggunakan *fintech*, yang diperoleh langsung dari jawaban kuesioner pada responden penelitian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner, yaitu daftar pertanyaan yang harus dijawab atau daftar isian yang harus diisi oleh responden (Sugiyono, 2013). Kuesioner penelitian meliputi persepsi atas *fintech* (X_1), fitur layanan (X_2), kepercayaan (X_3), literasi keuangan (X_4), dan minat menggunakan *fintech* (Y). Kuesioner tersebut disebar kepada responden dengan menggunakan *google form*.

3.5 Variabel dan Indikator

Penelitian ini menggunakan lima variabel, yaitu satu variabel tergantung dan empat variabel bebas. Identifikasi variabel sebagai berikut:

Variabel Tergantung (Y) : Minat Menggunakan *Fintech*

Variabel Bebas (X) : Persepsi atas *fintech* (X_1), Fitur layanan (X_2), Kepercayaan (X_3), dan Literasi Keuangan (X_4)

Tabel 3.1
Variabel dan Indikator

No	Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
1	Minat Menggunakan <i>Fintech</i>	Tingkatan individu untuk menggunakan <i>fintech</i> yang berasal dari dalam diri individu Sumber: Davis <i>et al</i> (1989) dan Pavlou (2001)	1. Berniat menggunakan aplikasi <i>Shopee</i> ketika ada kesempatan 2. Menggunakan aplikasi <i>Shopee</i> ke masa yang akan datang 3. Menggunakan aplikasi <i>Shopee</i> dalam waktu dekat ketika ada transaksi Sumber: Davis <i>et al</i> (1989) dan Pavlou (2001)	Skala likert 1-5 STS = 1 TS = 2 N = 3 S = 4 SS = 5
2	Persepsi atas <i>Fintech</i>	Persepsi individu mengenai penggunaan <i>fintech</i> yang meliputi kemudahan, manfaat dan risiko. Kemudahan adalah keyakinan individu bahwa penggunaan <i>fintech</i> dapat dipahami dengan mudah tanpa memerlukan usaha yang berat Sumber: Davis <i>et al</i> (1989) dan Abrilia & Sudarwanto (2020) Manfaat adalah keyakinan individu bahwa penggunaan	Kemudahan 1. Aplikasi <i>Shopee</i> mudah dipelajari 2. Aplikasi <i>Shopee</i> dapat digunakan dengan fleksibel 3. Penggunaan aplikasi <i>Shopee</i> dapat dikontrol 4. Penggunaan aplikasi <i>Shopee</i> jelas dan mudah dimengerti Sumber: Davis <i>et al</i> (1989) dan Abrilia & Sudarwanto (2020) Manfaat 1. Penggunaan aplikasi <i>Shopee</i> meningkatkan	Skala likert 1-5 STS = 1 TS = 2 N = 3 S = 4 SS = 5 Skala likert 1-5 STS = 1

fintech akan meningkatkan kinerja usahanya	jumlah transaksi usaha	TS = 2 N = 3
Sumber: Davis <i>et al</i> (1989) dan Yahyapour (2008)	2. Penggunaan aplikasi <i>Shopee</i> membuat usaha lebih efektif	S = 4 SS = 5
	3. Penggunaan aplikasi <i>Shopee</i> membuat transaksi usaha lebih cepat	
	4. Penggunaan aplikasi <i>Shopee</i> membuat transaksi usaha lebih mudah	
	5. Secara umum penggunaan aplikasi <i>Shopee</i> memberikan manfaat bagi usaha	
	Sumber: Davis <i>et al</i> (1989) dan Yahyapour (2008)	
Risiko adalah penilaian subjektif bahwa ada kemungkinan dapat terjadi kecelakaan/ insiden dari penggunaan <i>fintech</i> sehingga menimbulkan suatu tingkat kekhawatiran tertentu terkait konsekuensi atau dampak yang dapat terjadi dari kecelakaan/ insiden yang dipersepsikannya	Risiko	Skala likert 1-5
Sumber: Jayantari & Seminari (2018)	1. Biaya transaksi di aplikasi <i>Shopee</i> meningkatkan biaya operasional usaha	STS = 5 TS = 4
	2. Adanya kemungkinan besar terjadi kebocoran data dan informasi privasi lainnya terkait penggunaan aplikasi <i>Shopee</i>	N = 3 S = 2 SS = 1
	3. Terdapat kemungkinan individu mengalami gangguan transaksi usaha akibat sistem aplikasi <i>Shopee</i> terganggu	
	4. Secara umum penggunaan aplikasi <i>Shopee</i> memiliki risiko usaha yang tinggi	
	5. Keputusan menggunakan	

		aplikasi <i>Shopee</i> dalam usaha sangat berisiko	
		Sumber: Jayantari & Seminari (2018) dan Prakosa & Sumantika (2020)	
3	Fitur layanan <i>Fintech</i>	Karakteristik tambahan yang dirancang untuk menambah ketertarikan konsumen terhadap produk atau menyempurnakan fungsi produk Sumber: Abrilia & Sudarwanto (2020) dan Rithmaya (2016)	<p>1. Fasilitas transaksi di aplikasi <i>Shopee</i> lengkap</p> <p>2. Fasilitas transaksi di aplikasi <i>Shopee</i> sesuai dengan kebutuhan</p> <p>3. Fasilitas metode pembayaran di aplikasi <i>Shopee</i> beragam</p> <p>4. Fasilitas informasi dari aplikasi <i>Shopee</i> beragam</p> <p>5. Aplikasi <i>Shopee</i> melakukan inovasi-inovasi fitur yang sudah ada</p> <p>6. Fitur di aplikasi <i>Shopee</i> aman dari bahaya virus komputer</p> <p>7. Biaya penggunaan aplikasi <i>Shopee</i> murah</p> <p>Sumber: Abrilia & Sudarwanto (2020) dan Rithmaya (2016)</p>
4	Kepercayaan	Harapan individu terhadap provider <i>fintech</i> sebagai pihak yang dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya Sumber: Jayantari & Seminari (2018)	<p>1. <i>Shopee</i> sebagai aplikasi transaksi online dan pembayaran dapat dipercaya</p> <p>2. <i>Shopee</i> memiliki reputasi yang baik di masyarakat terkait pemenuhan janji dan komitmennya dalam mendukung usaha</p>

		<i>online</i>	
		3. <i>Shopee</i> berusaha menjaga kepentingan dan privasi individu saat melakukan transaksi <i>online</i>	
		Sumber: Pavlou (2001) dan Jayantari & Seminari (2018)	
5	Literasi Keuangan	Pengetahuan, pemahaman, dan keterampilan yang berpengaruh terhadap sikap serta perilaku seseorang, terutama dalam pengambilan keputusan yang tepat dan melakukan pengelolaan keuangan dengan benar untuk mencapai kesejahteraan Sumber: Chen & Volpe (1998)	1. Pengetahuan seseorang mengenai keuangan pribadi 2. Tabungan dan pinjaman 3. Asuransi 4. Investasi Sumber: Chen & Volpe (1998)
			Skala ordinal Benar = 1 Salah = 0

3.6 Teknik Analisis

3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini, analisis statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui karakteristik responden

dan tanggapan responden terhadap masing-masing variabel penelitian, berupa mean, SD, minimum, dan maksimum, yang disajikan dalam bentuk tabel.

3.6.2 Uji Kualitas Data

Uji kualitas data dalam penelitian ini meliputi validitas dan reliabilitas, dimana penjabarannya sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu tes atau instrumen pengukuran dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila menghasilkan data yang relevan dengan tujuan pengukuran dan harus memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Uji validitas menggunakan teknik korelasi *Product Moment* dari Pearson yaitu mengkorelasikan skor item dengan skor total. Suatu item dinyatakan valid apabila r hitung $\geq r$ table (Ghozali, 2018). Perhitungan validitas menggunakan program SPSS versi 22.00 for Windows.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui suatu kuesioner merupakan indikator dari variabel. Teknik perhitungan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *Alpha Cronbach*, dimana alat ukur dinyatakan reliabel bilamana memiliki nilai *Alpha Cronbach* $\geq 0,700$ (Ghozali, 2018). Perhitungan reliabilitas dilakukan dengan komputer program SPSS versi 22.00 for Windows.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik yang harus dipenuhi untuk melakukan analisis regresi linier berganda adalah (Ghozali, 2018):

1. Uji Normalitas, bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi data penelitian memiliki sebaran normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki data dengan sebaran normal. Metode yang digunakan untuk menguji hal ini adalah *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Sebaran data dinyatakan memiliki sebaran normal apabila *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* memiliki nilai $p > 0,05$.
2. Uji Multikolinieritas, bertujuan untuk mengetahui ada atau tidak adanya korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah tidak ada korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Metode yang digunakan untuk mengetahui hal ini adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Bila angka VIF < 10 berarti tidak terjadi multikolinieritas.
3. Uji Heteroskedastisitas, bertujuan untuk mengetahui ada atau tidak adanya kesamaan variansi dari residu satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah adanya kesamaan variansi dari residu satu pengamatan ke pengamatan lain. Metode yang digunakan untuk menguji hal ini adalah uji Glejser, yaitu dengan meregresikan antara variabel independen dengan variabel *residual absolute*, dimana apabila nilai $p > 0,05$ maka variabel bersangkutan dinyatakan bebas heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini, uji hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel tergantung, baik secara parsial maupun simultan (Ghozali, 2018). Penelitian ini menggunakan lima variabel bebas sehingga memiliki model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y	= Minat menggunakan <i>fintech</i>
α	= Konstanta
β_1, \dots, β_4	= Koefisien arah regresi
X ₁	= Persepsi atas <i>fintech</i>
X ₂	= Fitur layanan
X ₃	= Kepercayaan
X ₄	= Literasi Keuangan
e	= Error

3.6.4.1 Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model dalam penelitian ini terdiri dari uji F dan uji koefisien determinasi, dimana penjelasannya sebagai berikut:

1. Uji F

Uji F untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung secara simultan, sehingga model regresi dapat dinyatakan sebagai model yang fit atau tidak. Model dinyatakan fit apabila nilai $p < 0,05$ (Ghozali, 2018).

2. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) digunakan untuk mengukur seberapa jauh model dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai *Adjusted R²* berkisar

antara 0 sampai 1, jika *Adjusted R*² = 0 maka tidak ada hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, nilai yang mendekati 1 maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen, sedangkan jika *Adjusted R*² =1 maka suatu hubungan yang sempurna (Ghozali, 2018).

3.6.4.2 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t. Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Kriteria penerimaan hipotesis sebagai berikut:

Tabel 3.2
Kriteria Penerimaan Hipotesis

Hipotesis	Kriteria	Keterangan
H ₁	$\beta_1 > 0$ dan $p < 0,05$	H ₁ diterima
H ₂	$\beta_2 > 0$ dan $p < 0,05$	H ₂ diterima
H ₃	$\beta_3 > 0$ dan $p < 0,05$	H ₃ diterima
H ₄	$\beta_4 > 0$ dan $p < 0,05$	H ₄ diterima

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh persepsi atas *fintech*, fitur layanan *fintech*, kepercayaan, dan literasi keuangan terhadap minat menggunakan *fintech* pada UKM di Kota Semarang. Data penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari jawaban responden dari kuesioner penelitian yang disebar kepada UKM di Kota Semarang secara *online*.

Peneliti menyebarkan link form kepada 112 UKM di Kota Semarang dan ternyata hingga batas waktu yang ditetapkan, data yang diperoleh hanya 100 dan semuanya terisi lengkap, sementara 12 kuesioner tidak kembali. Dengan demikian, data dalam penelitian ini bersumber dari 100 responden. Response rate responden sebesar 89,29%. Rincian hasil penyebaran kuesioner sebagai berikut:

Tabel 4.1
Hasil Penyebaran Kuesioner

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kuesioner yang disebar	112	100%
Kuesioner yang kembali	100	89,29%
Kuesioner tidak kembali	12	10,71%

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

4.2 Gambaran Umum Responden

Penelitian ini dilaksanakan kepada 100 orang pemilik UKM di Kota Semarang yang menggunakan *Shopee* sebagai metode pembayaran (*gateway*) dan

minimal telah menggunakan *Shopee gateway* selama 12 bulan, yang diperoleh secara *purposive sampling*. Kuesioner penelitian disebar menggunakan *google form*. Gambaran umum dari 100 orang responden sebagai berikut:

Tabel 4.2
Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	L	47	47.0	47.0	47.0
	P	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Tabel di atas memperlihatkan bahwa responden laki-laki sebanyak 47% dan perempuan sebanyak 53%. Hal ini memperlihatkan bahwa mayoritas pelaku UKM dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan.

Tabel 4.3
Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia

Usia		Statistics			
N		Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Valid	Missing				
100	0	36.53	6.384	25	52

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Tabel di atas memperlihatkan bahwa usia responden antara 25 tahun sampai 52 tahun, dengan usia rata-rata 36,53 tahun. Hal ini memperlihatkan bahwa mayoritas responden berusia 36 tahun dan termasuk kategori usia produktif dalam bekerja.

Tabel 4.4
Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan

		Pendidikan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S1	56	56.0	56.0	56.0
	S2	2	2.0	2.0	58.0
	SMA	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Tabel di atas memperlihatkan bahwa responden memiliki pendidikan dari tingkat SMA sampai S2, dimana mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan S1 (56%). Hal ini memperlihatkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan yang tinggi.

Tabel 4.5
Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis UKM

		Jenis UKM			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Batik	11	11.0	11.0	11.0
	Jasa	25	25.0	25.0	36.0
	Kerajinan	10	10.0	10.0	46.0
	Konveksi	8	8.0	8.0	54.0
	Makanan	29	29.0	29.0	83.0
	Pakaian	13	13.0	13.0	96.0
	Pupuk	2	2.0	2.0	98.0
	Tanaman	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Tabel di atas memperlihatkan bahwa jenis UKM yang dimiliki oleh responden bervariasi. Berdasarkan urutan pertama sampai ketiga, jenis UKM paling banyak adalah makanan (29%), kemudian jasa (25%), dan pakaian (13%).

Tabel 4.6
Gambaran Umum Responden Berdasarkan Lama Usaha

Statistics

Lama Usaha

N		Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Valid	Missing				
100	0	5.55	2.532	3	20

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Tabel di atas memperlihatkan bahwa lama usaha responden antara 3 tahun sampai 20 tahun, dengan rata-rata 5,55 tahun. Hal ini memperlihatkan bahwa mayoritas responden telah menekuni usahanya selama lebih dari 5 tahun dan termasuk lama.

Tabel 4.7
Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Layanan Aplikasi Shopee yang Digunakan

Jenis Layanan Aplikasi yang Digunakan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Alat pembayaran/ uang elektronik, gerbang pembayaran dan pinjaman online	100	100.0	100.0	100.0

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Tabel di atas memperlihatkan bahwa seluruh responden (100%) menggunakan jenis layanan yang disediakan oleh aplikasi *Shopee*, yaitu sebagai alat pembayaran/ uang elektronik, gerbang pembayaran dan pinjaman *online*.

Tabel 4.8
Gambaran Umum Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Aplikasi *Shopee*

Statistics

Lama Menggunakan Aplikasi *Shopee*

N		Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Valid	Missing				
100	0	2.74	.579	2	4

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Tabel di atas memperlihatkan bahwa responden telah menggunakan aplikasi Shopee antara 2 tahun sampai 4 tahun, dengan rata-rata 2,74 tahun. Hal ini memperlihatkan bahwa mayoritas responden telah menggunakan aplikasi Shopee sekitar 2 tahun dan ini termasuk cukup lama.

Tabel 4.9
Gambaran Umum Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Aplikasi *Shopee*

Statistics
Frekuensi Menggunakan Aplikasi Shopee (sehari)

N		Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Valid	Missing				
100	0	25.34	7.346	8	30

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Tabel di atas memperlihatkan bahwa frekuensi menggunakan aplikasi Shopee dalam sehari antara 8 kali sampai 30 kali, dengan rata-rata 25,34 kali. Hal ini memperlihatkan bahwa mayoritas responden sering menggunakan aplikasi Shopee dalam sehari-harinya (sekitar 25 kali dalam sehari).

4.3 Analisis Data

4.3.1 Analisis Statistik Deskriptif

Tanggapan responden terhadap masing-masing variabel penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Statistik Deskriptif

No	Variabel	Kisaran Teoritis	Kisaran Aktual	Rata-rata	Range Kategori Jawaban			Ket
					Rendah	Sedang	Tinggi	
1.	Minat menggunakan <i>fintech</i>	3-15	9-15	11,60	3,00-7,00	7,01-11,00	11,01-15,00	Tinggi
2.	Persepsi atas <i>fintech</i>	14-70	41-63	48,30	14,00-32,67	32,68-51,33	51,34-70,00	Sedang
3.	Fitur layanan <i>fintech</i>	7-35	15-35	25,63	7,00-16,33	16,34-25,67	25,68-35,00	Sedang
4.	Kepercayaan	3-15	6-15	10,76	3,00-7,00	7,01-11,00	11,01-15,00	Sedang
5.	Literasi keuangan	0-19	0-19	13,63	0,00-6,33	6,34-12,67	12,68-19,00	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Variabel minat menggunakan *fintech* memiliki skor antara 9 sampai 15, dengan skor rata-rata 11,60 dan termasuk kategori tinggi. Hasil ini memperlihatkan bahwa mayoritas responden memiliki kecenderungan yang besar untuk menggunakan *fintech*, khususnya aplikasi *Shopee*. Tingginya minat menggunakan *fintech* pada responden ditunjukkan dengan memiliki niat menggunakan aplikasi *Shopee* ketika ada kesempatan, menggunakan aplikasi *Shopee* di masa mendatang dan menggunakan aplikasi *Shopee* dalam waktu dekat ketika ada transaksi.

Variabel persepsi atas *fintech* memiliki skor antara 41 sampai 63, dengan skor rata-rata 48,30 dan termasuk kategori sedang. Hasil ini memperlihatkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi yang cukup baik terkait kemudahan, manfaat, dan risiko *fintech*. Persepsi yang cukup baik terkait

kemudahan *fintech* ditunjukkan dengan mayoritas responden memiliki keyakinan bahwa *aplikasi Shopee* cukup mudah dipelajari, cukup fleksibel dalam penggunaannya, cukup dapat dikontrol penggunaannya, serta aplikasi cukup jelas dan cukup mudah dimengerti. Persepsi yang cukup baik terkait manfaat *fintech* ditunjukkan dengan mayoritas responden memiliki keyakinan bahwa penggunaan aplikasi *Shopee* cukup meningkatkan jumlah transaksi usaha, membuat usaha cukup efektif, transaksi usaha cukup cepat, transaksi usaha menjadi cukup mudah dibandingkan manual, serta cukup memberikan kontribusi bagi usaha. Persepsi yang cukup baik terkait risiko *fintech* ditunjukkan dengan mayoritas responden memiliki keyakinan bahwa risiko atau kemungkinan terjadinya kecelakaan/ insiden dari penggunaan aplikasi *Shopee* tidak terlalu berat juga tidak terlalu ringan. Mayoritas responden berkeyakinan bahwa biaya transaksi di aplikasi *Shopee* cukup berpengaruh terhadap biaya operasional usaha, adanya kemungkinan yang cukup besar untuk terjadi kebocoran data dan informasi pribadi, dan adanya kemungkinan yang cukup besar mengalami gangguan transaksi usaha akibat sistem terganggu.

Variabel fitur layanan *fintech* memiliki skor antara 15 sampai 35, dengan skor rata-rata 25,63 dan termasuk kategori sedang. Hasil ini memperlihatkan bahwa mayoritas responden beranggapan bahwa aplikasi *Shopee* memiliki fitur yang cukup baik, berupa fasilitas transaksi cukup lengkap, fasilitas transaksi cukup sesuai kebutuhan, metode pembayaran cukup beragam, fasilitas informasi cukup beragam, cukup banyak melakukan inovasi terkait fitur, cukup aman dari virus komputer dan biaya aplikasi cukup murah.

Variabel kepercayaan memiliki skor antara 6 sampai 15, dengan skor rata-rata 10,76 dan termasuk kategori sedang. Hasil ini memperlihatkan bahwa mayoritas responden memiliki keyakinan yang cukup tinggi bahwa Shopee dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janji-janjinya, reputasinya cukup baik dan cukup berusaha menjaga kepentingan dan privasi pelanggannya.

Variabel literasi keuangan memiliki skor antara 0 sampai 19, dengan skor rata-rata 13,63 dan termasuk kategori tinggi. Hasil ini memperlihatkan bahwa mayoritas responden memiliki pengetahuan, pemahaman dan keterampilan yang baik sehingga dapat keputusan keuangan yang baik pula. Hal ini ditunjukkan dengan mayoritas responden memiliki pengetahuan yang mengenai keuangan, tabungan dan pinjaman, asuransi, serta investasi.

4.3.2 Hasil Uji Kualitas Data

4.3.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan subjek sebanyak 100 orang, sehingga nilai r tabel ($df = 100$, $\alpha = 0,05$, 1-tailed) adalah 0,165. Dengan demikian, item valid jika memiliki r hitung $>0,165$. Hasil uji validitas dari masing-masing kuesioner penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Minat Menggunakan *Fintech*

No. Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y1	0,569	0,165	Valid
Y2	0,680	0,165	Valid
Y3	0,346	0,165	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Tabel di atas memperlihatkan bahwa Kuesioner Minat Menggunakan *Fintech* dibentuk dari tiga item dan semuanya memiliki nilai $r = 0,346-0,680$ (nilai r hitung $>0,165$), yang berarti ketiga item tersebut valid. Dengan demikian ketiga item tersebut benar-benar indikator atau mengukur variabel minat menggunakan *fintech*.

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Persepsi Atas *Fintech*

No. Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,615	0,165	Valid
X1.2	0,498	0,165	Valid
X1.3	0,316	0,165	Valid
X1.4	0,425	0,165	Valid
X1.5	0,334	0,165	Valid
X1.6	0,414	0,165	Valid
X1.7	0,515	0,165	Valid
X1.8	0,493	0,165	Valid
X1.9	0,597	0,165	Valid
X1.10	0,301	0,165	Valid
X1.11	0,598	0,165	Valid
X1.12	0,399	0,165	Valid
X1.13	0,635	0,165	Valid
X1.14	0,304	0,165	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Tabel di atas memperlihatkan bahwa Kuesioner Persepsi Atas *Fintech* dibentuk dari 14 item dan semuanya memiliki nilai $r = 0,304-0,635$ (nilai r hitung $>0,165$), yang berarti 14 item tersebut valid. Dengan demikian 14 item tersebut benar-benar indikator atau mengukur variabel persepsi atas *fintech*.

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Fitur Layanan

No. Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X2.1	0,441	0,165	Valid
X2.2	0,645	0,165	Valid
X2.3	0,666	0,165	Valid
X2.4	0,580	0,165	Valid
X2.5	0,680	0,165	Valid
X2.6	0,480	0,165	Valid
X2.7	0,580	0,165	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Tabel di atas memperlihatkan bahwa Kuesioner Fitur Layanan dibentuk dari tujuh item dan semuanya memiliki nilai $r = 0,441-0,680$ (nilai r hitung $> 0,165$), yang berarti tujuh item tersebut valid. Dengan demikian tujuh item tersebut benar-benar indikator atau mengukur variabel fitur layanan.

Tabel 4.14
Hasil Uji Validitas Kepercayaan

No. Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X3.1	0,550	0,165	Valid
X3.2	0,505	0,165	Valid
X3.3	0,359	0,165	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Tabel di atas memperlihatkan bahwa Kuesioner Kepercayaan dibentuk dari tiga item dan semuanya memiliki nilai $r = 0,359-0,550$ (nilai r hitung $> 0,165$), yang berarti ketiga item tersebut valid. Dengan demikian ketiga item tersebut benar-benar indikator atau mengukur variabel kepercayaan.

Tabel 4.15
Hasil Uji Validitas Literasi Keuangan

No. Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X4.1	0,502	0,165	Valid
X4.2	0,377	0,165	Valid
X4.3	0,442	0,165	Valid
X4.4	0,615	0,165	Valid
X4.5	0,516	0,165	Valid
X4.6	0,526	0,165	Valid
X4.7	0,587	0,165	Valid
X4.8	0,555	0,165	Valid
X4.9	0,605	0,165	Valid
X4.10	0,576	0,165	Valid
X4.11	0,555	0,165	Valid
X4.12	0,555	0,165	Valid
X4.13	0,437	0,165	Valid
X4.14	0,487	0,165	Valid
X4.15	0,497	0,165	Valid
X4.16	0,462	0,165	Valid
X4.17	0,565	0,165	Valid
X4.18	0,521	0,165	Valid
X4.19	0,599	0,165	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Tabel di atas memperlihatkan bahwa Kuesioner Literasi Keuangan dibentuk dari 19 item dan semuanya memiliki nilai $r = 0,377-0,615$ (nilai r hitung $> 0,165$), yang berarti 19 item tersebut valid. Dengan demikian 19 item tersebut benar-benar indikator atau mengukur variabel Literasi Keuangan.

4.3.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas masing-masing alat ukur dengan menggunakan koefisien *Alpha Cronbach* memberikan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Reliabilitas

No	Kuesioner	α Cronbach	Standard	Keterangan
1.	Minat Menggunakan <i>Fintech</i>	0,705	0,600	Reliabel
2.	Persepsi Atas <i>Fintech</i>	0,824	0,600	Reliabel
3.	Fitur Layanan	0,830	0,600	Reliabel
4.	Kepercayaan	0,656	0,600	Reliabel
5.	Literasi Keuangan	0,895	0,600	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Tabel di atas memperlihatkan bahwa masing-masing kuesioner memiliki nilai α Cronbach $>$ 0,600 yang berarti kuesioner-kuesioner tersebut reliabel. Kuesioner-kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini ajeg dalam menjalankan fungsi ukurnya, sehingga syarat reliabilitas terpenuhi.

4.3.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas memberikan hasil sebagai berikut:

4.3.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test memberikan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.43285454
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.040
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.182 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Tabel di atas memperlihatkan bahwa uji *Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh nilai $p = 0,182$ ($p > 0,05$) yang berarti data memiliki sebaran normal. Hasil ini memperlihatkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

4.3.3.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dengan menggunakan VIF memberikan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.858	1.165
X2	.866	1.154
X3	.864	1.157
X4	.957	1.045

Keterangan:

X1: persepsi atas *fintech*
 X2: fitur layanan
 X3: kepercayaan
 X4: literasi keuangan
 Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Tabel di atas memperlihatkan bahwa masing-masing variabel bebas memiliki nilai VIF < 10 yang berarti tidak ada hubungan antar variabel bebas. Hal ini menunjukkan bahwa model memenuhi asumsi multikolinieritas.

4.3.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glesjer memberikan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.18
 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.594	.985		.603	.548
X1	-7.094E-5	.020	.000	-.004	.997
X2	.022	.022	.111	1.014	.313
X3	-.020	.054	-.040	-.370	.712
X4	.016	.017	.094	.904	.368

a. Dependent Variable: abs_res
 Keterangan: X1 (persepsi atas *fintech*); X2 (fitur layanan); X3 (kepercayaan); X4 (literasi keuangan)
 Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Tabel di atas memperlihatkan bahwa masing-masing variabel bebas memiliki nilai $p < 0,05$ yang berarti terjadi kesamaan varian residu dari satu pengamatan ke pengamatan lain pada model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa model memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

4.3.4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

4.3.4.1 Hasil Uji Model Fit

Hasil uji model fit dengan menggunakan uji F memberikan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.20
Hasil Uji Model Fit

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	122.746	4	30.686	14.343	.000 ^b
	Residual	203.254	95	2.140		
	Total	326.000	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

Keterangan: Y (minat menggunakan *fintech*); X1 (persepsi atas *fintech*); X2 (fitur layanan); X3 (kepercayaan); X4 (literasi keuangan)

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Tabel di atas memperlihatkan bahwa uji F memberikan hasil $F = 14,343$ atau $p = 0,000$ ($p < 0,05$) yang berarti persepsi atas *fintech* (X1), fitur layanan (X2), kepercayaan (X3) dan literasi keuangan (X4) berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *fintech* (Y) secara simultan. Hasil ini memperlihatkan bahwa model regresi pada penelitian ini adalah model yang fit.

4.3.4.2 Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi memberikan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.21
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

		Model
		1
R		.614 ^a
R Square		.377
Adjusted R Square		.350
Std. Error of the Estimate		1.463
Change	R Square Change	.377
Statistics	F Change	14.343
	df1	4
	df2	95
	Sig. F Change	.000

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

Keterangan: Y (minat menggunakan *fintech*)

X1 (persepsi atas *fintech*)

X2 (fitur layanan)

X3 (kepercayaan)

X4 (literasi keuangan)

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Tabel di atas memperlihatkan bahwa nilai *Adjusted R*² = 0,350 atau nilai sumbangan efektif (SE) sebesar 35%. Hasil ini menunjukkan besarnya pengaruh persepsi atas *fintech* (X1), fitur layanan (X2), kepercayaan (X3) dan literasi keuangan (X4) terhadap minat menggunakan *fintech* (Y) sebesar 35%.

4.3.4.3 Hasil Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda memberikan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.22
Hasil Uji Hipotesis

		Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Keterangan
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.149	1.698		.088	.930	
	X1	.096	.034	.246	2.816	.006	H ₁ diterima
	X2	.143	.037	.332	3.818	.000	H ₂ diterima
	X3	.192	.092	.181	2.077	.040	H ₃ diterima
	X4	.079	.030	.220	2.658	.009	H ₄ diterima

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disusun persamaan model regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,149 + 0,096X_1 + 0,143X_2 + 0,192X_3 + 0,079X_4$$

Keterangan:

- Y = Minat menggunakan *fintech*
 X₁ = Persepsi atas *fintech*
 X₂ = Fitur layanan
 X₃ = Kepercayaan
 X₄ = Literasi Keuangan

Mengacu pada hasil yang disajikan pada Tabel 4.21 maka interpretasi hasil uji hipotesis sebagai berikut:

1. Pada hipotesis pertama diperoleh hasil nilai $\beta_1 = 0,096$ dan $p = 0,006$ ($p < 0,05$), yang berarti persepsi atas *fintech* (X₁) berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat menggunakan *fintech* (Y). Semakin baik persepsi atas *fintech* maka semakin tinggi minat menggunakan *fintech*. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima.
2. Pada hipotesis kedua diperoleh hasil nilai $\beta_2 = 0,143$ dan $p = 0,000$ ($p < 0,05$), yang berarti fitur layanan (X₂) berpengaruh positif secara signifikan terhadap

minat menggunakan *fintech* (Y). Semakin baik fitur layanan maka semakin tinggi minat menggunakan *fintech*. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima.

3. Pada hipotesis ketiga diperoleh hasil nilai $\beta_3 = 0,192$ dan $p = 0,040$ ($p < 0,05$), yang berarti kepercayaan (X3) berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat menggunakan *fintech* (Y). Semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi minat menggunakan *fintech*. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima.
4. Pada hipotesis keempat diperoleh hasil nilai $\beta_4 = 0,079$ dan $p = 0,009$ ($p < 0,05$), yang berarti literasi keuangan (X4) berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat menggunakan *fintech* (Y). Semakin tinggi literasi keuangan maka semakin tinggi minat menggunakan *fintech*. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat diterima.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Persepsi atas *Fintech* terhadap Minat Menggunakan *Fintech*

Hipotesis pertama diterima karena memiliki nilai $\beta_1 = 0,096$ dan $p = 0,006$ ($p < 0,05$), yang berarti persepsi atas *fintech* berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat menggunakan *fintech*. Semakin baik persepsi atas *fintech* maka semakin tinggi minat menggunakan *fintech*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin bagus persepsi pemilik UKM bahwa *fintech* mudah dipelajari, dapat digunakan secara fleksibel, dapat dikontrol, serta jelas dan mudah dimengerti

maka penggunaan *fintech* dianggap dapat memberikan kemudahan dalam transaksi, keuntungan tambahan, rasa aman dan meningkatkan efisiensi, sehingga mendorong pemilik UKM untuk menggunakan *fintech* baik saat ada kesempatan atau di masa yang akan datang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori TAM, bahwa persepsi atas *fintech*, yang meliputi persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan risiko, merupakan faktor yang mempengaruhi minat menggunakan *fintech*. Pada penelitian ini, mayoritas responden memiliki persepsi yang cukup baik terkait kemudahan *fintech* ditunjukkan dengan mayoritas responden memiliki keyakinan bahwa aplikasi *Shopee* cukup mudah dipelajari, cukup fleksibel dalam penggunaannya, cukup dapat dikontrol penggunaannya, serta aplikasi cukup jelas dan cukup mudah dimengerti, sehingga hal ini meningkatkan minat untuk menggunakan aplikasi *Shopee*. Hal ini konsisten dengan temuan Nurdin dkk (2020), Yanto dkk (2020), Yogananda & Dirgantara (2017) bahwa kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *fintech*.

Pada penelitian ini, mayoritas responden memiliki persepsi yang cukup baik terkait manfaat *fintech* ditunjukkan dengan mayoritas responden memiliki keyakinan bahwa penggunaan aplikasi *Shopee* cukup meningkatkan jumlah transaksi usaha, membuat usaha cukup efektif, transaksi usaha cukup cepat, transaksi usaha menjadi cukup mudah dibandingkan manual, serta cukup memberikan kontribusi bagi usaha, sehingga hal ini meningkatkan minat untuk menggunakan aplikasi *Shopee*. Hal ini konsisten dengan temuan Yanto dkk (2020), Prasetya & Putra (2020), Romadloniyah & Prayitno (2018), Yogananda &

Dirgantara (2017) bahwa manfaat *fintech* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *fintech*.

Pada penelitian ini, mayoritas responden memiliki persepsi yang cukup baik terkait risiko *fintech* ditunjukkan dengan mayoritas responden memiliki keyakinan bahwa risiko atau kemungkinan terjadinya kecelakaan/ insiden dari penggunaan aplikasi *Shopee* tidak terlalu berat juga tidak terlalu ringan. Mayoritas responden berkeyakinan bahwa biaya transaksi di aplikasi *Shopee* cukup berpengaruh terhadap biaya operasional usaha, adanya kemungkinan yang cukup besar untuk terjadi kebocoran data dan informasi pribadi, dan adanya kemungkinan yang cukup besar mengalami gangguan transaksi usaha akibat sistem terganggu, sehingga hal ini meningkatkan minat untuk menggunakan aplikasi *Shopee*. Hal ini konsisten dengan temuan Setiawan dkk (2020), Prasetya & Putra (2020), dan Marisa (2020) bahwa risiko *fintech* berpengaruh terhadap penggunaan *fintech*.

4.4.2 Pengaruh Fitur Layanan *Fintech* terhadap Minat Menggunakan *Fintech*

Hipotesis kedua diterima karena memiliki $\beta_2 = 0,143$ dan $p = 0,000$ ($p < 0,05$), yang berarti fitur layanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat menggunakan *fintech*. Semakin baik fitur layanan maka semakin tinggi minat menggunakan *fintech*. Hasil ini menunjukkan bahwa karakteristik tambahan dalam aplikasi *fintech* akan menambah ketertarikan konsumen terhadap produk

atau penyempurnaan fungsi produk sehingga meningkatkan minat menggunakan *fintech*.

Fitur layanan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *fintech* karena adanya fitur akan membuat *fintech* semakin mudah dalam memperoleh akses informasi dan layanan semakin beragam sesuai dengan kebutuhan. Adanya fitur layanan maka manfaat *fintech* akan semakin sempurna sehingga individu semakin berminat untuk menggunakannya (Syafitri, 2020). Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori TAM, fitur layanan merupakan faktor yang mempengaruhi minat menggunakan *fintech*. Fitur layanan ini akan menjadi salah satu dasar individu untuk menilai suatu *fintech* dapat dipercaya atau tidak sehingga mempengaruhi keputusan individu dalam menggunakan *fintech*. Fitur layanan ini juga memperlihatkan bahwa suatu *fintech* memiliki banyak keunggulan yang patut diperhitungkan oleh individu, khususnya dalam mendukung usahanya. Kondisi inilah yang menyebabkan individu berminat untuk menggunakan *fintech*.

Pada penelitian ini mayoritas responden beranggapan bahwa aplikasi *Shopee* memiliki fitur yang cukup baik, berupa fasilitas transaksi cukup lengkap, fasilitas transaksi cukup sesuai kebutuhan, metode pembayaran cukup beragam, fasilitas informasi cukup beragam, cukup banyak melakukan inovasi terkait fitur, cukup aman dari virus komputer dan biaya aplikasi cukup murah, sehingga meningkatkan minat untuk menggunakan *fintech*. Hasil ini juga konsisten dengan temuan Abrilia & Sudarwanto (2020) dan Syafitri (2020) bahwa fitur layanan *fintech* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *fintech*.

4.4.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan *Fintech*

Hipotesis ketiga diterima karena memiliki $\beta_3 = 0,192$ dan $p = 0,040$ ($p < 0,05$), yang berarti kepercayaan berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat menggunakan *fintech*. Semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi minat menggunakan *fintech*. Hasil ini memperlihatkan bahwa semakin tinggi kepercayaan individu bahwa *fintech* dapat dipercaya, memiliki reputasi yang baik karena senantiasa memegang teguh janji dan komitmennya, serta menjaga kepentingan dan privasi, maka semakin tinggi pula keinginan pemilik UKM menggunakan *fintech*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori TAM, bahwa kepercayaan merupakan faktor penentu sikap individu untuk menggunakan sistem dan pada perkembangannya akan berlanjut pada sikap pengembangan niat untuk menggunakan sistem tersebut (Davis *et al.*, 1989). Individu yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap *fintech* juga akan memiliki minat yang tinggi dalam menggunakan *fintech*.

Pada penelitian ini, mayoritas responden memiliki keyakinan yang cukup tinggi bahwa Shopee dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janji-janjinya, reputasinya cukup baik dan cukup berusaha menjaga kepentingan dan privasi pelanggannya, sehingga meningkatkan minat untuk menggunakan *fintech*. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Syafitri (2020), Romadloniyah & Prayitno (2018), Yogananda & Dirgantara (2017) mengungkapkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *fintech*.

4.4.4 Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Minat Menggunakan *Fintech*

Hipotesis keempat diterima karena memiliki $\beta_4 = 0,079$ dan $p = 0,009$ ($p < 0,05$), yang berarti literasi keuangan berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat menggunakan *fintech*. Semakin tinggi literasi keuangan maka semakin tinggi minat menggunakan *fintech*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemilik UKM yang memiliki kemampuan keuangan yang cukup untuk mendiskusikan masalah keuangannya dan mampu membuat prioritas keuangan maka pengambilan keputusannya di masa mendatang yang berkaitan dengan keuangan akan semakin baik, termasuk minatnya untuk menggunakan *fintech*.

Pada penelitian ini, mayoritas responden memiliki pengetahuan, pemahaman dan keterampilan yang baik sehingga dapat keputusan keuangan yang baik pula. Hal ini ditunjukkan dengan mayoritas responden memiliki pengetahuan yang mengenai keuangan, tabungan dan pinjaman, asuransi, serta investasi, sehingga meningkatkan minat dalam menggunakan *fintech*. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Apriliana (2020), Purba (2020), Adiyanto & Purnomo (2021) bahwa literasi keuangan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *fintech*.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh persepsi atas *fintech*, fitur layanan *fintech*, kepercayaan, dan literasi keuangan terhadap minat menggunakan *fintech* pada UKM di Kota Semarang. Simpulan dari penelitian ini adalah:

1. Persepsi atas *fintech* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *fintech*. Semakin baik persepsi atas *fintech* maka semakin tinggi minat menggunakan *fintech*. Persepsi atas *fintech* yang dibentuk dari aspek kemudahan, manfaat dan risiko, mampu meningkatkan minat menggunakan *fintech*.
2. Fitur layanan *fintech* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *fintech*. Semakin baik fitur layanan maka semakin tinggi minat menggunakan *fintech*. Fitur layanan *fintech* yang dibentuk dari indikator kelengkapan fasilitas, kesesuaian dengan kebutuhan, metode pembayaran, keragaman informasi, inovasi, keamanan dari virus, dan biaya, mampu meningkatkan minat menggunakan *fintech*.
3. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *fintech*. Semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi minat menggunakan *fintech*. Kepercayaan yang dibentuk dari indikator dapat dipercaya, menepati janji, serta menjaga kepentingan dan privasi individu, mampu meningkatkan minat menggunakan *fintech*.

4. Literasi keuangan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *fintech*. Semakin tinggi literasi keuangan maka semakin tinggi minat menggunakan *fintech*. Literasi keuangan yang dibentuk dari indikator pengetahuan mengenai keuangan pribadi, tabungan dan pinjaman, asuransi dan investasi, mampu meningkatkan minat menggunakan *fintech*.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Teoretis

Berdasarkan simpulan di atas, maka implikasi teoretis atau akademik dari hasil penelitian adalah menambah wawasan berupa bukti empiris bahwa determinan dari minat menggunakan *fintech* adalah persepsi atas *fintech*, fitur layanan *fintech*, kepercayaan dan literasi keuangan. Dengan demikian, Ilmu Perilaku Akuntansi dan Sistem Informasi Akuntansi semakin berkembang.

5.2.2 Implikasi Praktis

Berdasarkan simpulan di atas, maka implikasi praktis dari hasil penelitian ini adalah

1. Bagi Provider *Fintech*, bahwa minat pemilik UKM dalam menggunakan *fintech* dipengaruhi oleh persepsi atas *fintech*, fitur layanan *fintech*, kepercayaan dan literasi keuangan, sehingga keempat faktor tersebut perlu mendapatkan perhatian.
 - a. Persepsi atas *fintech*: aplikasi *fintech* dirancang semakin mudah dipelajari, fleksibel, dikontrol serta jelas dan mudah dimengerti. Mensosialisasikan

bahwa penggunaan aplikasi *fintech* akan memberikan banyak manfaat yang mendukung usaha. Aplikasi *fintech* meningkatkan keamanan sehingga risiko penggunaan menjadi kecil.

- b. Fitur layanan *fintech*: meningkatkan kelengkapan fasilitas transaksi, menyediakan fasilitas yang sesuai kebutuhan dan keragaman metode pembayaran.
 - c. Kepercayaan: meningkatkan reputasi dengan senantiasa memenuhi janji dan komitmen dalam mendukung usaha online, serta menjaga kepentingan dan privasi pengguna.
 - d. Literasi keuangan: sosialisasi kepada pemilik UKM mengenai pengetahuan dan pengelolaan keuangan pribadi, tabungan dan pinjaman, asuransi dan investasi.
2. Bagi Regulator, dalam penetapan kebijakan *fintech*, perlu memperhatikan kemudahan, manfaat dan risiko dari *fintech*. Regulator juga perlu memperhatikan fitur-fitur layanan dari *fintech* terutama yang dapat meningkatkan minat pemilik UKM untuk menggunakan *fintech*, seperti keamanan metode pembayaran.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan, sehingga perlu berhati-hati dalam menafsirkan hasil penelitian. Keterbatasan tersebut antara lain:

1. Jumlah item relatif banyak sehingga dapat menyebabkan responden kurang teliti dalam menjawab, apalagi kuesioner disebar dengan menggunakan *google forms* dan umumnya juga menggunakan *handphone*.
2. Penelitian ini terbatas pada *fintech* bentuk metode pembayaran (*gateway*) dan khusus pada aplikasi *Shopee*.
3. Penelitian terbatas di wilayah kota Semarang.
4. Penelitian ini terbatas pada variabel persepsi atas *fintech*, fitur layanan, kepercayaan dan literasi keuangan, sementara faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan *fintech* ada banyak. Hal ini dibuktikan besarnya pengaruh persepsi atas *fintech*, fitur layanan, kepercayaan dan literasi keuangan terhadap minat menggunakan *fintech* sebesar 35%

5.4 Agenda yang Akan Datang

Berdasarkan hasil dan keterbatasan penelitian, maka untuk penelitian sejenis di masa mendatang diberikan saran sebagai berikut:

1. Menggunakan alat ukur baku yang memiliki jumlah item lebih sedikit. Alat ukur baku ini memiliki validitas dan reliabilitas yang tinggi atau teruji memiliki hasil uji propertis alat ukur yang baik. Selain itu, sebaiknya kuesioner dibagikan secara offline supaya dapat memberikan penjelasan atau ketelitian responden.
2. *Fintech* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah jenis *gateway*, khususnya aplikasi *Shopee*. Menurut Wardana dkk (2024) mengungkapkan kelompok tertentu memiliki preferensi yang berbeda dalam menggunakan jenis *fintech*.

Contohnya, kelompok mahasiswa cenderung menggunakan *e-money*. Oleh karena itu, untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menggunakan jenis *fintech* yang lain (seperti *e-money* dan pinjaman *online*) dan aplikasi *fintech* lainnya (seperti *Go Pay*, *OVO*, dan *Dana*).

3. Abyan (2018) implementasi dari kebijakan *branchless banking* mendorong perlunya pemahaman mengenai penerimaan *fintech* pada masyarakat pinggiran kota (sub-urban). Karakteristik individu dan daerah sub-urban dapat mempengaruhi minat dalam menggunakan *fintech*. Oleh karena itu, untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk melibatkan individu yang tinggal di daerah pinggiran kota (sub-urban), seperti pinggiran kota Semarang.
4. Hasil penelitian ini mengungkapkan adanya 65% faktor lain yang mempengaruhi minat menggunakan *fintech*, sehingga untuk penelitian mendatang disarankan untuk melibatkan faktor lain diluar model yang diteliti, seperti pendapatan. Tinggi atau rendahnya pendapatan usaha yang diperoleh akibat penerapan penggunaan *fintech* akan mendorong pelaku UKM menggunakan *fintech*, karena membuktikan bahwa penggunaan *fintech* memberikan keuntungan finansial. Namun, variabel tersebut belum mendapatkan perhatian, sehingga untuk agenda ke depan perlu mendapatkan perhatian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrilia, N. D., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Fitur Layanan terhadap Minat Menggunakan e-Wallet pada Aplikasi Dana di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 1006–1012. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36014/32030>
- Abyan, M.A. (2018). Konsep Penggunaan Financial Technology dalam Membantu Masyarakat Sub Urban di Indonesia dalam Melakukan Transaksi Finansial. https://www.researchgate.net/publication/324386435_Konsep_Penggunaan_Financial_Technology_dalam_Membantu_Masyarakat_Sub_Urban_di_Indonesia_dalam_Melakukan_Transaksi_Finansial/link/5acc1883aca272abdc64b3ba/download?_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19
- Adiyanto, M. R., & Purnomo, A. S. D. (2021). Dampak Tingkat Literasi Keuangan Syariah terhadap Minat Menggunakan Produk Keuangan Syariah. *Jurnal Administrasi Kantor*, 9(1), 1–12. <http://www.ejournal-binainsani.ac.id/index.php/JAK/article/view/1461>
- Apriliana, R. M. (2020). *Peran Literasi Keuangan terhadap Minat Menggunakan Go-Pay: Perspektif Ekonomi Islam di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia*. Universitas Islam Indonesia.
- Asosiasi Fintech Indonesia. (2021). *Handbook Fintech untuk UMKM*.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Dewi, N. M. A. P., & Warmika, I. G. K. (2016). Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko terhadap Niat Menggunakan Mobile Commerce di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(4), 2606–2636. <https://media.neliti.com/media/publications/251442-peran-persepsi-kemudahan-penggunaan-pers-198c6e75.pdf>
- Fajar, M., & Larasati, C. W. (2021). Peran Financial Technology (Fintech) dalam Perkembangan UMKM di Indonesia: Peluang dan Tantangan. *Humanities, Management and Science Proceedings*, 1(2), 702–715.

- Fernos, J., & Alfadino, M. (2021). Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking pada PT Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Koto Baru, Dharmasraya. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 16(2), 115–125. <https://doi.org/10.37301/jmubh.v16i2.19032>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP Undip.
- Giriani, A. P., & Susanti. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Fitur Layanan, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Penggunaan e-Money. *JAE: Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi*, 6(2), 27–37. <https://doi.org/10.29407/jae.v6i2.15921>
- Indonesia, B. (2018). Mengenal Finansial Teknologi. *Departemen Komunikasi Bank Indonesia*. <https://www.bi.go.id/id/edukasi/Pages/mengenal-Financial-Teknologi.aspx>
- Jayantari, I. A. A. U., & Seminari, N. K. (2018). Peran Kepercayaan Memediasi Persepsi Risiko terhadap Niat Menggunakan Mandiri Mobile Banking di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(5), 2621–2651. <https://media.neliti.com/media/publications/255127-peran-kepercayaan-memediasi-persepsi-ris-457317e8.pdf>
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Andi Offset.
- Marisa, O. (2020). Persepsi Kemudahan Penggunaan, Efektivitas, dan Risiko Berpengaruh terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Financial Technology. *Jurnal Administrasi Kantor*, 8(2), 139–152.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Erlangga.
- Noviyanti, A., & Erawati, T. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan dan Efektivitas terhadap Minat Menggunakan Financial Technology (Fintech): Studi Kasus UMKM di Kabupaten Bantul. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Finansial Indonesia*, 4(2), 65–74.
- Nurdin, Azizah, W. N., & Rusli. (2020). Pengaruh Pengetahuan, Kemudahan dan Risiko terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Finansial Technology (Fintech) pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu. *Jurnal Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 2(2), 199–222. <https://doi.org/10.24239/jipsya.v2i2.32.198-221>
- OJK. (2021). Fintech. *OJK*. <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Documents/Pages/FAQ-Terkait-Layanan-Pinjam-Meminjam-Uang-Berbasis-Teknologi-Informasi---Kategori-Umum/FAQ>

LPMUBTI - Kategori Umum.pdf

- Pavlou, P. (2001). Consumer Intentions to Adopt Electronic Commerce: Incorporating Trust and Risk in the Technology Acceptance Model. *DIGIT*, 2. <https://aisel.aisnet.org/digit2001/2/>
- Prakosa, A., & Sumantika, A. (2020). Analisis Technology Acceptance Model pada Pengguna Dompot Digital di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Manajemen*, 10(2), 137–146.
- Prasetya, H., & Putra, S. E. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat dan Risiko pada Minat Penggunaan e-Money di Surabaya. *Jurnal Dinamika Ekonomi Dan Bisnis*, 17(2), 151–158. <https://ejournal.unisnu.ac.id/JDEB/article/view/1340/pdf>
- Purba, M. A. (2020). Menakar Minat Mahasiswa Universitas Putera Batam pada Penggunaan Produk Teknologi Finansial. *Journal of Applied Managerial Accounting*, 4(1), 132–141. <https://doi.org/10.30871/jama.v4i1.1916>
- Rahardyan, A. (2021). Minat Investasi di Fintech P2P Lending? Simak Dulu Tips Berikut! *Bisnis.Com*. <https://finansial.bisnis.com/read/20210812/563/1428986/minat-investasi-di-fintech-p2p-lending-simak-dulu-tips-berikut>
- Rithmaya, C. L. (2016). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Sikap, Risiko dan Fitur Layanan terhadap Minat Ulang Nasabah Bank BCA dalam Menggunakan Internet Banking. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 16(1), 160–177. <https://doi.org/10.17970/jrem.16.160110.id>
- Romadloniyah, A. L., & Prayitno, D. H. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Daya Guna, Persepsi Kepercayaan, dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan e-Money pada Bank BRI Lamongan. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Akuntansi*, 3(2), 699–711. <https://doi.org/10.30736/jpens.v3i3.163>
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (Fourth). New York: John Wiley and Sons, Inc. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/17506200710779521>
- Setiawan, A., Rofingatun, S., & Patma, K. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Efektivitas, Risiko terhadap Minat dan Penggunaan Financial Teknologi (Fintech) dengan Minat sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Daerah*, 15(2), 34–49. <https://doi.org/10.52062/jakd.v15i2.1623>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Suyanto, & Kurniawan, T. A. (2019). Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Penggunaan FinTech pada UMKM dengan Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Akuntansi & Manajemen Akmenika*, 16(1), 175–186. <https://doi.org/10.31316/akmenika.v16i1.166>
- Syafitri. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, 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.
- Umaningsih, W. P., & Wardani, D. K. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Keamanan terhadap Niat Menggunakan e-Money. *JAE: Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi*, 5(3), 113–119. <https://doi.org/10.29407/jae.v5i3.14057>
- Wardana, O.R., Aliyah, S., & Yanto. (2024). Determinan Minat Bertransaksi Menggunakan Financial Technology. *JIAKu (Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan)*, 3(2):93-116.
- Yahyapour, N. (2008). *Determining factors affecting Internet to adopt banking recommender system* [Lulea University of Technology]. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1022238/FULLTEXT01.pdf>
- Yanto, W., Baskor, E., & Fitriani. (2020). Pengaruh Manfaat, Kemudahan dan Keamanan terhadap Minat Pemakaian Financial Technology pada Aplikasi OVO sebagai Digital Payment: Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro. *Jurnal Akuntansi AKTIVA*, 1(1), 96–109. <https://doi.org/10.24127/akuntansi.v1i1.335>
- Yogananda, A. S., & Dirgantara, I. M. B. (2017). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Minat untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik. *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 1–7.