

## FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT DALAM MENGADOPSI LAYANAN FINTECH

**Yulia Eka Riyanti, Apriliani Adeayu Kurniawati, Emil Fawwaz, Herwikson Sitorus, Farah Margaretha**

Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia

Email: Yuliaekriyan@gmail.com, aprilideayu98@gmail.com,  
emilfawwaz@gmail.com, herwiksons@gmail.com,  
farahmargaretha@trisakti.ac.id

### Abstrak

Perkembangan teknologi dan informasi cukup pesat menuntut masyarakat untuk menggunakan dan memanfaatkan teknologi-teknologi yang ada dalam kehidupan sehari-hari, salah satunya adalah dengan penggunaan internet. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan memperoleh bukti empiris terkait faktor-faktor yang mempengaruhi minat seseorang dalam mengadopsi layanan fintech. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 130 sampel. Sampel diperoleh melalui penyebaran kuisioner penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan metode kuantitatif dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan, citra merek, dukungan pemerintah berpengaruh terhadap sikap. Selanjutnya, citra merek, dukungan pemerintah dan inovasi pengguna berpengaruh terhadap kepercayaan. Di samping itu, kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap manfaat yang dirasakan dan sikap berpengaruh terhadap minat. Sedangkan kemudahan penggunaan, kepercayaan dan risiko yang dirasakan tidak berpengaruh terhadap sikap dan risiko yang dirasakan tidak berpengaruh terhadap kepercayaan. Implikasi dari penelitian ini yaitu sebagai perusahaan juga perlu mempertimbangkan pengaruh adopsi layanan fintech dari sisi permintaan dan hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan terkait layanan fintech.

**Kata Kunci:** Manfaat yang dirasakan, minat dalam mengadopsi fintech, sikap, kepercayaan, kemudahan penggunaan, risiko yang dirasakan, dukungan pemerintah, citra merek

### Abstract

*The development of technology and information is quite rapid, requiring people to use and utilize existing technologies in everyday life, one of which is the use of the internet. This study aims to examine and obtain empirical evidence related to the factors that influence a person's interest in adopting fintech services. The sample in this study is 130 samples. The sample was obtained through the distribution of research questionnaires. The data used in this study were primary data with quantitative methods and analyzed using multiple linear regression analysis. The*

**How to cite:** Riyanti, Y. E. et al (2022) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Dalam Mengadopsi Layanan Fintech, 7(2), *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*

**E-ISSN:** 2548-1398

**Published by:** [Ridwan Institute](#)

*results showed that perceived usefulness, brand image, government support had an effect on attitudes. Furthermore, brand image, government support, and user innovativeness had effect on trust. In addition, perceived ease of use had affects on perceived usefulness and attitudes had effect on intentions. While the perceived ease of use, trust and perceived risk have no effect on attitudes and perceived risk has no effect on trust. The implication of this research is that as a company it is also necessary to consider the influence of fintech service adoption from the demand side and the results of this research are expected to add insight and knowledge related to fintech services.*

**Keywords:** *perceived usefulness, interest to adoption fintech, attitude, trust, perceived ease of use, perceived risk, government support, brand image*

## **Pendahuluan**

Pada era globalisasi ini, perkembangan teknologi dan informasi cukup pesat. Masyarakat pun saat ini menggunakan dan memanfaatkan teknologi-teknologi yang ada dalam kehidupan sehari-hari, salah satunya adalah dengan penggunaan internet. Saat ini, penggunaan internet tidak hanya digunakan untuk mencari informasi ataupun berita, namun masyarakat juga dapat menggunakan internet sebagai alat komunikasi. Hal ini mengakibatkan banyak sekali masyarakat Indonesia yang menggunakan dan memanfaatkan internet yang akan mendorong persaingan bisnis semakin ketat (Lod & Tessa, 2020).

Fenomena ini dapat menimbulkan dampak negatif berupa tersingkirnya perusahaan yang tidak mampu mengantisipasi persaingan ini. Mereka akhirnya akan runtuh dan menjadi dikalahkan oleh pesaing mereka (Lod & Tessa, 2020). Perkembangan pengguna atau pemakai internet yang pesat ini dikarenakan dukungan teknologi dan koneksi jaringan mobile yang lancar, artinya akses internet dengan menggunakan teknologi yang sangat mudah maka pemakai internet akan berkembang dengan cepat (Prayogo, Ellitan, & Muljani, 2021).

Teknologi financial atau yang suka di sebut Financial technology adalah teknologi digital dengan Blockchain, data yang besar, konsultan investasi dengan kecerdasan buatan dan banyak digunakan di bidang dunia keuangan. Dari perspektif kompetitor, tidak seperti bank yang menawarkan konsumen tiga layanan keuangan utama yaitu deposito, pembayaran, dan pinjaman. Beberapa perusahaan Fintech lebih fokus untuk menyediakan pengalaman pelayanan pelanggan kepada pengguna yang lebih baik. Sebagai perusahaan jasa keuangan tradisional, bank memahami pentingnya pengalaman pengguna dan beberapa di antaranya telah mulai meningkatkan daya saing dan pasar inti mereka dengan mengakuisisi saham atau bekerja sama dengan perusahaan Fintech (Hu, Ding, Li, Chen, & Yang, 2019).

Di dunia digital, penyebaran informasi dan komunikasi telah meningkatkan proses dan aktivitas outsourcing perbankan, namun derajat integrasi vertikal masih sangat tinggi. Selain itu, jumlah karyawan bank terus bertambah, sementara jumlah lembaga perbankan terus berkurang. Hal ini menyebabkan bank menghabiskan lebih banyak biaya untuk teknologi informasi dan komunikasi digital daripada perusahaan lain di

industri keuangan. Tingginya investasi teknologi informasi dan komunikasi tidak sejalan dengan transformasi digital proses bisnis perbankan dan model bisnis. Ketidakefisienan akibat situasi ini juga telah mendorong berkembangnya bisnis Fintech Banking seperti yang diwujudkan saat ini. Tujuan penggunaan Fintech dalam perbankan adalah untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan efisiensi sistem perbankan (Hu et al., 2019).

Di sisi permintaan, tidak seperti milenial yang merupakan mayoritas pengguna perusahaan Fintech, orang tua dan lansia juga merupakan nasabah bank yang dominan. Dari sudut pandang statis, mempelajari faktor-faktor dampak adopsi Fintech oleh pengguna bank dapat membantu menyediakan layanan dan memperkuat kontak antara bank dan pengguna, memberikan wawasan baru dan lebih banyak lagi pemahaman yang lengkap tentang perhatian adopsi untuk layanan Fintech. Dari sudut dinamis melihat, generasi milenial saat ini kurang mampu secara finansial dibandingkan orang tua mereka, sehingga generasi saat ini bukan merupakan pengguna utama bank. Namun, seiring berjalannya waktu, kemampuan finansial kaum milenial akan secara bertahap menguat, dan mereka akan menjadi pengguna utama. Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam mengadopsi layanan fintech.

### **Metode Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kausalitas yang menguji hubungan antar variabel berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui faktor-faktor yang akan mempengaruhi minat seseorang dalam mengadopsi layanan fintech. Faktor tersebut di antaranya perceived usefulness, perceived ease of use, trust, attitude, government support, brand image, perceived risk dan user innovativeness.

Adapun Teknik pengumpulan data yaitu melalui penyebaran kuisioner kepada responden dengan memberikan beberapa pertanyaan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi minat seseorang dalam mengadopsi layanan fintech. Pada kuisioner akan menggunakan skala likert, guna mengukur persepsi responden mengenai pernyataan maupun pertanyaan tersebut. Adapun bentuk dari skala likert yaitu sebagai berikut:

- Sangat Tidak Setuju (STS) = 1
- Tidak Setuju (TS) = 2
- Setuju (S) = 3
- Sangat Setuju (SS) = 4

### **Hasil dan Pembahasan**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer atau data yang diperoleh melalui pengisian kuisioner yang dibagikan kepada masyarakat Jabodetabek. Kuisioner yang disebar, mendapat responden sebanyak 180, 49 di antaranya berasal

dari luar Jabodetabek, dan 1 (satu) responden tidak menggunakan layanan fintech apapun. Oleh karena itu, sampel dalam penelitian ini berjumlah 130, yang terdiri dari :

**Tabel 1**  
**Demografi Responden**

Keterangan	Jumlah	Persentase
<b>Jenis Kelamin:</b>		
Laki-laki	40 Orang	30,77%
Perempuan	90 Orang	69,23%
<b>Usia:</b>		
15-20 Tahun	41 Orang	31,54%
21-25 Tahun	51 Orang	39,23%
26-30 Tahun	25 Orang	19,23%
31-35 Tahun	2 Orang	1,54%
>35 Tahun	11 Orang	8,46%
<b>Jenis Pekerjaan:</b>		
Aparatur Sipil Negara	11 Orang	8,46%
Karyawan Swasta	44 Orang	33,84%
Mahasiswa	58 Orang	44,62%
Wiraswasta	9 Orang	6,92%
Lainnya	8 Orang	6,15%
<b>Pendidikan Terakhir:</b>		
D3	16 Orang	12,31%
D4	1 Orang	0,77%
S1	66 Orang	50,77%
S2	7 Orang	5,38%
SMA/SMK	39 Orang	30,00%
Lainnya	1 Orang	0,77%
<b>Jenis Layanan <i>Fintech</i> yang digunakan:</b>		
<i>Crowdfunding</i> dan <i>Peer to Peer Lending</i> (Contoh: Modalku dan Kitabisa.com)	1 Orang	0,77%
<i>Crowdfunding</i> dan <i>Peer to Peer Lending</i> (Contoh: Modalku dan Kitabisa.com)	4 Orang	3,08%
<i>Market Aggregator</i> atau <i>Provisioning</i> (Contoh: Cekaja.com, Financer dan Aturduit)	1 Orang	0,77%

Sumber: Hasil olah data 2021

Statistik deskriptif memberikan penjelasan mengenai nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (mean), nilai standar deviasi dan range dari variabel independen dan variabel dependen (Ghozali, 2018). Berikut ini adalah hasil uji statistik deskriptif yang telah dilakukan.

**Tabel 2**  
**Hasil Statistik Deskriptif**

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Nilai Rata-Rata	Standar Deviasi
<i>Preceived Usefulness</i>	130	8,00	20,00	18,51	1,22

<i>Preceived Ease of Use</i>	130	2,00	8,00	7,21	1,08
<i>Trust</i>	130	3,00	12,00	9,99	1,83
<i>Brand Image</i>	130	2,00	8,00	7,20	1,03
<i>Preceived Risk</i>	130	3,00	12,00	9,19	2,28
<i>Government Support</i>	130	3,00	12,00	10,25	1,62
<i>User Innovation</i>	130	3,00	12,00	9,66	1,69
<i>Attitude</i>	130	2,00	8,00	7,04	1,07
<i>Interest</i>	130	3,00	12,00	10,45	1,62
Valid N (listwise)	130				

Sumber: Hasil olah data 2021

Uji normalitas bertujuan untuk menguji variabel independen dengan variabel dependen atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Residual terdistribusi normal dapat dilihat dengan menggunakan one sample kolomogrov smirnov, jika nilai signifikansi lebih dari 0,05. Adapun hasil perhitungan uji normalitas adalah sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Uji Normalitas**

<b>Spesifikasi Model</b>	<b>Signifikansi</b>	<b>Keterangan</b>
Model 1	0,057	Normal
Model 2	0,079	Normal
Model 3	0,072	Normal
Model 4	0,055	Normal

Sumber: Data diolah 2021

Dari hasil di atas terlihat bahwa hasil uji normalitas terdistribusi normal atau lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi yang disyaratkan untuk uji regresi harus terdistribusi normal tersebut terpenuhi atau dengan kata lain bahwa model regresi ini dapat dilanjutkan.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

<b>Spesifikasi Model</b>	<b>Statistics VIF</b>	<b>Keterangan</b>
PU □ ATT	2,701	Lolos Uji Multikolinearitas
PEU □ ATT	3,681	Lolos Uji Multikolinearitas
TRU □ ATT	2,432	Lolos Uji Multikolinearitas
BI □ ATT	2,161	Lolos Uji Multikolinearitas
PR □ ATT	1,257	Lolos Uji Multikolinearitas
GS □ ATT	2,629	Lolos Uji Multikolinearitas
UI □ ATT	2,206	Lolos Uji Multikolinearitas
BI □ TRU	1,814	Lolos Uji Multikolinearitas
PR □ TRU	1,245	Lolos Uji Multikolinearitas
GS □ TRU	2,083	Lolos Uji Multikolinearitas

UI □ TRU	2,037	Lolos Uji Multikolinearitas
PEU □ PU	1.100	Lolos Uji Multikolinearitas
ATT □ INT	1.488	Lolos Uji Multikolinearitas

Sumber: Hasil olah data 2021

Adapun kriteria yang digunakan yaitu jika nilai VIF < 10 maka terbebas dari gangguan multikolinearitas. Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian lolos uji multikolinearitas.

Pengujian autokorelasi dapat diuji menggunakan statistic Durbin-Watson. Pada semua model regresi nilai Durbin-Watson berada diantara nilai dU dan 4-dU ( $dU < d < 4 - dU$ ). Hasil dari pengujian autokorelasi dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 5**  
**Uji Autokorelasi**

Spesifikasi Model	Durbin - Watson	Nilai du (batas bawah)	Nilai 4 - dU (batas atas)	Deteksi Autokorelasi	Keterangan
Model 1	1,930	1,8282	2,1718	$1,8282 < 1,930 < 2,1718$	Lolos Uji Autokorelasi
Model 2	1,896	1,7774	2,2226	$1,7758 < 1,896 < 2,2226$	Lolos Uji Autokorelasi
Model 3	1,934	1,8346	2,1636	$1,8364 < 1,934 < 2,1636$	Lolos Uji Autokorelasi
Model 4	1,935	1,8346	2,1636	$1,8364 < 1,934 < 2,1636$	Lolos Uji Autokorelasi

Sumber: Hasil olah data 2021

Heterokedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dan residual pada model regresi. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heterokedastisitas (homokedastisitas). Syarat untuk homokedastisitas adalah apabila nilai sig > 0,05. Untuk uji heterokedastisitas ini menggunakan uji Glejser ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 6**  
**Uji Heterokedastisitas**

Spesifikasi Model	Signifikansi	Keterangan
PU □ ATT	0,536	Lolos Uji Heterokedastisitas
PEU □ ATT	0,448	Lolos Uji Heterokedastisitas
TRU □ ATT	0,260	Lolos Uji Heterokedastisitas
BI □ ATT	0,264	Lolos Uji Heterokedastisitas
PR □ ATT	0,580	Lolos Uji Heterokedastisitas
GS □ ATT	0,380	Lolos Uji Heterokedastisitas
UI □ ATT	0,804	Lolos Uji Heterokedastisitas
BI □ TRU	0,500	Lolos Uji Heterokedastisitas
PR □ TRU	0,709	Lolos Uji Heterokedastisitas
GS □ TRU	0,235	Lolos Uji Heterokedastisitas

UI □ TRU	0,408	Lolos Uji Heterokedastisitas
PEU □ PU	0,493	Lolos Uji Heterokedastisitas
ATT □ INT	0,489	Lolos Uji Heterokedastisitas

Sumber: Hasil data diolah 2021

Menurut (Ghozali, 2018) koefisien determinasi atau nilai adjusted (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentasi sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama- sama terhadap variabel dependen, koefisien determinasi memiliki nilai antara 0 (nol) sampai 1 (satu). Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 7**  
**Uji Koefisien Determinasi**

Spesifikasi Model	Presentase
Model 1	71,7%
Model 2	48,1%
Model 3	59,1%
Model 4	70,0%

Sumber: Hasil data diolah 2021

Uji F menurut (Ghozali, 2018) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Tingkat yang digunakan adalah 0,05 atau 5%, jika nilai signifikan F < 0,05 maka H1 diterima dan kesimpulannya adalah variabel independen secara keseluruhan mempengaruhi variabel dependen. Jika nilai signifikan F > 0,05 maka H1 ditolak dan kesimpulannya variabel independen secara keseluruhan tidak mempengaruhi variabel dependen. Tabel 9 menjelaskan hasil pengujian F yang dilakukan.

**Tabel 8**  
**Hasil Uji F Simultan**

Spesifikasi Model	Signifikansi (<0,05)	Keterangan
Model 1	0,000	H <sub>a</sub> diterima
Model 2	0,000	H <sub>a</sub> diterima
Model 3	0,000	H <sub>a</sub> diterima
Model 4	0,000	H <sub>a</sub> diterima

Sumber: Hasil data diolah 2021

Menurut (Ghozali, 2018) uji parsial (t-Test) digunakan untuk mengetahui apakah variable independen secara parsial memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Parsial (t-test)**

Spesifikasi Model	$\beta$	Signifikansi	Pengaruh	Keterangan
PU□ATT	0,131	0,001	Signifikan Positif	H1 diterima

PEU □ ATT	0,058	0,512	Tidak Signifikan	H2 ditolak
TRU □ ATT	0,048	0,266	Tidak Signifikan	H3 ditolak
BI □ ATT	0,162	0,024	Signifikan Positif	H4 diterima
PR □ ATT	-0,032	0,188	Tidak Signifikan	H5 ditolak
GS □ ATT	0,113	0,025	Signifikan Positif	H6 diterima
UI □ ATT	0,203	0,000	Signifikan Positif	H7 diterima
BI □ TRU	0,360	0,019	Signifikan Positif	H8 diterima
PR □ TRU	-0,051	0,367	Tidak Signifikan	H9 ditolak
GS □ TRU	0,396	0,000	Signifikan Positif	H10 diterima
UI □ TRU	0,305	0,002	Signifikan Positif	H11 diterima
PEU □ PU	1,581	0,000	Signifikan Positif	H12 diterima
ATT □ INT	1,272	0,000	Signifikan Positif	H13 diterima

Sumber: Hasil data diolah 2021

Berdasarkan tabel 9, dapat disimpulkan bahwa perceived usefulness, brand image, governance support berpengaruh terhadap attitude seseorang dalam mengadopsi fintech dengan nilai signifikansi masing-masing variabel di bawah 0,05. Selanjutnya, brand image, governance support dan dan user innovativeness berpengaruh terhadap trust seseorang dalam mengadopsi fintech nilai signifikansi masing-masing variabel di bawah 0,05. Di samping itu, perceived ease of use berpengaruh terhadap perceived usefulness seseorang dalam mengadopsi fintech dan attitude berpengaruh terhadap Interest seseorang dalam mengadopsi fintech dengan nilai signifikansi masing-masing variabel di bawah 0,05. Sedangkan perceived ease of use, trust dan perceived risk tidak berpengaruh terhadap attitude dan perceived risk tidak berpengaruh terhadap trust seseorang dalam mengadopsi fintech karena memiliki nilai signifikansi di atas 0,05.

**H1: Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Attitude dalam Mengadopsi Fintech**

Berdasarkan hasil uji regresi variabel perceived usefulness terhadap attitude memiliki nilai signifikan sebesar 0,001 (< 0,05) dan memiliki koefisien positif. Oleh karena itu, H1 diterima yang berarti perceived usefulness berpengaruh positif terhadap attitude seseorang dalam mengadopsi layanan fintech. Hal ini dikarenakan perceived usefulness adalah faktor yang banyak digunakan dalam proses mengadopsi layanan fintech, dilihat dari sejauh mana penggunaan ini akan meningkatkan efisiensi kinerja tersebut dan dampak positif yang diberikan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ryu, 2018) dan (Carlin, Olafsson, & Pagel, 2017) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa perceived usefulness berpengaruh terhadap attitude. Konsisten dengan hasil penelitian (Hu et al., 2019) yang menemukan bahwa perceived usefulness berpengaruh terhadap attitude seseorang dalam mengadopsi layanan fintech.

**H2: Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Attitude dalam Mengadopsi Layanan Fintech**

Berdasarkan hasil uji regresi variabel Perceived ease of use terhadap Attitude memiliki nilai signifikan sebesar 0,512 (>0,05) dan memiliki koefisien positif. Oleh karena itu, perceived ease of use tidak berpengaruh terhadap attitude seseorang dalam mengadopsi layanan fintech, sehingga H2 ditolak. Hasil ini didukung oleh Perangin-



angin, (Respati, Yulianto, & Kusumawati, 2016) yang menemukan bahwa perceived ease of use tidak berpengaruh terhadap Attitude. Hasil ini bertolak belakang dengan yang menemukan bahwa trust berpengaruh terhadap attitude dalam mengadopsi layanan fintech. Hal ini dikarenakan bahwa tidak semua kalangan yang diberikan kemudahan akan mempengaruhi sikap mereka dalam mengadopsi layanan fintech (Perangin-angin, Respati, & Kusumawati, 2018).

### **H3: Pengaruh Trust terhadap Attitude dalam Mengadopsi Layanan Fintech**

Berdasarkan hasil uji regresi variabel trust terhadap attitude memiliki nilai signifikan sebesar 0,266 ( $>0,05$ ). Oleh karena itu, trust tidak berpengaruh terhadap attitude seseorang dalam mengadopsi layanan fintech, sehingga H3 ditolak. Hasil ini bertolak belakang dengan penelitian (Hu et al., 2019) dan (Gupta & Arora, 2017) yang menemukan bahwa trust berpengaruh positif signifikan terhadap attitude mereka dalam mengadopsi layanan fintech. Temuan ini didukung oleh penelitian (Lod & Tessa, 2020) yang menemukan bahwa trust tidak berpengaruh terhadap attitude. Hal ini menyatakan bahwa kepercayaan belum menjadi fokus yang digunakan dalam menarik sikap pengguna untuk mengadopsi layanan fintech.

### **H4: Pengaruh Brand Image terhadap Attitude dalam Mengadopsi Layanan Fintech**

Berdasarkan hasil uji regresi variabel brand image terhadap attitude dalam mengadopsi layanan fintech memiliki nilai signifikan sebesar 0,024 ( $<0,05$ ) dan memiliki koefisien positif. Oleh karena itu H4 diterima yang berarti brand image berpengaruh positif terhadap attitude dalam mengadopsi layanan fintech. Hal ini dikarenakan brand image merupakan aset tak berwujud dengan nilai ekonomi, yang menunjukkan perbedaannya dengan konsep-konsep yang abstrak dan khas, sehingga menghasilkan refleksi komprehensif dari efek positif pada pengguna. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hu et al., 2019) dan (Ndari & Setyawan, 2021) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa brand image berpengaruh positif terhadap attitude. Selain itu, Augtiah (2021) menemukan bahwa green brand image berpengaruh terhadap consumer attitude.

### **H5: Pengaruh Perceived risk terhadap Attitude dalam Mengadopsi Layanan Fintech**

Berdasarkan hasil uji regresi variabel perceived risk terhadap attitude memiliki nilai signifikan sebesar 0,188 ( $>0,05$ ). Oleh karena itu, perceived risk tidak berpengaruh terhadap attitude seseorang dalam mengadopsi layanan fintech, sehingga H5 ditolak. Hasil ini bertolak belakang dengan penelitian (Hu et al., 2019) yang menemukan bahwa perceived risk berpengaruh terhadap attitude. Namun, hasil ini didukung oleh penelitian (Ashari & Widayanto, 2018) menemukan bahwa perceived risk tidak berpengaruh terhadap attitude. Hal ini dikarenakan pengetahuan konsumen tentang risiko yang akan dihadapi, semakin banyak risiko yang dihadapi akan memberi dampak buruk terhadap penyaluran perasaan berupa sikap dalam mengadopsi layanan fintech (Ashari & Widayanto, 2018).

**H6: Pengaruh Government Support terhadap Attitude dalam Mengadopsi Layanan Fintech**

Berdasarkan hasil regresi linier berganda government support memiliki nilai signifikan sebesar 0,025 ( $<0.05$ ) dan memiliki koefisien positif. Oleh karena itu H6 diterima yang berarti government support berpengaruh positif terhadap attitude. Pemerintah memiliki kredibilitas yang baik, maka dapat meningkatkan kredibilitas dan keandalan produk atau layanan. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan publisitas penerapan teknologi dalam inovasi keuangan dan investasi infrastruktur seperti pembangunan jaringan komunikasi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hu et al., 2019) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa government support berpengaruh positif terhadap attitude.

**H7: Pengaruh User Innovation terhadap Attitude dalam Mengadopsi Layanan Fintech**

Berdasarkan hasil uji regresi user innovation memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 ( $<0.05$ ) dan memiliki koefisien positif. Oleh karena itu H7 diterima yang berarti user innovation berpengaruh positif terhadap attitude. Hal ini dikarenakan inovasi pengguna merupakan sebagai tingkat adopsi awal individu untuk mencoba produk baru, teknologi baru, atau layanan baru, sehingga inovasi yang dimiliki seseorang dapat mempengaruhi sikap mereka untuk beralih menggunakan layanan fintech. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Leicht, Chtourou, & Youssef, 2018), (Hu et al., 2019) dan (Adeiza, Azizi Ismail, & Marissa Malek, 2017) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa user innovation berpengaruh positif terhadap attitude.

**H8: Pengaruh Brand Image terhadap Trust dalam Mengadopsi Layanan Fintech**

Berdasarkan hasil uji regresi variabel brand image terhadap trust memiliki nilai signifikan sebesar 0,019 ( $<0.05$ ) dan memiliki koefisien positif. Oleh karena itu H8 diterima yang berarti brand image berpengaruh positif terhadap trust. Persepsi pengguna terhadap merek telah dikonseptualisasikan dan dilihat sebagai prasyarat untuk kepercayaan suatu organisasi. Dalam proses menerima layanan fintech, pengguna perlu memberikan banyak informasi pribadi yang bersifat pribadi, sehingga brand image yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pengguna karena secara efektif mengurangi risiko. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hu et al., 2019) (Shapiro, Reams, & So, 2019) dan (Basak, Govender, & Govender, 2016) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa brand image berpengaruh positif terhadap trust.

**H9: Pengaruh Perceived Risk terhadap Trust dalam Mengadopsi Layanan Fintech**

Berdasarkan hasil uji regresi variabel perceived risk terhadap trust memiliki nilai signifikan sebesar 0,367 ( $>0,05$ ). Oleh karena itu, perceived risk tidak berpengaruh terhadap trust seseorang dalam mengadopsi layanan fintech, sehingga H9 ditolak. Hasil ini bertolak belakang dengan temuan (Malaquias & Hwang, 2016) dan (Hu et al., 2019) yang menemukan bahwa perceived risk berpengaruh terhadap trust. Namun, hasil ini didukung oleh penelitian (Karnadjaja, Tulipa, & Lukito, 2018) menemukan bahwa perceived risk tidak berpengaruh terhadap trust. Hal ini dikarenakan bahwa risiko yang dirasakan oleh konsumen tidak akan mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam

mengadopsi layanan fintech, meskipun risiko itu tergolong rendah, konsumen belum sepenuhnya mampu mempercayai berbagai datanya dalam layanan fintech (Karnadjaja et al., 2018).

#### **H10: Pengaruh Government Support terhadap Trust dalam Mengadopsi Layanan Fintech**

Berdasarkan hasil uji regresi variabel government support terhadap trust memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 ( $<0.05$ ) dan memiliki koefisien positif. Oleh karena itu H10 diterima yang berarti government support berpengaruh positif terhadap trust dalam mengadopsi layanan fintech. Hal ini menyatakan bahwa apabila pemerintah merumuskan kebijakan yang relevan pada layanan fintech, maka dukungan pemerintah akan memiliki pengaruh pada adopsi teknologi dan minat penggunaan yang berkelanjutan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Marakarkandy, Yajnik, & Dasgupta, 2017) dan (Hu et al., 2019) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa government support berpengaruh positif terhadap trust.

#### **H11: Pengaruh User Innovation terhadap Trust dalam Mengadopsi Layanan Fintech**

Berdasarkan hasil uji regresi variabel user innovativeness terhadap trust memiliki nilai signifikan sebesar 0,002 ( $<0.05$ ) dan memiliki koefisien positif. Oleh karena itu H11 diterima yang berarti user innovation berpengaruh positif terhadap trust dalam mengadopsi layanan fintech. Ketika minat pengguna dalam bidang baru meningkat, maka inovasi dapat menanggung tingkat ketidakpastian yang tinggi dan memiliki minat yang lebih positif untuk menggunakan inovasi tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Leicht et al., 2018) dan (Hu et al., 2019) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa user innovation berpengaruh positif terhadap trust.

#### **H12: Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Perceived Usefulness dalam Mengadopsi Layanan Fintech**

Berdasarkan hasil uji regresi variabel perceived ease of use terhadap perceived usefulness memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 ( $<0.05$ ) dan memiliki koefisien positif. Oleh karena itu H12 diterima yang berarti perceived ease of use berpengaruh positif terhadap perceived usefulness. Dalam mengadopsi layanan fintech, pengguna akan merasakan manfaatnya ketika pengguna menggunakan sistem informasi yang mudah dioperasikan, sehingga hal ini akan menjadi suatu kepuasan untuk konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hu et al., 2019) menunjukkan hasil penelitian bahwa perceived ease of use berpengaruh positif terhadap perceived usefulness.

#### **H13: Pengaruh Attitude terhadap Interest dalam Mengadopsi Layanan Fintech**

Berdasarkan hasil uji regresi variabel attitude terhadap Interest memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $<0.05$ ) dan memiliki koefisien positif. Oleh karena itu H13 diterima yang berarti attitude berpengaruh positif terhadap Interest dalam mengadopsi layanan fintech. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian subjektif pengguna dan kecenderungan pribadi yang terkait dengan sesuatu dipengaruhi oleh sikap atau perilaku seseorang. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Hu et al., 2019), (Prayogo et al.,

2021) dan (Szopiński, 2016) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa attitude berpengaruh positif terhadap Interest dalam mengadopsi fintech.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa Perceived usefulness berpengaruh positif terhadap attitude dalam mengadopsi layanan fintech. Perceived ease of use tidak berpengaruh terhadap attitude dalam mengadopsi layanan fintech. Trust tidak berpengaruh terhadap attitude dalam mengadopsi layanan fintech. Brand image berpengaruh positif terhadap attitude dalam mengadopsi layanan fintech. Perceived risk tidak berpengaruh terhadap attitude dalam mengadopsi layanan fintech. Government support berpengaruh positif terhadap attitude dalam mengadopsi layanan fintech. User innovation berpengaruh positif terhadap attitude dalam mengadopsi layanan fintech. Brand image berpengaruh positif terhadap trust dalam mengadopsi layanan fintech. Perceived risk tidak berpengaruh terhadap trust dalam mengadopsi layanan fintech. Government support berpengaruh positif terhadap trust dalam mengadopsi layanan fintech. User innovation berpengaruh positif terhadap trust dalam mengadopsi layanan fintech. Perceived ease of use berpengaruh positif terhadap perceived usefulness dalam mengadopsi layanan fintech. Attitude berpengaruh positif terhadap interest dalam mengadopsi layanan fintech.

## BIBLIOGRAFI

- Adeiza, Adams, Azizi Ismail, Noor, & Marissa Malek, Marlin. (2017). An empirical examination of the major relationship factors affecting franchisees' overall satisfaction and intention to stay. *Iranian Journal of Management Studies*, 10(1), 31–62. [Google Scholar](#)
- Ashari, Riko, & Widayanto, Widayanto. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sikap Pengguna Pada Situs Belanja Online Lazada. Com (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(1), 209–218. [Google Scholar](#)
- Basak, Sujit Kumar, Govender, Desmond Wesley, & Govender, Irene. (2016). Examining the impact of privacy, security, and trust on the TAM and TTF models for e-commerce consumers: A pilot study. *2016 14th Annual Conference on Privacy, Security and Trust (PST)*, 19–26. IEEE. [Google Scholar](#)
- Carlin, Bruce, Olafsson, Arna, & Pagel, Michaela. (2017). *Fintech adoption across generations: Financial fitness in the information age*. National Bureau of Economic Research. [Google Scholar](#)
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. [Google Scholar](#)
- Gupta, Anil, & Arora, Neelika. (2017). Consumer adoption of m-banking: a behavioral reasoning theory perspective. *International Journal of Bank Marketing*. [Google Scholar](#)
- Hu, Zhongqing, Ding, Shuai, Li, Shizheng, Chen, Luting, & Yang, Shanlin. (2019). Adoption intention of fintech services for bank users: An empirical examination with an extended technology acceptance model. *Symmetry*, 11(3), 340. [Google Scholar](#)
- Karnadjaja, Claudia Cindy, Tulipa, Diah, & Lukito, Robertus Sigit Haribowo. (2018). Pengaruh persepsi risiko, manfaat, dan kemudahan penggunaan terhadap minat belanja online melalui kepercayaan dan sikap pada konsumen Zalora di Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 6(2), 116–130. [Google Scholar](#)
- Leicht, Thomas, Chtourou, Anis, & Youssef, Kamel Ben. (2018). Consumer innovativeness and intentioned autonomous car adoption. *The Journal of High Technology Management Research*, 29(1), 1–11. [Google Scholar](#)
- Lod, Sulivyo, & Tessa, Handra. (2020). The Effect of Trust-Worthiness, Expertness, Similarity, and Attractiveness on Brand Attitude and Attitude towards Advertisements as Mediation Variables in Brand. *RJOAS: Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 10, 52–59. [Google Scholar](#)

- Malaquias, Rodrigo F., & Hwang, Yujong. (2016). An empirical study on trust in mobile banking: A developing country perspective. *Computers in Human Behavior*, 54, 453–461. [Google Scholar](#)
- Marakarkandy, Bijith, Yajnik, Nilay, & Dasgupta, Chandan. (2017). Enabling internet banking adoption: An empirical examination with an augmented technology acceptance model (TAM). *Journal of Enterprise Information Management*. [Google Scholar](#)
- Ndari, Rosita Wulan, & Setyawan, Anton Agus. (2021). *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Attitude pada Merek Produk Make Over di Surakarta*. Universitas Muhammadiyah Surakarta. [Google Scholar](#)
- Perangin-angin, Widia Afriani, Respati, Agustini Dyah, & Kusumawati, Maharani Dhian. (2018). Pengaruh perceived usefulness dan perceived ease of use terhadap attitude toward using e-faktur. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 16(2), 307–322. [Google Scholar](#)
- Prayogo, Cornelia, Ellitan, Lena, & Muljani, Ninuk. (2021). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Risk Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Interest Online Purchase Yang Dimediasi Consumer Attitude Pada Aplikasi Dealjava Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 10(1). [Google Scholar](#)
- Respati, Januarisya, Yulianto, Edy, & Kusumawati, Andriani. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Tabungan Bank BCA KCU Pusat Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 41(1), 37–42. [Google Scholar](#)
- Ryu, Hyun Sun. (2018). What makes users willing or hesitant to use Fintech?: the moderating effect of user type. *Industrial Management & Data Systems*. [Google Scholar](#)
- Sekaran, Uma, & Bougie, Roger. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons. [Google Scholar](#)
- Shapiro, Stephen L., Reams, Lamar, & So, Kevin Kam Fung. (2019). Is it worth the price? The role of perceived financial risk, identification, and perceived value in purchasing pay-per-view broadcasts of combat sports. *Sport Management Review*, 22(2), 235–246. [Google Scholar](#)
- Szopiński, Tomasz Stanisław. (2016). Factors affecting the adoption of online banking in Poland. *Journal of Business Research*, 69(11), 4763–4768. [Google Scholar](#)

---

**Copyright holder:**

Yulia Eka Riyanti, Apriliani Adeayu Kurniawati, Emil Fawwaz, Herwikson Sitorus, Farah Margaretha (2022)

**First publication right:**

Yulia Eka Riyanti, Apriliani Adeayu Kurniawati, Emil Fawwaz, Herwikson Sitorus,  
Farah Margaretha

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

**This article is licensed under:**

