

Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Fintech Adoption Pada Generasi Milenial

Khairul Anwar¹, Elistia Elistia²

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul, Jakarta, Indonesia

Abstrak

Ekosistem keuangan Indonesia semakin berkembang, terutama pada produk keuangan *fintech* yang digunakan oleh generasi milenial dalam mengadopsi layanan dan produk *fintech*, terutama jenis *fintech* yang dikenal dengan sistem *P2P lending* atau pinjaman *online*. Oleh karena itu, penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi *fintech* pada generasi milenial menjadi penting untuk diteliti. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh persepsi risiko, kepercayaan, literasi keuangan, persepsi kebermanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap adopsi *fintech* dan moderasi keamanan transaksi, waktu luang, dan *e-wom* terhadap adopsi *fintech*. Metode penelitian ini adalah deskriptif kausalitas dengan pendekatan metode kuantitatif dan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden dari generasi milenial. Pengumpulan data menggunakan survei *online*, data diolah dan dianalisis menggunakan *SEM-PLS*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi risiko, kepercayaan, literasi keuangan, persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi minat adopsi *fintech*, dan variabel moderasi keamanan transaksi, waktu luang, dan *e-wom* dapat memperkuat dan memperlemah hubungan terhadap adopsi *fintech*. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada tataran teori atau ilmu manajemen bisnis dan juga memberikan kontribusi penelitian untuk penggunaan produk *fintech*.

Keywords: *Fintech; Perceived Risk; Trust; Financial Literacy, Perceived Usefulness.*

Copyright (c) 2024 Khairul Anwar¹⁾, Elistia Elistia²⁾

✉ *Corresponding author:

Email Address : khairulanwaarr@student.esaunggul.ac.id*

PENDAHULUAN

Adopsi layanan *fintech* telah mencapai 64% di seluruh dunia, dengan sebagian besar pertumbuhan didorong oleh negara-negara seperti Cina dan India dengan tingkat adopsi 87% (*EY Fintech adoption index*, 2019). Ekosistem keuangan Indonesia semakin tumbuh khususnya pada produk keuangan *fintech* yang digunakan pada generasi milenial dalam mengadopsi layanan dan produk *fintech*, *fintech* diyakini akan membentuk kembali masa depan industri keuangan, sehingga mendorong pengguna untuk mulai mengadopsi layanan dan produk *fintech*, sektor keuangan perlu

memahami tingkat penerimaan konsumen terhadap adopsi teknologi dalam layanan keuangan (Huei *et al.*, 2018). Maraknya penyedia layanan pinjaman *online* dalam masyarakat yang didukung dengan pergeseran pola konsumsi berhasil membuat masyarakat khususnya generasi milenial menjadi konsumen utama bisnis tersebut. Dikenal melalui sistem *P2P lending* yang saat ini kerap disebut pinjaman *online* menjadi salah satu sarana dalam berbagai platform *fintech* (Rahmadyanto & Ekawaty, 2023).

Fintech di Indonesia relatif baru, sehingga meningkatkan risiko terkait penggunaannya. Finansial Teknologi (*FinTech*) berkembang signifikan beberapa tahun terakhir dan mendapat banyak perhatian terkait pengaruhnya terhadap ekonomi dan sistem keuangan. Berbagai platform telah diintegrasikan ke dalam satu jaringan, menciptakan layanan keuangan digital untuk memudahkan penggunaan platform *fintech*. Kelangsungan hidup lembaga keuangan sangat terkait dengan penerapan inovasi dan merangkul transformasi digital dalam meningkatkan kinerja lembaga keuangan secara keseluruhan Baharuddin *et al.*, (2023) menyatakan bahwa inovasi dalam layanan keuangan dengan penerapan modern untuk menghadirkan kepraktisan, kenyamanan, kemudahan akses, dan biaya yang terjangkau harus menjadi perhatian utama, sebagai faktor dominan yang mempengaruhi adopsi *fintech*.

Mengingat persepsi risiko (*perceived risk*) merupakan faktor utama yang sangat mempengaruhi niat pengguna untuk menggunakan layanan teknologi, artinya konsumen cenderung mengevaluasi konsekuensi dari adopsi teknologi baru dan mencari peluang untuk menolak inovasi dan menolak mengadopsi platform teknologi ketika dihadapkan pada perasaan negatif (Hu *et al.*, 2019; Ashrafi *et al.*, 2022).

Selain itu, kepercayaan (*trust*) merupakan aspek penting dalam mengadopsi *fintech* (Cojoianu *et al.*, 2021). Selanjutnya Xiuping, (2020) menyatakan bahwa jika kepercayaan terhadap jasa keuangan yang ada menurun di satu lokasi, layanan *fintech* justru akan berkembang di lokasi yang sama. Abdul *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa jika penyedia *fintech* memberikan kepercayaan dan keamanan kepada konsumen, mereka dapat meminimalkan kecemasan konsumen dan meningkatkan minat terhadap produk mereka.

Masyarakat dengan tingkat literasi keuangan (*financial literacy*) yang lebih tinggi dapat lebih mudah beradaptasi dengan produk dan layanan baru berbasis digital (Jünger & Mietzner, 2020). Sebaliknya, (Nathan *et al.*, 2022) menunjukkan bahwa individu dengan tingkat literasi keuangan (*financial literacy*) yang rendah tidak menghambat penggunaan layanan *fintech*. Pentingnya literasi keuangan dalam kaitannya dengan profitabilitas dan pertumbuhan dan mempengaruhi tingkat kepercayaannya. menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan yang tidak memadai berkontribusi terhadap kegagalan masyarakat dalam skala global (Tuffour *et al.*, 2022).

Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) mengacu pada sejauh mana teknologi meningkatkan kinerja. pentingnya hal ini terletak pada pengaruhnya terhadap adopsi teknologi. (Zhang *et al.*, 2018). Kemudian Shahzad *et al.*, (2022) menyatakan persepsi manfaat (*perceived usefulness*) ditentukan dengan mengukur bagaimana penerapan *fintech* memenuhi kebutuhan pengguna, seperti penghematan waktu. Selain itu,

persepsi manfaat (*perceived usefulness*) memiliki dampak konstruktif terhadap niat penggunaan *fintech*, karena pelanggan mengevaluasi kepuasan mereka terhadap penyediaan layanan keuangan melalui platform teknologi (Chuang *et al.*, 2016; Moslehpour *et al.*, 2018; Wonglimpiyarat, 2017).

Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan faktor kunci, namun hal ini juga dapat menyebabkan peningkatan upaya mental dan kesulitan memahami rangsangan dan informasi yang rumit. Suhartanto *et al.*, (2020) menemukan bahwa masyarakat lebih cenderung mengadopsi teknologi yang tidak terlalu rumit dibandingkan teknologi yang terlalu kompleks. Faktanya, kesederhanaan suatu teknologi baru juga dapat meningkatkan niat dan perilaku penggunaan, pengguna lebih cenderung mengadopsi suatu teknologi jika teknologi tersebut mudah digunakan dan memiliki antarmuka pengguna yang jelas (Giovanis *et al.*, 2019). Persepsi kemudahan penggunaan suatu layanan *fintech* dinilai berdasarkan efektivitasnya, seperti rating antarmuka layanan *fintech* dan kemudahan mengakses layanan *fintech* dari berbagai perangkat.

Keamanan transaksi (*transaction security*) aspek penting dalam mengadopsi *fintech*. Setiap risiko dalam proses transaksi dipengaruhi oleh keamanan transaksi (*transaction security*), yang memastikan bahwa kesalahan dihilangkan dan konsekuensi negatif dapat dihindari. (Kaur & Arora, 2020; Xin *et al.*, 2020; Khalilzadeh *et al.*, 2017) menyatakan keamanan transaksi (*transaction security*) mengurangi tingkat kecemasan individu.

Memanfaatkan kemudahan *fintech* dalam platform pinjaman *online*, waktu luang (*leisure*) juga menjadi hal yang krusial untuk dipertimbangkan. Waktu luang (*leisure*) berperan penting dalam kesejahteraan subjektif dan memberikan kesempatan untuk memenuhi nilai dan kebutuhan hidup (Brajša *et al.*, 2011).

Di dunia sekarang ini, pelanggan sangat mudah menerima pendapat orang lain, sehingga informasi dari mulut ke mulut merupakan aspek yang penting. Model komunikasi e-wom tidak lepas dari tiga karakteristik yaitu pesan, pengirim, dan penerima (Akdin, 2021).

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Fintech Adoption*

Persepsi risiko (*perceived risk*) merupakan faktor terbesar yang dipertimbangkan oleh pengguna dalam keputusan mereka untuk menggunakan layanan pembayaran *fintech* (Diana & Leon, 2020). Risiko tidak dapat dihindari, namun risiko dapat dengan mudah menyebabkan tingkat masalah yang lebih tinggi, sehingga memengaruhi kepuasan pengguna, kegunaan, dan sikap terhadap teknologi (Wu *et al.*, 2021).

Dari pandangan ahli di atas menunjukkan bahwa, ketika persepsi risiko (*perceived risk*) meningkat atau penerimaan terhadap risiko bertambah maka biasanya disebabkan oleh rendahnya dalam mengadopsi teknologi keuangan.

Beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan terdapat pengaruh negatif antara persepsi risiko (*perceived risk*) terhadap adopsi fintech (*fintech adoption*) (Aji *et al.*, 2020; Hossain, 2019; Kumar & Yukita, 2021; Ojo *et al.*, 2022; Siyal *et al.*, 2019).

H1 : *Perceived Risk* berpengaruh negatif signifikan terhadap *Fintech Adoption*.

Pengaruh *Trust* terhadap *Fintech Adoption*

(Supartono, 2021) menyatakan bahwa kepercayaan (*trust*) adalah kesediaan untuk melakukan tindakan yang dilakukan oleh pihak yang dipercaya berdasarkan keyakinan seseorang. Keputusan penggunaannya untuk transaksi keuangan sangat bergantung pada tingkat kepercayaan (*trust*) (Stewart & Jürjens, 2018). Penelitian terbaru mengidentifikasi kepercayaan (*trust*) sebagai indikator utama penggunaan dan penerimaan teknologi (Ashrafi & Easmin, 2023).

Berdasarkan pandangan ahli di atas menunjukkan bahwa semakin besar kepercayaan (*trust*) nasabah terhadap suatu merek *fintech*, maka semakin besar pula peluang pengguna untuk mengadopsi atau menggunakannya. Peningkatan kepercayaan (*trust*) nasabah akan meningkatkan jumlah pengguna *fintech*.

Beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan terdapat pengaruh positif kepercayaan (*trust*) terhadap adopsi fintech (*fintech adoption*) (Broby, 2021; Mejia *et al.*, 2020).

H2 : *Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *Fintech Adoption*.

Pengaruh *Financial Literacy* terhadap *Fintech Adoption*

Literasi keuangan (*financial literacy*) umumnya didefinisikan sebagai kesadaran dan pemahaman tentang keuangan, yang mencakup kemampuan keuangan dalam hal pengelolaan uang dan perencanaan keuangan (Mufarikh *et al.*, 2020). (Jünger & Mietzner, 2020) mengidentifikasi literasi keuangan (*financial literacy*) sebagai hal yang penting dalam mengadopsi produk dan layanan *fintech*.

Berdasarkan pandangan ahli di atas menunjukkan bahwa semakin besar pemahaman seseorang terhadap konsep-konsep dasar ekonomi seperti diversifikasi risiko, inflasi, dan bunga majemuk, semakin tinggi pula probabilitas adopsi *fintech*.

Beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan terdapat pengaruh positif literasi keuangan (*financial literacy*) terhadap adopsi fintech (*fintech adoption*) (Jünger & Mietzner, 2020; Nathan *et al.*, 2022; Peter *et al.*, 2020; Tuffour *et al.*, 2022).

H3 : *Financial Literacy* berpengaruh positif signifikan terhadap *Fintech Adoption*.

Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Fintech Adoption*

Davis, (1986) mendefinisikan persepsi manfaat (*perceived usefulness*) sebagai, sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaan mereka. Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) merupakan faktor-faktor yang dinilai melalui kinerja, efektivitas, kenyamanan, kualitas, produktivitas, dan efisiensi Vaicondam *et al.*, (2021). Individu sering kali mengevaluasi konsekuensi

dari perilaku mereka dan membuat pilihan mereka berdasarkan keinginan dari manfaat yang dirasakan (Chuang, 2016; Moslehpour *et al.*, 2018).

Berdasarkan pandangan ahli di atas menunjukkan bahwa dengan penggunaan *fintech* mereka merasakan bagaimana *fintech* mempengaruhi aktivitas mereka sebagai akibat dari manfaat yang mereka rasakan ketika menggunakan aplikasi *fintech*.

Beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan terdapat pengaruh positif persepsi manfaat (*perceived usefulness*) terhadap adopsi *fintech* (*fintech adoption*) (Alalwan *et al.*, 2016; Bitkina *et al.*, 2022; S. Kumar & Yukita, 2021; Yin & Lin, 2022).

H4 : *Perceived Usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Fintech Adoption*.

Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Fintech Adoption*

Davis, (1986) persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai, sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha. Jika teknologi akan menjadi lebih mudah digunakan, sehingga hambatan-hambatan dapat teratasi. Islami *et al.*, (2021) mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) yaitu situasi di mana seseorang atau individu menggunakan suatu mekanisme yang tidak memerlukan banyak usaha dan tidak menimbulkan kebingungan saat menggunakannya. Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) akan berpotensi mempengaruhi sikap konsumen terhadap niat untuk mengadopsi produk dan layanan *fintech* (Huei *et al.*, 2018).

Berdasarkan pandangan ahli di atas menunjukkan bahwa faktor kemudahan yang diberikan oleh aplikasi *fintech* dalam hal antarmuka yang mudah digunakan dan kemudahan akses ke aplikasi *fintech* dari berbagai perangkat menjadi komponen penting untuk adopsi *fintech*.

Beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan terdapat pengaruh positif persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) terhadap adopsi *fintech* (*fintech adoption*) (Halim *et al.*, 2022; Agyei *et al.*, 2020; Nathan *et al.*, 2022).

H5 : *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif signifikan terhadap *Fintech Adoption*.

Pengaruh Moderasi *Transaction Security* Antara Hubungan *Trust* Terhadap *Fintech Adoption*

Darmawan & Gatheru, (2021) menyatakan bahwa keamanan transaksi (*transaction security*) mengacu pada kemampuan untuk melindungi terhadap potensi ancaman. Namun dalam lingkungan *online*, keamanan harus mampu melindungi informasi konsumen dan data transaksi keuangan. Ashrafi, *et al.*, (2022) mengungkapkan keamanan transaksi (*transaction security*) secara positif memoderasi hubungan antara kepercayaan pengguna dan niat untuk tetap menggunakan *fintech*. keamanan transaksi (*transaction security*) mengurangi tingkat kecemasan pengguna dan berdampak pada tingkat kepercayaan mereka (Khalilzadeh *et al.*, 2017; Xin *et al.*, 2020).

Berdasarkan pandangan ahli di atas menunjukkan bahwa pengguna yang mempersepsikan keamanan transaksi berada pada tingkat yang lebih tinggi akan

mempersepsikan tingkat risiko yang lebih rendah karena kepercayaan yang lebih tinggi.

Beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan terdapat pengaruh kepercayaan (*trust*) terhadap adopsi fintech (*fintech adoption*) dan keamanan transaksi (*transaction security*) sebagai moderasi (Kaur & Arora, 2021; Khalilzadeh *et al.*, 2017; Xin *et al.*, 2020).
H6 : *Transaction Security* memoderasi secara signifikan pengaruh antara *Trust* dan *Fintech Adoption*.

Pengaruh Moderasi *Leisure* Antara Hubungan *Financial Literacy* Terhadap *Fintech Adoption*

Fintech menghemat waktu masyarakat dengan menyediakan fasilitas. Selain itu, hal ini mungkin disebabkan oleh gaya hidup masyarakat yang terbiasa bekerja secara *online* dan dari rumah sehingga memiliki waktu luang (*leisure*) untuk mengakses *fintech* (Hening Karatri *et al.*, 2021). Waktu luang (*leisure*) memainkan peran integral dalam kesejahteraan subjektif dan menawarkan kesempatan untuk memenuhi nilai dan kebutuhan hidup (Brajša-Žganec *et al.*, 2011).

Berdasarkan pandangan ahli di atas menunjukkan bahwa literasi keuangan (*financial literacy*) mempengaruhi adopsi fintech (*fintech adoption*) ketika tingkat waktu luang (*leisure*) tinggi

Beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan terdapat pengaruh literasi keuangan (*financial literacy*) terhadap adopsi fintech (*fintech adoption*) dan waktu luang (*leisure*) sebagai moderasi (Brajša-Žganec *et al.*, 2011).

H7 : *Leisure* memoderasi secara signifikan pengaruh antara *Financial Literacy* dan *Fintech Adoption*.

Pengaruh Moderasi *E-WOM* (Electronic Word of Mouth) Antara Hubungan *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease Of Use* Terhadap *Fintech Adoption*

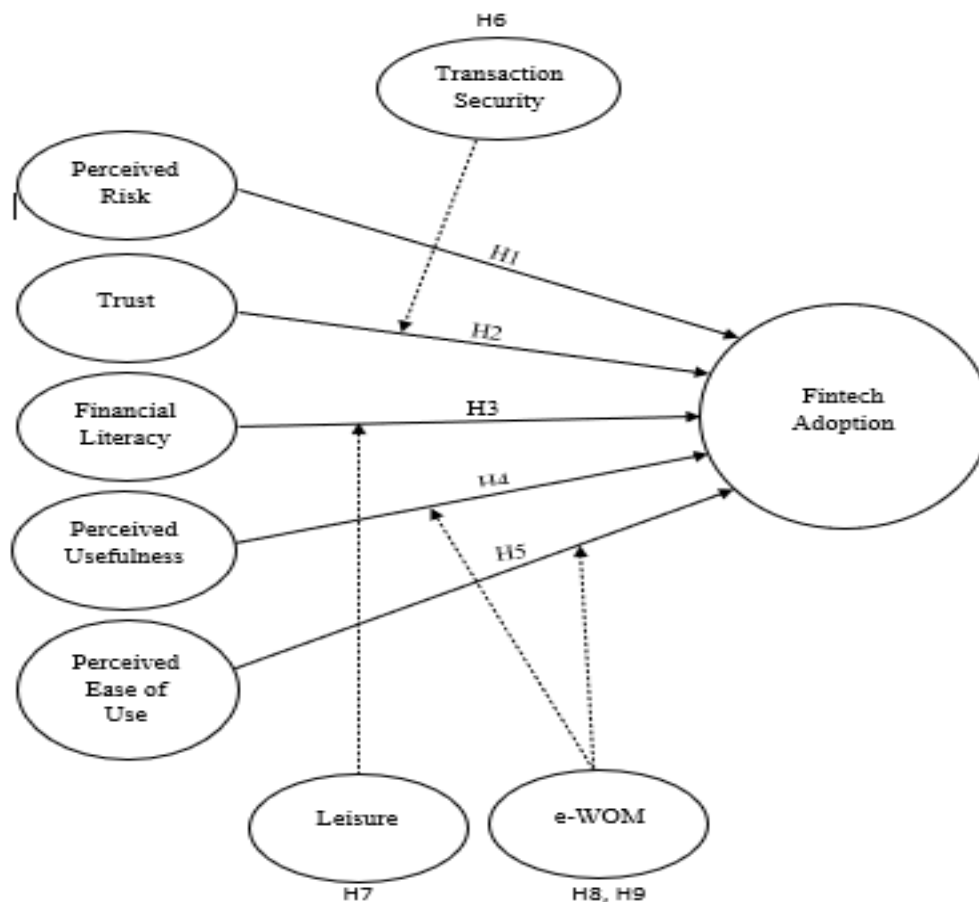
Di dunia sekarang ini, pelanggan sangat mudah menerima pendapat orang lain, sehingga informasi dari mulut ke mulut merupakan aspek yang penting. *E-wom* mempunyai dampak signifikan terhadap cara pelanggan mengambil keputusan (Albayrak & Ceylan, 2021). (Akdim, 2021). *E-wom* didefinisikan sebagai jembatan atau kesenjangan komentar dan ulasan tentang produk mempengaruhi niat menggunakan (A. Kumar & C, 2017).

Berdasarkan pandangan ahli di atas menunjukkan bahwa dampak penting dari *e-wom* terhadap bagaimana orang lain memandang manfaat menggunakan layanan *fintech*, yang kemudian akan mempengaruhi keputusan orang lain untuk menggunakan layanan tersebut, sehingga menghasilkan lebih banyak adopsi *fintech*.

Beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan terdapat pengaruh persepsi manfaat (*perceived usefulness*) & persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) terhadap adopsi fintech (*fintech adoption*) dan *e-wom* sebagai moderasi (Wang, 2016).

H8 : *E-wom* memoderasi secara signifikan pengaruh antara *Perceived Usefulness* dan *Fintech Adoption*.

H9 : E-wom memoderasi secara signifikan pengaruh antara Perceived Ease of Use dan Fintech Adoption.



Gambar 1. Kerangka Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Desain yang digunakan pada penelitian ini adalah desain penelitian deskriptif kausalitas (descriptive causality) dengan pendekatan metode kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel eksogen (independen) dalam penelitian ini yaitu *Perceived Risk*, *Trust*, *Financial Literacy*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* serta variabel endogen (dependen) yaitu *Fintech Adoption* dan variabel moderasi yaitu *Transaction Security*, *Leisure* dan *eWOM*. Penelitian ini bersifat kuantitatif yang akan diolah dan diuji dengan menggunakan *Structural Equation Model Partial Least Square* (SEM-PLS), kuesioner penelitian diisi secara *online* melalui *google form* untuk pengumpulan data.

Dalam pengukuran penelitian ini menggunakan skala likert dengan skala 1 sampai 5 (1 = sangat tidak setuju dan 5= sangat setuju). Pengukuran variabel yang diteliti diadopsi dari penelitian sebelumnya, dimana variabel *Perceived Risk* diukur dengan 5 pernyataan yang diadopsi dari (Diana & Leon, 2020); (Kim *et al.*, 2008; Stewart & Jürjens,

2018). Variabel *Trust* diukur dengan 3 pernyataan yang diadopsi dari (Kim & Prabhakar, 2002). Kemudian, variabel *Financial Literacy* diukur dengan 4 pernyataan yang diadopsi dari (Ramos & Martinez, 2016). Untuk variabel *Perceived Usfulness* diukur dengan 4 pernyataan yang diadopsi dari (Elhajjar & Ouaida, 2020; Singh *et al.*, 2020). Untuk variabel *Perceived Ease of Use* diukur dengan 4 pernyataan yang diadopsi dari (Hu *et al.*, 2019; Kanchanatane *et al.*, 2014; Niu *et al.*, 2021); (Hassan *et al.*, 2022). Selanjutnya, untuk variabel *Fintech Adoption* diukur dengan 4 pernyataan yang diadopsi dari (Alothman & Al-Meshal, 2022; Marakarkandy *et al.*, 2017; Patel, 2018). Untuk variabel *Transaction Security* diukur dengan 5 pernyataan yang diadopsi dari (Ho & Yahya, 2015). Untuk variabel *Leisure* diukur dengan 5 pernyataan yang diadopsi dari (Kakinuma, 2022) dan untuk variabel *E-wom* diukur dengan 6 pernyataan yang diadopsi dari (Li *et al.*, 2023). Total pengukuran berjumlah 40 pernyataan yang secara detail dapat dilihat pada lampiran 2 (operasional variabel) dan lampiran 3 (kuesioner).

Populasi dalam penelitian ini adalah generasi milenial sebagai pengguna fintech yang berdomisili di Jakarta yang berusia 24-39 tahun dan sudah menggunakan fintech dalam 1 tahun terakhir. Metode pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling, yaitu memilih elemen sampel yang paling mungkin untuk berpartisipasi dalam penelitian dan memberikan informasi yang diperlukan, yaitu dengan kriteria adalah usia generasi milenial 24-39 tahun, berdomisili di wilayah Jakarta, menggunakan layanan pinjaman online fintech dalam 1 tahun terakhir. Untuk penentuan sampel berdasarkan (Hair *et al.* 2019) yang menunjukkan tabel sampel minimum yang diperlukan untuk 40 indikator pernyataan dalam penelitian ini adalah 200 responden (40 indikator dikali 5). Analisis data menggunakan 2 model pengukuran (Hair *et al.*, 2013) yaitu *Outer Model Analysis* terdapat 5 parameter, yaitu: Nilai Konvergen Validitas/*loading factor* ($>0,70$), dan Average Variance Extracted (AVE) ($>0,50$), Diskriminan Validitas, Reliability Analysis ($>0,70$), Cronbach's Alpha ($>0,60$). Sedangkan, Evaluasi Pengukuran Model Struktural (*Inner Model Analysis*) menggunakan 4 parameter, yaitu: Nilai koefisien jalur (*path coefficients*), Nilai *adjusted R Square* (R^2), Nilai *Stone Geisser Value* (Q^2), dan ukuran pengaruh parsial (f^2). Reliabilitas dan validitas pengujian hipotesis yang menguji hubungan struktural antar komponen bergantung pada kemampuan model pengukuran dalam menggambarkan bagaimana konstruk tersebut diukur (Hair & Brunsveld, 2019). Pengujian signifikansi menggunakan nilai t kritis (t value) 1,96 untuk uji dua sisi, dengan tingkat signifikansi p value 5% (0,05). Dalam konteks ini, suatu hasil dianggap signifikan jika nilai $p < 0,05$. Untuk menentukan signifikansi hipotesis yang diuji pada tingkat 5% (0,05), nilai kritis t harus melebihi 1,96.

HASIL DAN DISKUSI

Responden penelitian ini adalah pengguna *fintech*, dan minimal pernah menggunakan *fintech* dalam 1 tahun terakhir. Kuesioner yang disebarakan menggunakan *google form* telah terkumpul sebanyak 217 responden.

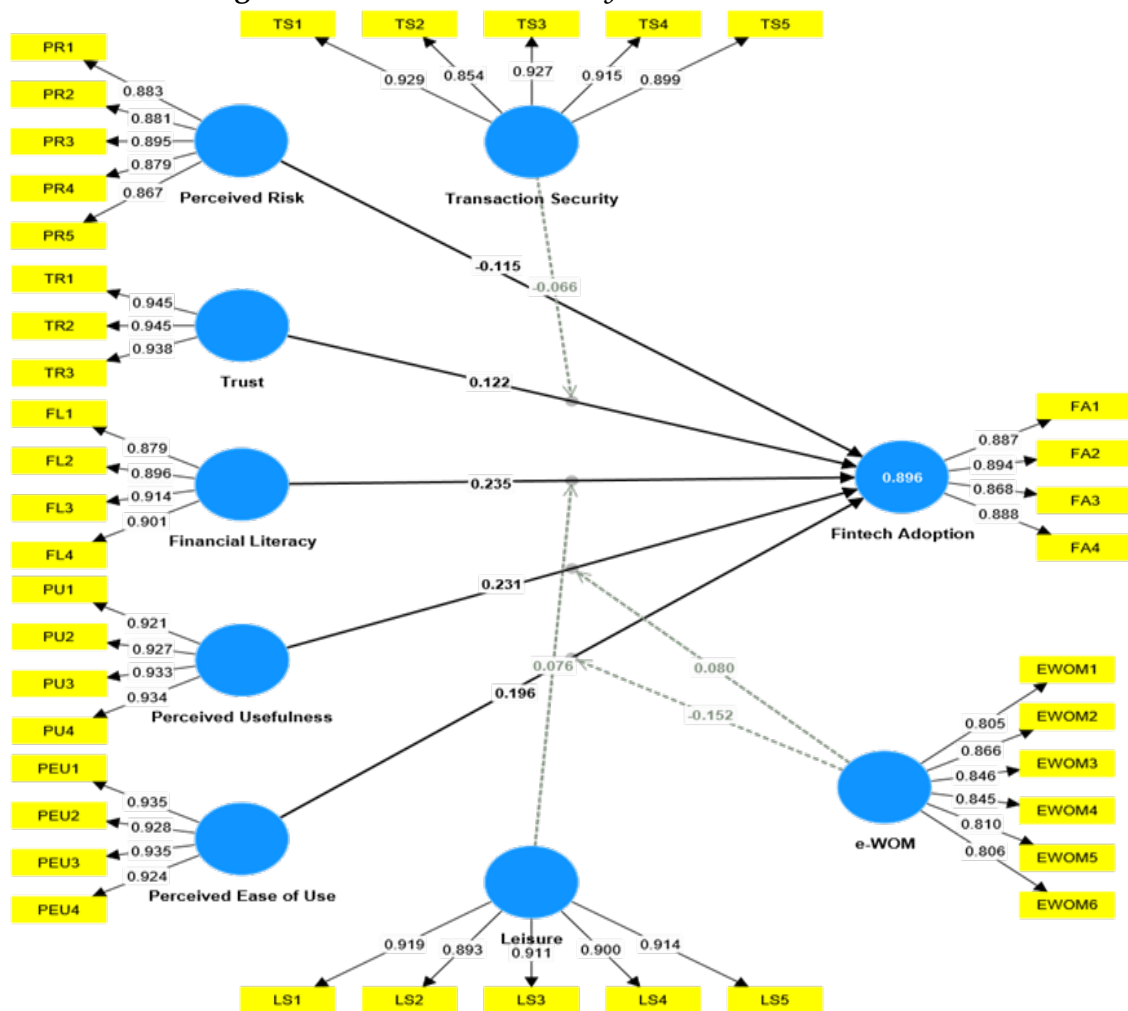
Tabel.1 Analisis Karakteristik Responden

	Frekuensi	Persentasi
Jenis Kelamin		
Laki-laki	98	45%
Perempuan	119	55%
Umur		
24-28	118	55%
29-33	68	31%
34-39	31	14%
Pekerjaan		
Ibu Rumah Tangga	4	2%
Mahasiswa/i	8	3%
Pegawai Negeri	43	20%
Pegawai Swasta	91	42%
Wirausaha	71	33%
Pendidikan		
D3	30	14%
SI	147	68%
S2	4	2%
SLTA/Sederajat	36	16%
Berapa Lama Sudah Menggunakan Fintech		
< 1 tahun	8	4%
1 - 2 tahun	93	43%
3 - 4 tahun	68	31%
> 4 tahun	48	22%
Jenis Fintech Yang Digunakan		
Crowdfunding/penggalangan dana	1	1%
Market Comparasion/perencanaan finansial	1	0%

Microfinancing/keuangan mikro	59	27%
P2P Lending Service/peminjaman uang	156	72%
Nama Platform Fintech Pinjaman Online Yang Digunakan ?		
Adakami	8	4%
Akseleran	1	0%
Akulaku	56	26%
Amartha	10	5%
BRI	4	2%
DanaDidik	2	1%
DanaRupiah	2	1%
Easy cash	3	1%
IndoDana	1	0%
Investree	5	2%
Kitabisa	1	0%
Kiva Indonesia	3	2%
KlikACC	4	2%
KoinWorks	9	4%
Kredit Pintar	13	6%
Kredit Plus	4	2%
Kredivo	48	22%
Mekar	8	4%
Modalku	12	6%
Rumah Kredit Indonesia	1	0%
Shopee	7	3%
SPinjam Shopee	4	2%
Taralite	2	1%
Tunaiku	4	2%
UangTeman	5	2%

Sumber: Data diolah oleh penulis (2024)

Hasil Model Pengukuran (*Outer Model Analysis*)



Gambar 2. Pengujian Outer Model

Dalam penelitian ini, setiap konstruk memiliki nilai AVE > 0.50, ukuran minimum *loading factor* dapat diterima apabila > 0.70. Dari hasil pengolahan SmartPLS 4.0 yang di tunjukan gambar 2, nilai *loading factor* untuk semua indikator adalah > 0.70. Maka dari itu, validitas konvergen model dalam penelitian ini telah mencukupi syarat. Nilai *loadings*, *cronbach's alpha*, *composite reliability*, dan AVE. Kemudian, hasil pengujian diskriminan validitas menggunakan nilai *Fornell-Larcker Criterion*. Hasil uji validitas menunjukan bahwa nilai pada *Fornell-Larcker Criterion* untuk semua konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan konstruk potensial lainnya (menurut *Fornell-Larcker Criterion*). Oleh karena itu, bisa dikatakan model sudah memenuhi deskirminan validitas.

Tabel 2. *Loadings Factor, Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	Indikator	Factor Loadings >0,7	Cronbach's alpha >0,6	Composite Reliability	AVE >0,5
Perceived Risk (PR)	PR1	0.883	0.928	0.928	0.776
	PR2	0.881			
	PR3	0.895			
	PR4	0.879			
	PR5	0.867			
Trust (TR)	TR1	0.945	0.937	0.938	0.888
	TR2	0.945			
	TR3	0.938			
Financial Literacy (FL)	FL1	0.879	0.919	0.921	0.806
	FL2	0.896			
	FL3	0.914			
	FL4	0.901			
Perceived Usefulness (PU)	PU1	0.921	0.947	0.948	0.863
	PU2	0.927			
	PU3	0.933			
	PU4	0.934			
Perceived Ease of Use (PEU)	PEU1	0.935	0.948	0.949	0.866
	PEU2	0.928			
	PEU3	0.935			
	PEU4	0.924			
Fintech Adoption (FA)	FA1	0.887	0.907	0.908	0.782
	FA2	0.894			
	FA3	0.868			
	FA4	0.888			
Transaction Security (TS)	TS1	0.929	0.945	0.948	0.820
	TS2	0.854			
	TS3	0.927			
	TS4	0.915			
	TS5	0.899			
Leisure (LS)	LS1	0.919	0.946	0.947	0.823
	LS2	0.893			
	LS3	0.911			
	LS4	0.900			
	LS5	0.914			
e-WOM	eWOM1	0.805	0.912	0.947	0.689
	eWOM2	0.866			

	eWOM3	0.846			
	eWOM4	0.845			
	eWOM5	0.810			
	eWOM6	0.806			

Sumber: Data diolah oleh penulis (2024)

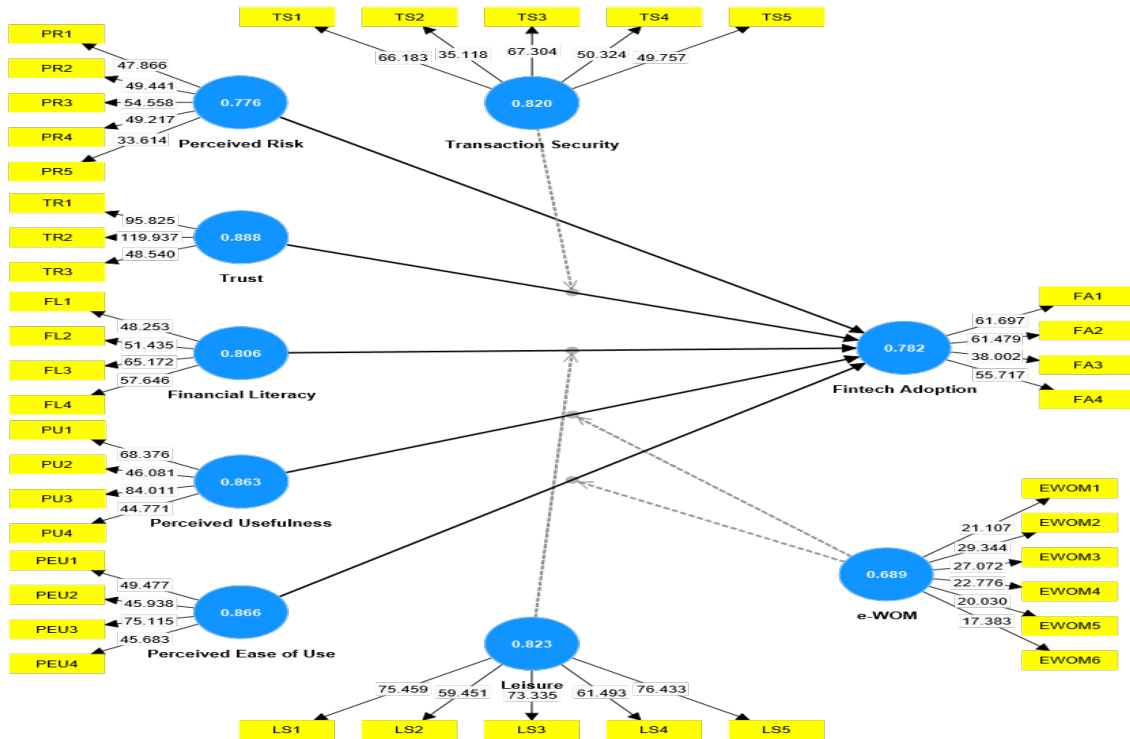
Tabel 3. Hasil Uji Diskriminan Validitas (*Fornell-Larcker Criterion*)

Variabel	FL	FA	LS	PEU	PR	PU	TS	TR	e-WOM
Financial Literacy	0.898								
Fintech Adoption	0.773	0.884							
Leisure	0.826	0.752	0.907						
Perceived Ease of Use	0.377	0.489	0.346	0.930					
Perceived Risk	-0.514	-0.628	-0.512	-0.041	0.881				
Perceived Usefulness	0.627	0.770	0.600	0.421	-0.468	0.929			
Transaction Security	0.615	0.791	0.687	0.291	-0.527	0.624	0.905		
Trust	0.532	0.649	0.487	0.697	-0.216	0.559	0.540	0.942	
e-WOM	0.122	0.328	0.102	0.015	-0.356	0.441	0.244	0.122	0.830

Sumber: Data diolah oleh penulis (2024)

Hasil Pengukuran Model Struktural (*Inner Model Analysis*)

Nilai koefisien jalur menunjukkan tingkat signifikan dalam pengujian hipotesis. Nilai koefisien jalur t-value harus lebih tinggi dari nilai t-kritis 1.96. Pengujian hipotesis dilihat dari hasil analisis bootstrapping koefisien jalur, dengan cara membandingkan nilai t-value dan nilai t-kritis. Apabila nilai t-value > t-kritis (1.96), artinya hipotesis yang telah dirumuskan diterima. Sebaliknya apabila nilai t-value < t-kritis (1.96), maka hipotesis yang telah dirumuskan ditolak. Hasil analisis pada *bootstrapping* pada koefisien jalur bisa dilihat pada gambar 3 berikut ini:



Gambar 1. Pengujian Inner Model

R Square

R Square merupakan ukuran sejauh mana variasi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam suatu model penelitian (Hair *et al.*, 2017). Rentang nilai *R Square* adalah antara 0 dan 1, di mana nilai 1 menunjukkan bahwa variabel independen mampu memprediksi variabel dependen secara sempurna. Dapat dilihat pada lampiran 5 tabel 11, bahwa variabel dependen adopsi *fintech* (*fintech adoption*) dipengaruhi oleh variabel independennya sebanyak 0,896 atau 89,6%. Sementara itu, sebanyak 10,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam lingkup penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Pengujian *R-square Inner Model*

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Fintech Adoption	0.896	0.890

Q Square

Q Square mengacu pada uji statistik yang digunakan dalam analisis statistik multivariat. Uji Q Square digunakan dalam konteks Structural Equation Modeling (SEM) atau Partial Least Squares (PLS) untuk mengukur signifikansi perbedaan antara model pengukuran dan model struktural. Uji ini membantu peneliti untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara parameter pengukuran dan parameter struktural dalam model. Dapat dilihat pada Tabel 5, bahwa nilai Q Square pada variabel adopsi *fintech* sebesar 0,686 yang berarti nilai tersebut > 0 , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen mampu menjelaskan variabel adopsi *fintech*.

Tabel 5. Hasil Pengujian *Q-square Inner Model*

Variabel	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Fintech Adoption	868.000	272.625	0.686

F Square

F Square (f^2) adalah ukuran yang digunakan dalam konteks analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* untuk mengukur sejauh mana variabel *structural* atau eksogen mempengaruhi variabel dependen atau endogen dalam model penelitian. Penjelasan mengenai nilai *F Square* (f^2) menurut Garson (2016) adalah sebagai berikut :

- $f^2 \leq 0,02$: Efek sangat kecil atau tidak ada efek yang signifikan.
- $0,02 < f^2 \leq 0,15$: Efek kecil.
- $0,15 < f^2 \leq 0,35$: Efek sedang.
- $f^2 > 0,35$: Efek besar.

Nilai effect size (f^2) pada penelitian ini dijelaskan pada tabel yang dapat dilihat pada Tabel 6. Hasil uji *F Square* (f^2) pada penelitian ini memberikan gambaran sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Berdasarkan kriteria yang dijelaskan oleh Garson (2016), nilai *F Square* (f^2) dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Literasi keuangan (*financial literacy*) menunjukkan nilai *F Square* sebesar 0.082 menunjukkan bahwa efek variabel Literasi keuangan (*financial literacy*) terhadap adopsi *fintech* (*fintech adoption*) dapat dikategorikan sebagai efek kecil.
2. Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) menunjukkan nilai *F Square* sebesar 0.158 mengindikasikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) memiliki efek sedang yang lebih besar dibandingkan variabel lainnya.
3. Persepsi risiko (*perceived risk*) menunjukkan nilai *F Square* sebesar 0.054 menunjukkan bahwa efek variabel persepsi risiko (*perceived risk*) terhadap adopsi *fintech* (*fintech adoption*) tergolong sebagai efek kecil.
4. Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) menunjukkan nilai *F Square* sebesar 0.148 menunjukkan bahwa efek variabel persepsi manfaat (*perceived usefulness*) terhadap adopsi *fintech* (*fintech adoption*) dapat dikategorikan sebagai efek kecil.
5. Kepercayaan (*trust*) menunjukkan nilai *F Square* sebesar 0.052 menunjukkan bahwa kepercayaan (*trust*) memiliki efek kecil terhadap adopsi *fintech* (*fintech adoption*).
6. Moderasi antara variabel *e-wom* dengan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) menunjukkan nilai *F Square* sebesar 0.150 menunjukkan bahwa interaksi antara variabel *e-wom* dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) memiliki efek sedang terhadap adopsi *fintech* (*fintech adoption*).
7. Moderasi antara variabel waktu luang (*leisure*) dengan literasi keuangan (*financial literacy*) menunjukkan nilai *F Square* sebesar 0.032 menunjukkan bahwa efek dengan variabel luang (*leisure*) dengan literasi keuangan (*financial literacy*) tergolong sebagai efek kecil terhadap adopsi *fintech* (*fintech adoption*).

8. Moderasi antara variabel keamanan transaksi (*transaction security*) dengan kepercayaan (*trust*) menunjukkan nilai *F Square* sebesar 0.032 menunjukkan bahwa interaksi antara variabel keamanan transaksi (*transaction security*) dan kepercayaan (*trust*) memiliki efek kecil terhadap adopsi *fintech* (*fintech adoption*).
9. Moderasi antara variabel *e-wom* dengan persepsi manfaat (*perceived usefulness*) menunjukkan nilai *F Square* sebesar 0.097 menunjukkan bahwa interaksi antara variabel *e-wom* dan persepsi manfaat (*perceived usefulness*) memiliki efek kecil terhadap adopsi *fintech* (*fintech adoption*).

Tabel 6. Hasil Pengujian *F-square Inner Model*

Variabel	Fintech Adoption
Financial Literacy	0.082
Perceived Ease of Use	0.158
Perceived Risk	0.054
Perceived Usefulness	0.148
Trust	0.052
e-WOM x Perceived Ease of Use	0.150
Leisure x Financial Literacy	0.032
Transaction Security x Trust	0.032
e-WOM x Perceived Usefulness	0.097

Model Fit

Model fit yang digunakan pada penelitian ini menggunakan nilai SRMR, SRMR mengukur kesesuaian antara model jalur yang dihasilkan dan data yang diamati. SRMR berfungsi untuk menilai seberapa baik model yang dihasilkan mampu mencerminkan hubungan antara variabel yang diobservasi dalam data aktual. SRMR memiliki nilai rentang dari 0 hingga tak terbatas, dan semakin mendekati nol, semakin baik. Nilai SRMR kurang dari 0,08 dianggap sebagai nilai yang paling baik dan menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang tinggi dengan data observasi (Henseler et al., 2016). Berikut adalah hasil pengujian Model fit:

Tabel 7. Hasil Uji Model Fit

Indikator	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.048	0.048
d_ ULS	1.860	1.867
d_ G	1.213	1.207
Chi-Square	1470.305	1459.693
NFI	0.847	0.848

Hypothesis Testing

Pengujian hipotesis dapat diterima dan ditolak dengan melihat nilai signifikan t-value, dan t-value. Pada tingkat signifikan 5%, jika t-value > t-tabel 1,96 maka variabel eksogen/independen dengan uji signifikan satu sisi 5% dinyatakan signifikan terhadap variabel endogen/dependen. Signifikansi pada variabel dapat dilihat dari p-value < 0,05 sesuai dengan tingkat alpha yang telah ditentukan. Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, dinyatakan bahwa 9 hipotesis yang ada terbukti diterima. Data tersebut dapat dilihat pada Tabel 8 dan Tabel 9.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
H1: <i>Perceived Risk</i> berpengaruh negatif signifikan terhadap <i>Fintech Adoption</i>	-0.115	3.264	0.001	Diterima
H2: <i>Trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Fintech Adoption</i>	0.122	2.819	0.005	Diterima
H3: <i>Financial Literacy</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Fintech Adoption</i>	0.235	3.277	0.001	Diterima
H4: <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Fintech Adoption</i>	0.231	3.154	0.002	Diterima
H5: <i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Fintech Adoption</i>	0.196	5.530	0.000	Diterima

Berdasarkan tabel di atas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh persepsi risiko (*perceived risk*) terhadap adopsi *fintech* (*fintech adoption*) memiliki nilai original sampel sebesar -0,115, *t statistic* sebesar 3.264 > 1,96 dengan *p-values* sebesar 0,001 < 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko (*perceived risk*) berpengaruh negatif signifikan terhadap adopsi *fintech* (*fintech adoption*), sehingga H1 diterima.
2. Pengaruh kepercayaan (*trust*) terhadap adopsi *fintech* (*fintech adoption*) memiliki nilai *t statistic* sebesar 2.819 > 1,96 dengan *p-values* sebesar 0,005 < 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi *fintech* (*fintech adoption*), sehingga H2 diterima.
3. Pengaruh literasi keuangan (*financial literacy*) terhadap adopsi *fintech* (*fintech adoption*) memiliki nilai *t statistic* sebesar 3.277 > 1,96 dengan *p-values* sebesar 0,001 < 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan (*financial literacy*) berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi *fintech* (*fintech adoption*), sehingga H3 diterima.
4. Pengaruh persepsi manfaat (*perceived usefulness*) terhadap adopsi *fintech* (*fintech adoption*) memiliki nilai *t statistic* sebesar 3.154 > 1,96 dengan *p-values* sebesar 0,002 < 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat (*perceived usefulness*) berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi *fintech* (*fintech adoption*), sehingga H4 diterima.
5. Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) terhadap adopsi *fintech* (*fintech adoption*) memiliki nilai *t statistic* sebesar 5.530 > 1,96 dengan *p-values* sebesar 0,000 < 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi *fintech* (*fintech adoption*), sehingga H5 diterima.

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis Variabel Moderasi

Hipotesis	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
H6: <i>Transaction Security</i> memoderasi secara signifikan pengaruh antara <i>Trust</i> dan <i>Fintech Adoption</i>	-0.066	2.056	0.040	Moderasi Memperlemah
H7: <i>Leisure</i> memoderasi secara signifikan pengaruh antara <i>Financial Literacy</i> dan <i>Fintech Adoption</i>	0.076	2.030	0.042	Moderasi Memperkuat
H8: <i>E-wom</i> memoderasi secara signifikan pengaruh antara <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Fintech Adoption</i>	0.080	3.351	0.001	Moderasi Memperkuat
H9: <i>E-wom</i> memoderasi secara signifikan pengaruh antara <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Fintech Adoption</i>	-0.152	3.345	0.001	Moderasi Memperlemah

6. Pengaruh moderasi antar variabel keamanan transaksi (*transaction security*) dengan variabel kepercayaan (*trust*) terhadap adopsi *fintech* (*fintech adoption*) memiliki nilai *t statistic* sebesar $2.056 > 1,96$ dengan *p-values* sebesar $0,040 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keamanan transaksi (*transaction security*) mampu memoderasi secara signifikan pengaruh antara variabel kepercayaan (*trust*) terhadap adopsi *fintech* (*fintech adoption*), sehingga H6 diterima.
7. Pengaruh moderasi antar variabel waktu luang (*leisure*) dengan variabel literasi keuangan (*financial literacy*) terhadap adopsi *fintech* (*fintech adoption*) memiliki nilai *t statistic* sebesar $2.030 > 1,96$ dengan *p-values* sebesar $0,042 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa waktu luang (*leisure*) mampu memoderasi secara signifikan pengaruh antara variabel literasi keuangan (*financial literacy*) terhadap adopsi *fintech* (*fintech adoption*), sehingga H7 diterima.
8. Pengaruh moderasi antar variabel *e-wom* dengan persepsi manfaat (*perceived usefulness*) terhadap adopsi *fintech* (*fintech adoption*) memiliki nilai *t statistic* sebesar $3.351 > 1,96$ dengan *p-values* sebesar $0,001 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *e-wom* mampu memoderasi secara signifikan pengaruh antara variabel persepsi manfaat (*perceived usefulness*) terhadap adopsi *fintech* (*fintech adoption*), sehingga H8 diterima.
9. Pengaruh moderasi antar variabel *e-wom* dengan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) terhadap adopsi *fintech* (*fintech adoption*) memiliki nilai *t statistic* sebesar $3.345 > 1,96$ dengan *p-values* sebesar $0,001 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *e-wom* mampu memoderasi secara signifikan pengaruh antara variabel persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) terhadap adopsi *fintech* (*fintech adoption*), sehingga H9 diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Keseluruhan hipotesis yang dibentuk dalam penelitian ini berhasil dibuktikan, pertama persepsi risiko (*perceived risk*) memiliki pengaruh negatif terhadap adopsi *fintech* (*fintech adoption*), pengaruh negatif persepsi risiko terhadap penggunaan *fintech* berarti bahwa semakin tinggi risiko maka penggunaan *fintech* akan menurun. Kedua, kepercayaan (*trust*) memiliki pengaruh positif terhadap adopsi *fintech* (*fintech adoption*), artinya pengguna sudah terpenuhi kebutuhannya dengan layanan *financial technology* (*fintech*) seperti sistem transaksi aman dan terjamin maka pengguna layanan *fintech* akan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi pada layanan *financial technology* (*fintech*). Dengan demikian semakin besar kepercayaan (*trust*) pengguna terhadap *fintech*, maka semakin besar pula peluang pengguna untuk mengadopsi atau menggunakannya.

Ketiga, literasi keuangan (*financial literacy*) memiliki pengaruh positif terhadap adopsi *fintech* (*fintech adoption*), karena menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan keuangan, semakin baik perilaku keuangan serta sikap keuangan seseorang akan meningkatkan penggunaan, pemanfaatan serta pemahaman produk dan layanan jasa keuangan. Dengan demikian semakin besar pemahaman pengguna terhadap konsep-konsep keuangan, semakin tinggi pula pengguna untuk mengadopsinya.

Keempat, persepsi manfaat (*perceived usefulness*) memiliki pengaruh positif terhadap adopsi *fintech* (*fintech adoption*), dengan menunjukkan bahwa minat penggunaan akan semakin tinggi apabila masyarakat merasakan manfaat dari suatu produk digital yang digunakan.

Dengan demikian pengguna percaya bahwa jika *fintech* dapat memudahkan menggunakan teknologi *fintech*, tingkat keinginan mereka untuk menggunakan *fintech* menjadi lebih tinggi.

Kelima, persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) memiliki pengaruh positif terhadap adopsi *fintech* (*fintech adoption*), dengan menunjukkan bahwa minat penggunaan akan semakin tinggi apabila masyarakat merasakan kemudahan dari suatu produk digital yang digunakan.

Keenam, keamanan transaksi (*transaction security*) memoderasi secara signifikan pengaruh antara kepercayaan (*trust*) dan adopsi *fintech* (*fintech adoption*), karena menunjukkan bahwa faktor keamanan merupakan kondisi yang menandakan bahwa masyarakat yang menggunakan *fintech* dalam bertransaksi terlindungi dari berbagai hal negatif yang berdampak pada kerugian pengguna. Dengan demikian, jika dapat menentukan bahwa *fintech* yang digunakan dalam transaksi aman, maka minat pengguna *fintech* akan meningkat.

Ketujuh, waktu luang (*leisure*) memoderasi secara signifikan pengaruh antara literasi keuangan (*financial literacy*) terhadap adopsi *fintech* (*fintech adoption*), dengan menunjukkan bahwa makna akifitas waktu luang memiliki arti tersendiri bagi mereka yang memanfaatkan teknologi yaitu : dimana mereka bebas melakukan sesuatu yang terbentuk dari berbagai macam kegiatan pemanfaatan teknologi. Dengan demikian interaksi antara literasi keuangan yang tinggi dan waktu luang yang tinggi mendorong adopsi *fintech* lebih tinggi.

Kedelapan dan kesembilan, *e-wom* mampu memoderasi secara signifikan pengaruh antara persepsi manfaat (*perceived usefulness*) terhadap adopsi *fintech* (*fintech adoption*) dan *e-wom* mampu memoderasi secara signifikan pengaruh antara persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) terhadap adopsi *fintech* (*fintech adoption*), karena menunjukkan bahwa makna *e-wom* sebagai suatu informasi yang dapat dipercaya dan merupakan sumber yang relevan dengan cakupan yang luas, sehingga *e-wom* dikatakan dapat lebih berpengaruh dalam membentuk keputusan orang lain untuk menggunakan layanan *fintech*. Dengan demikian *e-wom* memiliki dampak penting terhadap bagaimana pengguna memandang manfaat dari penggunaan *fintech* dan secara langsung mempengaruhi keputusan orang lain untuk menggunakan layanan *fintech*.

Pada penelitian ada keterbatasan atau limitasi yang perlu diperbaiki. Pertama, dalam penelitian ini hanya menjangkau sampel yang terbatas yaitu pada wilayah Jakarta. Kedua, penelitian ini memiliki ukuran sampel yang kecil yaitu 200 responden. Ketiga, hanya meneliti faktor-faktor adopsi *fintech*.

Berdasarkan keterbatasan, rekomendasi dan saran yang dapat diajukan untuk penelitian selanjutnya dimasa mendatang mungkin dapat meneliti dari berbagai jenis *fintech* yang lain. Selain itu, peneliti juga dapat menggunakan atau menambahkan variabel yang relevan lainnya. Kemudian, penelitian di masa depan sebaiknya melakukan penyebaran kuesioner kepada lebih dari 200 responden di area luar Jakarta. Selanjutnya pada penelitian di masa mendatang dapat dilakukan penjangkauan sampel yang lebih luas

Implikasi pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada perusahaan *fintech* agar dapat memperhatikan faktor-faktor penting dalam menggunakan *fintech*. Melalui hasil penelitian yang diperoleh dari sisi risiko, hal ini sebaiknya lebih ditekankan oleh perusahaan agar tercipta sistem yang lebih baik dan aman sehingga tidak terjadi kerugian finansial akibat kegagalan sistem karena sistem *fintech* beroperasi secara digital dan mengandalkan kinerja sistem, server, dan database. Mengingat besarnya pengaruh risiko hukum terhadap penggunaan *fintech* penetapan peraturan harus dilakukan antara

pihak-pihak terkait terkait, baik dari sektor keuangan Bank Indonesia, dan Otoritas Jasa Keuangan dalam membuat peraturan mengenai tindakan dan kejahatan pada *fintech*. Perusahaan *fintech* harus mampu meningkat kualitas pelayanan dan juga sistem termasuk keamanan penggunaan *fintech* sehingga akan menambah kepercayaan pengguna dan meningkatkan keputusan penggunaan. Selanjutnya, perlunya perusahaan *fintech* memberikan pengetahuan kepada pengguna untuk mendorong dan mengembangkan program pembelajaran untuk mendorong permintaan akan produk keuangan yang lebih baik dan maju, sekaligus mengingatkan generasi milenial akan pentingnya pengetahuan keuangan untuk mengambil keputusan finansial. Selain itu perusahaan-perusahaan *fintech* perlu meningkatkan kesadaran masyarakat dengan semakin mudahnya penggunaan aplikasi seluler/internet, dan perusahaan-perusahaan *fintech* berfokus pada penerapan praktis dan cakupan aplikasi yang luas untuk mendorong pertumbuhan layanan *fintech* melalui kolaborasi yang efektif dengan mitra bisnis baru. Kemudian, perusahaan *fintech* perlu memastikan bahwa layanan saat bertransaksi aman. Selain itu, perusahaan *fintech* perlu mengembangkan kegiatan peningkatan keamanan dan meningkatkan perlindungan pelanggan. Kegiatan ini dapat meningkatkan tingkat kepercayaan di antara pengguna untuk terus menggunakan layanan *fintech*.

Referensi :

- Abdul-Halim, N. A., Vafaei-Zadeh, A., Hanifah, H., Teoh, A. P., & Nawaser, K. (2022). Understanding the determinants of e-wallet continuance usage intention in Malaysia. *Quality & quantity*, 56(5), 3413-3439.
- Agyei, J., Sun, S., Abrokwa, E., Penney, E. K., & Ofori-Boafo, R. (2020). Mobile banking adoption: Examining the role of personality traits. *Sage Open*, 10(2), 2158244020932918
- Aji, H. M., Berakon, I., & Md Husin, M. (2020). COVID-19 and e-wallet usage intention: A multigroup analysis between Indonesia and Malaysia. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1804181.
- Akdim, K. (2021). The influence of eWOM. Analyzing its characteristics and consequences, and future research lines. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 25(2), 239-259.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Williams, M. D. (2016). Consumer adoption of mobile banking in Jordan: Examining the role of usefulness, ease of use, perceived risk and self-efficacy. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(1), 118-139.
- Albayrak, M., & Ceylan, C. (2021). Effect of eWom on purchase intention: meta-analysis. *Data Technologies and Applications*, 55(5), 810-840
- Ashrafi, D. M., & Easmin, R. (2023). Okay Google, Good to Talk to You... Examining the Determinants Affecting Users' Behavioral Intention for Adopting Voice Assistants: Does Technology Self-Efficacy Matter?. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 20(02), 2350004.
- Ashrafi, D. M., Zannat, N. E., Easmin, R., & Dovash, R. H. (2022). Understanding the drivers of passengers' intention to engage in digital multi-sided ridesharing

platforms: Moderating impact of openness to experience and perceived risk. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 29(2), 305-351.

Baharuddin, J., Supriyanto, A. S., Siswanto, S., & Ekowati, V. M. (2023). Understanding The Drivers of Interest in Fintech Adoption: Examining The Moderating Influence of Religiosity. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)*, 9(3), 695-695.

Bitkina, O. V., Park, J., & Kim, H. K. (2022). Measuring user-perceived characteristics for banking services: proposing a methodology. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(4), 2358.

Brajša-Žganec, A., Merkaš, M., & Šverko, I. (2011). Quality of life and leisure activities: How do leisure activities contribute to subjective well-being?. *Social indicators research*, 102, 81-91.

Broby, D. (2021). Financial technology and the future of banking. *Financial Innovation*, 7(1), 1-19.

Chuang, L. M., Liu, C. C., & Kao, H. K. (2016). The adoption of fintech service: TAM perspective. *International Journal of Management and Administrative Sciences*, 3(7), 1-15.

Chuang, L. M., Liu, C. C., & Kao, H. K. (2016). The adoption of fintech service: TAM perspective. *International Journal of Management and Administrative Sciences*, 3(7), 1-15.

Cojoianu, T. F., Clark, G. L., Hoepner, A. G., Pažitka, V., & Wójcik, D. (2021). Fin vs. tech: are trust and knowledge creation key ingredients in fintech start-up emergence and financing?. *Small Business Economics*, 57, 1715-1731.

Darmawan, D., & Gatheru, J. (2021). Understanding Impulsive Buying Behavior in Marketplace. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 1(1), 11-18.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.

Diana, N., & Leon, F. M. (2020). Factors affecting continuance intention of FinTech payment among Millennials in Jakarta. *European Journal of Business and Management Research*, 5(4).

EY. (2019). Global FinTech Adoption Index 2019. Available at: https://www.ey.com/en_us/ey-global-fintech-adoption-index

Giovanis, A., Athanasopoulou, P., Assimakopoulos, C., & Sarmaniotis, C. (2019). Adoption of mobile banking services: A comparative analysis of four competing theoretical models. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1165-1189.

Hossain, M. A. (2019). Security perception in the adoption of mobile payment and the moderating effect of gender. *PSU Research Review*, 3(3), 179-190.

Hu, Z., Ding, S., Li, S., Chen, L., & Yang, S. (2019). Adoption intention of fintech services for bank users: An empirical examination with an extended technology acceptance model. *Symmetry*, 11(3), 340.

Huei, C. T., Cheng, L. S., Seong, L. C., Khin, A. A., & Bin, R. L. L. (2018). Preliminary study on consumer attitude towards fintech products and services in Malaysia. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(2.29), 166-169.

Huei, C. T., Cheng, L. S., Seong, L. C., Khin, A. A., & Bin, R. L. L. (2018). Preliminary study on consumer attitude towards fintech products and services in Malaysia. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(2.29), 166-169.

Islami, M. M., Asdar, M., & Baumassepe, A. N. (2021). Analysis of perceived usefulness and perceived ease of use to the actual system usage through attitude using online guidance application. *Hasanuddin Journal of Business Strategy*, 3(1), 52-64.

Jünger, M., & Mietzner, M. (2020). Banking goes digital: The adoption of FinTech services by German households. *Finance Research Letters*, 34, 101260.

Karatri, R. H., Faidah, F., & Lailiyah, N. (2021). Determinan Minat Generasi Milenial Dalam Investasi Pasar Modal Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 35-52.

Kaur, S., & Arora, S. (2020). Role of perceived risk in online banking and its impact on behavioral intention: trust as a moderator. *Journal of Asia Business Studies*, 15(1), 1-30.

Khalilzadeh, J., Ozturk, A. B., & Bilgihan, A. (2017). Security-related factors in extended UTAUT model for NFC based mobile payment in the restaurant industry. *Computers in human behavior*, 70, 460-474.

Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?. *Management Research Review*, 40(3), 310-330.

Kumar, S., & Yukita, A. L. K. (2021, May). Millennials Behavioral Intention in Using Mobile Banking: Integrating Perceived Risk and Trust into TAM (A Survey in Jawa Barat). In *International Conference on Business and Engineering Management (ICONBEM 2021)* (pp. 210-217). Atlantis Press.

Mejia-Escobar, J. C., González-Ruiz, J. D., & Duque-Grisales, E. (2020). Sustainable financial products in the Latin America banking industry: Current status and insights. *Sustainability*, 12(14), 5648.

Moslehpour, M., Pham, V. K., Wong, W. K., & Bilgiçli, İ. (2018). E-purchase intention of Taiwanese consumers: Sustainable mediation of perceived usefulness and perceived ease of use. *Sustainability*, 10(1), 234.

Mufarih, M., Jayadi, R., & Sugandi, Y. (2020). Factors influencing customers to use digital banking application in Yogyakarta, Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 897-907.

Nathan, R. J., Setiawan, B., & Quynh, M. N. (2022). Fintech and financial health in Vietnam during the COVID-19 pandemic: In-depth descriptive analysis. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(3), 125.

Ojo, A. O., Fawehinmi, O., Ojo, O. T., Arasanmi, C., & Tan, C. N. L. (2022). Consumer usage intention of electronic wallets during the COVID-19 pandemic in Malaysia. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2056964.

Rahmadyanto, B., & Ekawaty, M. (2023). TREN PINJAMAN ONLINE DALAM MILENIAL: TELAAH KONTRIBUTOR INTERNAL DAN EKSTERNAL. *Journal of Development Economic and Social Studies*, 2(2).

Shahzad, A., Zahrullail, N., Akbar, A., Mohelska, H., & Hussain, A. (2022). COVID-19's Impact on fintech adoption: Behavioral intention to use the financial portal. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(10), 428.

Siyal, A. W., Donghong, D., Umrani, W. A., Siyal, S., & Bhand, S. (2019). Predicting mobile banking acceptance and loyalty in Chinese bank customers. *Sage Open*, 9(2), 2158244019844084.

Stewart, H., & Jürjens, J. (2018). Data security and consumer trust in FinTech innovation in Germany. *Information & Computer Security*, 26(1), 109-128.

Suhartanto, D., Dean, D., Ismail, T. A. T., & Sundari, R. (2020). Mobile banking adoption in Islamic banks: Integrating TAM model and religiosity-intention model. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1405-1418

Supartono, S. (2022). Pengaruh Harga, Kemudahan Bertransaksi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Di E-Commerce Shopee Pada Masa Pandemi Covid 19. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 5(2), 210-218.

Tuffour, J. K., Amoako, A. A., & Amartey, E. O. (2022). Assessing the effect of financial literacy among managers on the performance of small-scale enterprises. *Global Business Review*, 23(5), 1200-1217.

Vaicondam, Y., Jayabalan, N., Tong, C. X., Qureshi, M. I., & Khan, N. (2021). Fintech Adoption Among Millennials in Selangor. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 27, 1-14.

Wang, S. W., Ngamsiriudom, W., & Hsieh, C. H. (2015). Trust disposition, trust antecedents, trust, and behavioral intention. *The Service Industries Journal*, 35(10), 555-572.

Wang, Y., Xiuping, S., & Zhang, Q. (2021). Can fintech improve the efficiency of commercial banks? – An analysis based on big data. *Research in international business and finance*, 55, 101338.

Wonglimpiyarat, J. (2017). FinTech banking industry: a systemic approach. *foresight*, 19(6), 590-603.

Wu, W., Chen, J., Yang, Z., & Tindall, M. L. (2021). A cross-sectional machine learning approach for hedge fund return prediction and selection. *Management Science*, 67(7), 4577-4601.

Xin, H., Techatassanasoontorn, A. A., & Tan, F. B. (2013). Exploring the influence of trust on mobile payment adoption.

Yin, L. X., & Lin, H. C. (2022). Predictors of customers' continuance intention of mobile banking from the perspective of the interactivity theory. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 35(1), 6820-6849.

Zhang, T., Lu, C., & Kizildag, M. (2018). Banking "on-the-go": examining consumers' adoption of mobile banking services. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 10(3), 279-29