

Artikel_Wiwin Nova Diyanti_192010200133.pdf

by

Submission date: 05-Jun-2023 07:46AM (UTC+0700)

Submission ID: 2108925138

File name: Artikel_Wiwin Nova Diyanti_192010200133.pdf (1.03M)

Word count: 7932

Character count: 49422

Factors Influencing Generation Z Behavior in Usage Fintech Payment

[Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Generasi Z dalam Penggunaan Fintech Payment]

Wiwin Nova Diyanti ¹⁾, Detak Prapanca ^{*2)}

¹⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: d.prapanca@umsida.ac.id

Abstract. *The purpose of this research is to identify the factors that affect behavior financial be based perceived usefulness, perceived ease of use, social influence, and perceived security. This research method uses quantitative research. The population using a SI Management student batch 2019-2020 Muhammadiyah University of Sidoarjo. Non-probability sampling technique is used, specifically purposive sampling. The data collection technique used is a questionnaire or survey. Data collection technique make use of questionnaire. Data analysis techniques using PLS-SEM and by analysis method CFA. The results of the research can be concluded that the factors affecting behavior financial are PP1, PP2, PP3, PS1, PS2, PS3,PS4, SI5. The results hypothesis say that perceived usefulness has a relationship to behavior financial, perceived ease of use has not relationship significant to behavior financial, social influence has a relationship significant to behavior financial, perceived security has a relationship significant to behavior financial.*

Keywords - Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Social Influence, Perceived Security, Behavior Financial, Fintech Payment, Generation Z

Abstrak. *Penelitian ini punya tujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku finansial berdasarkan persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, pengaruh sosial, dan persepsi keamanan. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah mahasiswa-mahasiswi SI Manajemen angkatan 2019-2020 di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. pengambilan sampel non-probability sampling yaitu Purposive sampling. Teknik pengumpulan penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket. Teknik analisa data menggunakan PLS-SEM dengan metode analisis CFA. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa faktor dari perilaku finansial adalah PP1, PP2, PP3, PS1, PS2, PS3,PS4, SI5 . Hasil hipotesis mengatakan bahwa persepsi kegunaan memiliki hubungan terhadap perilaku finansial, persepsi kemudahan tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap perilaku finansial, pengaruh sosial memiliki hubungan signifikan terhadap perilaku finansial, persepsi keamanan memiliki hubungan signifikan terhadap perilaku finansial.*

Kata Kunci - Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Pengaruh Sosial, Persepsi Keamanan, Perilaku Finansial, Pembayaran Fintech, Generasi Z

I. PENDAHULUAN

Fintech payment adalah jenis fintech yang menghubungkan konsumen dengan e-commerce dan digunakan untuk melakukan pembayaran online. Tujuan utama fintech payment adalah mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi dengan penjual secara langsung tanpa menggunakan uang tunai. Secara sederhana, fintech merupakan bagian dari layanan keuangan yang melibatkan teknologi untuk mempercepat proses pembayaran dan membantu pengguna. Fintech menjadi kebutuhan yang dapat mengubah gaya hidup seseorang menjadi lebih mudah. [1]. Di Indonesia sektor fintech payment dijaga sangat ketat oleh Bank Indonesia dan OJK sehingga tidak sembarang orang dapat membuat keuangan digital ini.

Uang elektronik atau e-money merupakan jenis pembayaran multi-purposed yang berbasis kartu dan berbeda dari alat pembayaran lainnya seperti kartu debit dan kartu kredit. E-money ini dapat digunakan pada berbagai transaksi seperti keperluan pembayaran cashless di pintu jalan tol, pembayaran di minimarket, sampai pembayaran transportasi ini merupakan penjelasan dari BI (2006). Dalam penelitian [2] e-money memiliki ciri-ciri yang sama dengan mobile payment yaitu dengan ciri menggunakan kartu sebagai akses pembayaran, kartu ini berisi chip sebagai pembayaran cashless di merchant online. Bentuk dari kartu ini berupa Flazz BCA, Mandiri e-money, BRI Brizzi, dan BNI Tap Cash.

Dompot digital atau e-wallet ini berbeda dengan uang elektronik diatas karena dompet digital ini salah satu metode pembayaran tanpa menggunakan kartu. Pada penelitian [2] mengatakan bahwa e-wallet berbeda dengan e-

money karena menggunakan kartu, kartu-kartu itu sebagai media perantara untuk penarikan uang, setor uang, dan transfer uang antar bank serta penggunaan e-money memerlukan autentikasi cukup banyak untuk keamanan penyetoran. Berdasarkan penjelasan diatas peneliti mencari informasi mengenai produk fintech yang sering digunakan beserta perusahaan yang mendirikannya.

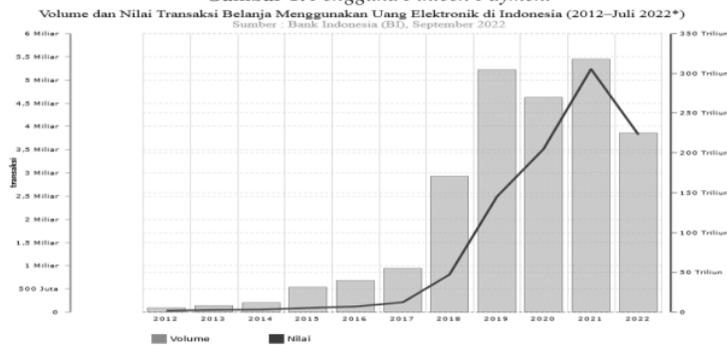
Tabel 1. Fintech Payment Beserta Perusahaan

NO.	PERUSAHAAN	FINTECH PAYMENT	
		E-Money	E-Wallet
1.	PT. Bank Central Asia, Tbk	Flazz BCA	
2.	PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk	BRI Brizzi	
3.	PT. Bank Negara Indonesia, Persero	BNI Tap Cash	
4.	PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk	Mandiri e-money	
5.	PT. Visionet International		OVO
6.	PT. Espay Debit Indonesia Koe		Dana
7.	PT. Dompot Anak Bangsa		Gopay
8.	PT. AirPay		ShopeePay
9.	PT. Inti Dunia Sukses		ISaku
10.	PT. Fintek Karya Nusantara (Finarya)		Link-Aja

Sumber: Bank Indonesia & OJK

Fintech payment muncul karena kemudahannya yang dapat diakses semua kalangan bahkan termasuk generasi Z [3]. Generasi Z adalah generasi yang terlahir setelah generasi milenial, generasi ini hadir dengan bersamaannya dengan berkembangnya teknologi. Ciri-ciri gen Z yaitu gen Z yang dapat memanfaatkan perubahan teknologi dalam kehidupannya bahkan teknologi menjadi simbol dalam kehidupan mereka. Tidak hanya gen Z yang memanfaatkan teknologi generasi lainnya juga turut memanfaatkan dengan dilihat dari memesan keperluan di e-commerce, transportasi sampai membeli makanan [4]. Terus terang mahasiswa lebih banyak menggunakan fintech payment sebagai pembayaran online, Mahasiswa lebih identik dengan perkembangan zaman, karena mahasiswa sering melakukan aktivitas jual-beli di e-commerce [1]. Generasi Z disebut dengan generasi kelahiran 1995-2010 yang merupakan lanjutan dari generasi milenial, gen z terkenal dengan serba online tanpa henti. Generasi ini lebih mandiri dalam mencari informasi untuk memecahkan masalah yang dihadapi sehingga terkenal dengan pengguna teknologinya yang canggih [5]. Generasi milenial terlahir pada tahun 1982-1994 generasi sebelum gen z dimana generasi ini merupakan gen yang sangat menghargai perbedaan lebih memilih bekerjasama dari pada perintah dan sangat pragmatis dalam memecahkan masalah, gen yang memiliki produktifitas tinggi namun masih bersikap skeptis terhadap sesuatu [6]. Generasi ini masih belum mengenal macam-macam fintech yang beredar sehingga kecil kemungkinan tidak untuk diteliti. Generasi Alpha generasi di bawah gen z yang merupakan anak-anak dari para gen milenial, gen ini dimulai kelahiran 2010-2025 mendatang generasi ini masih kecil untuk mengetahui tentang fintech karena mereka hanya mengetahui tentang bermain di lingkungannya [7]. Seperti yang sudah diketahui banyak orang pengguna fintech payment sekarang sudah banyak yang menggunakannya, dan peneliti menelusuri kembali lebih dalam seberapa banyak penggunaan fintech payment yang digunakan, bisa kita lihat pada tabel grafik berikut ini.

Gambar 1. Pengguna Fintech Payment



Sumber: Databoks Indonesia

Pada tabel grafik diatas ini terlihat puncak dari pengguna e-money pada tahun 2021 sebanyak Rp. 300 triliun dan diikuti tahun 2022 sebanyak Rp. 250 triliun, Hal ini membuktikan bahwa penggunaan fintech payment dimasa depan akan meningkat dan sesuai prediksi pertumbuhan ekonomi digital juga meningkat. Dari gambar diatas kita memfokuskan pada garis hitam yang berada didalam volume. Terlihat dari tahun sebelumnya 2019 sebanyak Rp. 150

triliun dan tahun 2020 sebanyak Rp. 200 triliun. Untuk meningkatkan adopsi jasa penggunaan fintech di Indonesia, Karena itu, penting bagi para pebisnis dan pemerintah untuk memahami dan mengerti kebutuhan masyarakat terkait pembayaran online [8].

Dengan ini, tahun 2014 pemerintah melakukan pergerakan non-tunai untuk meningkatkan penggunaan uang digital. pergerakan ini bertujuan agar masyarakat meningkatkan kesadaran instrumen non tunai dalam melakukan transaksi ekonomi. Tindakan ini untuk meminimalisir kendala pembayaran tunai seperti uang tidak diterima karena tidak layak digunakan [1]. Fintech hadir sebagai solusi untuk mengatasi beberapa masalah yang sering muncul. Meskipun fintech telah menarik perhatian pengguna, bukan berarti layanan fintech akan selalu berjalan tanpa kendala. Diperlukan inovasi agar layanan tersebut dapat beroperasi dengan baik dan memberikan rasa aman dan nyaman bagi pengguna. Setiap penyedia fintech payment memiliki kekurangan masing-masing, namun mereka juga memiliki solusi untuk mengatasi masalah tersebut. Oleh karena itu, memanfaatkan peluang dalam menerapkan layanan fintech dan meningkatkan adopsi penggunaan dapat dilakukan dengan memahami faktor-faktor yang menjadi alasan pengguna dalam menggunakan produk inovasi tersebut.

Penelitian ini pengembangan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [8]–[10] dimana penelitian ini juga mengungkapkan akan faktor-faktor dari behavior. Dalam penelitian tersebut menggunakan metode convenience sampling dan metode random sampling serta snowball sampling dalam pengambilan sampel, akan tetapi populasi yang digunakan adalah layanan gopay dan dana diseluruh Indonesia dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu peneliti ingin membuat perbedaan yang signifikan. Maka peneliti berambisusi jika menggunakan variabel independen dan dependen tanpa variabel moderasi saja sudah cukup, alasan Universitas Muhammadiyah Sidoarjo terpilih menjadi tempat penelitian karena tempat yang mudah dijangkau untuk memenuhi kriteria Gen-Z yang menggunakan fintech payment maka dari itu peneliti memilih tempat ini karena mudah dijangkau oleh peneliti.

Penelitian ini menggunakan Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Social Influence, dan Perceived Security sebagai variabel Independen, dan variabel Dependen yaitu Behavior atau perilaku pengguna. Dalam penelitian dahulu sudah ada penelitian tentang variabel perceived usefulness dan perceived ease of use, dan social influence [8], [15]. Akan tetapi belum ada penelitian yang menggunakan variabel perceived security dalam mengukur behavior. Penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo khususnya bagi mahasiswa-mahasiswi S1 manajemen.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah menguji CFA faktor-faktor dari perilaku finansial, dan hubungan persepsi kegunaan (X1) dengan perilaku finansial (Y) generasi Z, hubungan persepsi kemudahan (X2) dengan perilaku finansial (Y) generasi Z, hubungan pengaruh sosial (X3) dengan perilaku finansial (Y) generasi Z, serta hubungan persepsi keamanan (X4) dengan perilaku finansial (Y) generasi Z. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah apa yang menjadi faktor perilaku finansial generasi z dalam menggunakan fintech payment, apakah persepsi kegunaan memiliki hubungan dengan perilaku finansial generasi z, apakah persepsi kemudahan memiliki hubungan dengan perilaku finansial generasi z, apakah pengaruh sosial memiliki hubungan dengan perilaku finansial generasi z, dan apakah persepsi keamanan memiliki hubungan dengan perilaku finansial generasi z.

Kategori SDGs

Permasalahan pada penelitian ini berkaitan dengan target dan tujuan SDGs ke-17 yang bertujuan untuk kemitraan dalam mencapai tujuan dengan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Sustainable Development Goals (SDGs) sendiri merupakan rencana global yang disepakatin oleh negara termasuk Indonesia, untuk melaksanakan dan merevitalisasikan kemitraan global dalam mewujudkan sarana pelaksanaan berkelanjutan. Hal ini ditandai dengan kehadiran fintech yang memiliki dampak cukup besar bagi ekonomi digital yang dimana mewujudkan kemitraan serta mencapai tujuan yang direncanakan.

II. LITERATURE REVIEW

Pendekatan Theory

Theory of Planned Behavior (TPB)

Teori perilaku ditemukan oleh [11] melalui artikel "From Intention to Actions: a Theory of Planned Behavior". Teori tersebut ialah tindakan beralasan serta teori perilaku perencanaan yang sudah diprediksi dan dijelaskan secara spesifik. Teori ini mengansumsikan bahwa perilaku seseorang tidak hanya dikendalikan oleh dirinya sendiri, tetapi juga membutuhkan kontrol yaitu ketersediaan sumber daya serta kesempatan ketrampilan untuk menambah konsep kontrol perilaku yang dipersepsikan akan mempengaruhi niat dan perilaku. Perilaku manusia dapat berasal dari beragam penyebab dan dapat berbeda-beda, yang berarti pandangan seseorang tentang akibat dari perilaku tersebut, serta harapannya terhadap faktor-faktor yang mungkin menghambat perilaku tersebut, dapat bervariasi. Dalam teori ini, terlihat bahwa latar belakang individu seperti jenis kelamin, usia, pengalaman, dan pengetahuan dapat memengaruhi keyakinan mereka terhadap suatu hal, yang pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku mereka.

Technology Acceptance Model (TAM)

Dalam penelitian ini juga menggunakan pendekatan TAM untuk menilai perilaku Gen Z terkait penggunaan pembayaran digital. teori ini dianggap model yang sangat tepat dalam mengevaluasi perilaku pengguna dalam pembayaran e-commerce dan sektor fintech lainnya. TAM pertama kali ditemukan oleh [12] dalam menjelaskan mengenai perilaku pengguna terhadap teknologi fintech. Teori ini sering diterapkan dalam berbagai penelitian yang bertujuan untuk memahami perilaku pengguna. Dalam penelitian [8] yang dilakukan ini terdapat bukti bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) memiliki dampak positif terhadap perilaku pengguna dalam mengadopsi teknologi digital.

Model TAM merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned action (TRA)*, model ini dikembangkan oleh [13] dengan mengintegrasikan konsep TRA ke dalam konteks adopsi teknologi. Dalam model TAM, faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi adalah persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*). Persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan teknologi akan mempengaruhi sikap individu terhadap adopsi teknologi, yang selanjutnya akan memengaruhi niat dan perilaku adopsi teknologi. Jadi, Model TAM merupakan pengembangan dari TRA untuk memahami adopsi teknologi. Menurut [13] perilaku yang menggunakan teknologi informasi yang diawali dengan persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan, kedua komponen ini jika dikaitkan dengan TRA dapat digunakan untuk tujuan yang menguntungkan. Seiring dengan perkembangan digital, ada satu hal yang berkembang hingga sekarang yaitu fintech, kebutuhan dari sistem pembayaran dapat membantu menyelesaikan transaksi menggunakan perangkat mobile yang nyaman dan aman.

Behavior Financial

Behavior financial merupakan keuangan perilaku yang memiliki pengetahuan dari beberapa pendekatan yaitu bagaimana orang berpikir secara pengetahuan dan menekankan pengalaman yang pernah dialami, serta memprediksi keadaan apakah efektif atau tidak [14]. Menurut penelitian [15] yang sejalan dengan penelitian [11] Perilaku keuangan merupakan hasil dari berbagai disiplin ilmu, termasuk psikologi yang menganalisis proses perilaku dan pemikiran individu. Perilaku keuangan dipengaruhi oleh lingkungan eksternal dan faktor fisik. Disiplin ilmu lain yang terkait adalah keuangan, yang melibatkan sistem keuangan, distribusi, dan penggunaan sumber daya. Perilaku keuangan berkaitan dengan individu yang memiliki kecenderungan bertanggung jawab dalam mengelola uang yang dimiliki. Mengelola perilaku keuangan tidaklah mudah, karena individu perlu memahami langkah-langkah dasar dalam pengelolaan keuangan. Oleh karena itu, penting bagi individu untuk berpikir sebelum bertindak. Dengan demikian, perilaku keuangan yang bijaksana dan bertanggung jawab dapat terbentuk.

Perceived Usefulness

Perceived usefulness atau persepsi kegunaan yang berkaitan dengan efektivitas yang dapat dirasakan oleh semua orang. Persepsi kegunaan dapat diartikan sebagai sejauh mana orang lain akan yakin bahwa menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerja [10],[11]. [12] berpendapat bahwa persepsi kegunaan suatu tolak ukur pengukuran penggunaan teknologi yang dapat dipercayakan akan memberikan manfaat yang berguna.

Perceived Ease of Use

Persepsi kemudahan yaitu sejauh mana orang akan yakin bahwa dengan menggunakan teknologi akan lebih mudah kedepannya [10],[11]. Dalam persepsi kemudahan orang akan berpendapat bahwa menggunakan teknologi akan menghemat waktu [13].

Social Influence

Sosial influence sendiri diartikan sebuah tekanan dari luar yang dirasakan oleh seorang individu dengan mendapatkan informasi mengenai adanya inovasi teknologi serta memutuskan menggunakannya, serta tingkatan dimana seseorang akan merasakan bahwa orang itu akan menerima penggunaan sistem baru [8]. Pengaruh sosial dapat berperan penting dalam keputusan pengguna dalam menggunakan layanan fintech. Penggunaan layanan fintech dapat dipengaruhi oleh lingkungan sosial pengguna dan calon pengguna. Hal ini berarti bahwa ketika seseorang melihat teman, keluarga, atau orang lain di sekitarnya menggunakan layanan fintech dengan positif, hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan layanan tersebut juga. Dalam konteks ini, pengaruh sosial dapat berperan sebagai faktor yang mempengaruhi adopsi dan penggunaan layanan fintech.

Perceived Security

Persepsi keamanan adalah persepsi tentang pengamanan tentang segala informasi maupun big data seseorang yang menggunakan fintech. Menurut [14] persepsi keamanan adalah derajat keyakinan seseorang bahwa teknologi yang digunakan dapat terjamin keamanannya. Kemanan ini untuk mencegah kejahatan penipuan yang dilakukan oknum yang tidak bertanggung jawab.

III. METODE

Riset ini memiliki tujuan untuk mendapatkan hasil sesungguhnya dari ilmu yang bersifat karya ilmiah, sesuai dengan langkah-langkah metode penelitian yang sudah diterapkan. Jenis riset ini adalah menerapkan tata cara

kuantitative, karena disini menggunakan data yang berbentuk angka yaitu statistika. Metode penelitian kuantitative ini sebagaimana dikatakan oleh [16] yaitu : “Metodologi yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis bersifat kuantitative/statistika, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan” maka penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitative dengan penelitian eksplanasi serta metode survey.

Identifikasi variabel merupakan pemahaman variabel yang akan diriset oleh peneliti. Variabel ini adalah suatu sifat yang memiliki objek nilai dari orang yang memiliki kegiatan tertentu sehingga peneliti bisa mempelajari dan dapat menarik kesimpulan. Riset ini memiliki sifat kausalitas, dimana memiliki sebab-akibat dalam menganalisa pengaruh dari empat variabel eksogen terhadap satu variabel endogen. Variabel endogen yaitu Behavior (Y) ; Variabel eksogen yaitu Perceived Usefulness (X1), Perceived Ease of Use (X2), Social Influence (X3), dan Perceived Security (X4). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa-mahasiswi S1 Manajemen Angkatan 2019 dan 2020 di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

Sampel merupakan bagian dari jumlah serta karakteristik dari populasi. Pengambilan sampel ini menerapkan cara non-probability sampling [16]. Non-probability sampling ialah pengambilan sampel yang tidak sembarangan untuk dijadikan sampel. Maka, sampel penelitian ini berjumlah 105 mahasiswa-mahasiswi S1 Manajemen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan instrument kuesioner. Teknik analisa data menggunakan PLS-SEM dengan metode analisis CFA dan menggunakan software Smart-PLS [17].

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskriptif

Dari 105 kuesioner yang dibagikan kepada responden, sebanyak 114 kuesioner dikembalikan kepada peneliti. Namun, terdapat 9 responden yang tidak sesuai dengan kriteria yang ditetapkan. Berikut adalah deskriptif responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini: Jumlah responden yaitu 105, Jumlah kuesioner yang dikembalikan yaitu 114, Jumlah responden yang tidak sesuai dengan kriteria yaitu 9. Perlu diperhatikan bahwa jumlah kuesioner yang dikembalikan melebihi jumlah kuesioner yang dibagikan, yang menunjukkan adanya kemungkinan adanya responden yang mengisi lebih dari satu kuesioner atau kuesioner yang dikembalikan tidak sepenuhnya lengkap..

a. Penilaian Responden Terhadap Identitas Responden

Hasil Uji Karakteristik mahasiswa-mahasiswi di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4. Karakteristik Responden

Kategori	Jumlah	Presentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	18	15,8%
Perempuan	96	84,2%
Usia		
13 – 20 tahun	5	4,4%
21 – 23 tahun	105	92,1%
≥ 24 tahun	4	3,5%
Fintech		
E-money	62	54,4%
E-wallet	52	45,6%
Biasa digunakan		
Transaksi	108	94,7%
Peminjaman dan Transaksi	6	5,3%
Jumlah	114	100 %

Sumber : Data Primer diolah sendiri, 2023

Penjelasan tabel 4, terlihat bahwa dari total responden mahasiswa-mahasiswi yang menggunakan fintech di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yaitu berjenis kelamin perempuan (84,2%) atau sebanyak 96 mahasiswa menjadi pengguna fintech. Dan sebagian besar pengguna berusia 21-23 tahun sebanyak 105 orang (92,1%). Pada kategori fintech lebih banyak menggunakan E-money sebanyak 62 orang (54,4%), dan digunakan sebagai transaksi 108 responden (94,7%).

b. Deskriptif Variabel Analisis Factor

Dalam mengukur perilaku digunakan empat variabel eksogen yaitu Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Social Influence, Perceived Security. Keempat variabel ini dapat mempengaruhi variabel laten

yaitu Behavior. Jadi, diperoleh hasil analisa deskriptif berdasarkan pernyataan responden yang akan diperlihatkan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 5. Deskriptif Variabel

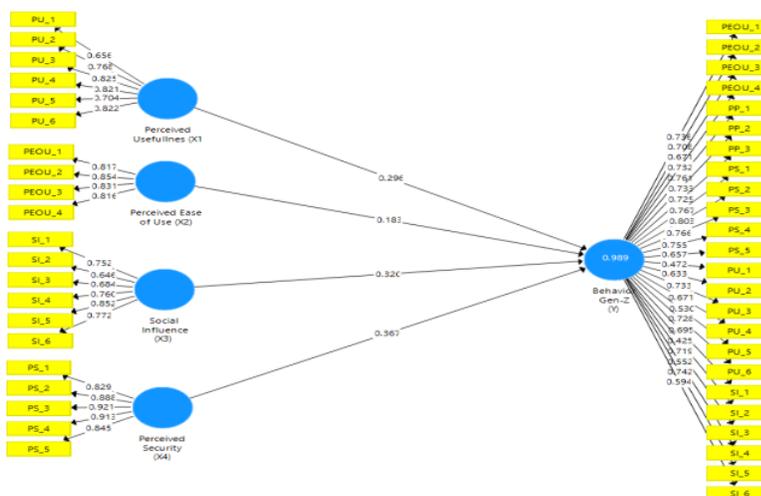
No	Pernyataan	Mean	TCR	Kategori
1	Aplikasi pembayaran online dapat mempersingkat waktu	4,65	66,7%	Sangat setuju
2	Dalam menggunakan pembayaran online dapat meningkatkan kinerja pengguna dalam transaksi.	4,37	46,5%	Sangat setuju
3	Dalam transaksi online pengguna merasakan bahwa dengan menggunakan pembayaran fintech dapat meningkatkan produktivitas diri.	4,27	44,7%	Setuju
4	Dengan menggunakan pembayaran online pengguna merasakan ke-efektivitas yang lebih efisien dari pada pembayaran tunai.	4,49	55,3%	Sangat Setuju
5	Dengan menggunakan fintech segala pembayaran jauh lebih mudah dari pada pembayaran tunai.	4,55	60,5%	Sangat setuju
6	Hadirnya fintech sangat berguna bagi segalanya.	4,49	54,4%	Sangat setuju
7	Saya menggunakan aplikasi fintech jauh lebih fleksibel.	4,43	49,1%	Sangat setuju
8	Sangat mudah untuk dipelajari bagi pemula.	4,20	46,5%	Setuju
9	Sangat mudah digunakan bagi pemula maupun bukan pemula.	4,30	44,7%	Sangat setuju
10	Dengan adanya pembayaran fintech saya menjadi bisa mengontrol pekerjaan saya menjadi lebih mudah.	4,25	47,4%	Setuju
11	Saya menggunakan pembayaran fintech ini karena produk tersebut lagi trend dikalangan anak muda.	4,04	41,2%	Setuju
12	Saya menggunakan pembayaran fintech ini karena orang lain yang tidak saya kenal juga menggunakan.	3,74	37,7%	Setuju
13	Saya patuh pada aturan yang dibuat oleh fintech.	4,35	47,4%	Setuju
14	Saya menggunakan pembayaran fintech karena saya mendapatkan imbalan sesuatu dari produk fintech tersebut.	3,46	30,7%	Kadang-kadang
15	Saya merasakan bahwa keluarga, teman, dan orang sekitar saya mendorong saya untuk menggunakan pembayaran fintech.	3,90	37,7%	Setuju
16	saya menggunakan pembayaran fintech tersebut karena saran dari orang lain.	3,61	33,3%	Setuju
17	Aplikasi fintech e-money dan e-wallet dapat memberikan jaminan keamanan transaksi bagi penggunaannya.	4,13	52,6%	Setuju
18	Aplikasi e-money dan e-wallet dapat dipercaya.	4,10	53,5%	Setuju
19	Aplikasi fintech dapat memberikan jaminan keamanan privasi.	4,05	48,2%	Setuju
20	Aplikasi transaksi fintech dapat menjaga keamanan data pengguna.	4,04	47,4%	Setuju
21	Saya sebagai pengguna percaya bahwa Fintech yang sudah terdaftar OJK tetap aman.	4,19	50%	Setuju
22	Saya selaku pengguna ingin membuat orang lain juga menggunakan.	3,88	40,4%	Setuju
23	Saya selaku pengguna ingin memberikan motivasi kepada orang lain untuk terus menggunakan produk tersebut.	3,89	49,1%	Setuju
24	Saya ingin membuat orang lain termotivasi dari saya, karena saya menggunakan produk tersebut.	3,89	38,6%	Setuju
Rata – Rata		4,14	46,9%	Setuju

Penjelasan deskriptif variabel diatas ini terlihat, jika pernyataan nomor 1 memiliki skor total rata-rata paling tinggi sebanyak 76 suara dengan tingkatan capaian responden 66,7% termasuk dalam kategori

sangat setuju. Sedangkan dalam kategori paling rendah adalah nomor 14 yang memiliki total skor rata-rata 35 suara dengan tingkat capaian responden 30,7% yang termasuk ke dalam kategori kadang-kadang. Bisa disimpulkan penilaian dari 114 responden terdapat faktor perilaku yang memiliki rata-rata sebesar 4,14 dengan tingkat capaian responden 46,9% dan di kategorikan setuju.

HASIL

A. Model CFA



Gambar 3. Model Reflektif

Pada gambar diatas adalah model reflektif dimana arah panah dari variabel laten mengarah ke indikator, hal ini disesuaikan dengan analisis *Confirmatory Factor Analysis*. Dalam penelitian [17] mengatakan bahwa konstruk reflektif dikhususkan untuk penelitian CFA dan EFA. Karena itu peneliti menggunakan model konstruk seperti ini sesuai dengan informasi yang didapatkan.

B. Uji Convergent Validitas

Dalam pengujian convergent validity menggunakan nilai loading faktor yang terdapat pada outer loading. Indikator yang bisa dinyatakan sesuai convergent validity yang baik yaitu dengan nilai outer loading $\geq 0,7$ sebagai landasan konseptual [19]. Berikut ini nilai *outer loading* dari masing-masing indikator pada penelitian ini :

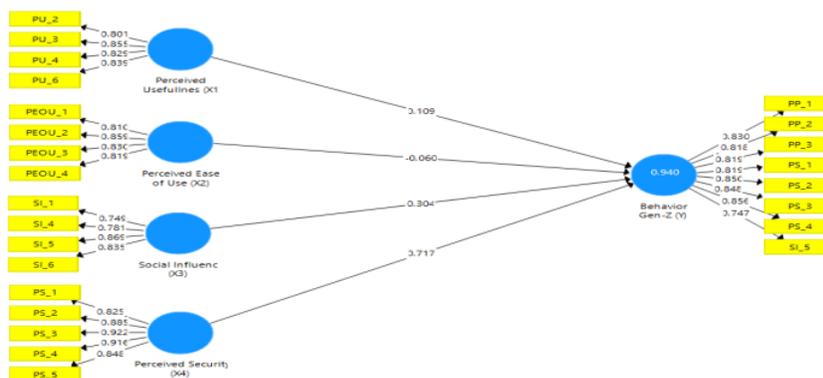
Tabel 6. Hasil Nilai Loading Factor Iterasi Pertama

Variabel	Item Variabel	Outer Loading
Perceived Usefullnes	PU_1	0.656
	PU_2	0.766
	PU_3	0.825
	PU_4	0.821
	PU_5	0.692
	PU_6	0.822
Perceived Ease of Use	PEOU_1	0.817
	PEOU_2	0.854
	PEOU_3	0.831
	PEOU_4	0.816
Social Influence	SI_1	0.752
	SI_2	0.646
	SI_3	0.684
	SI_4	0.760
	SI_5	0.852

	SI_6	0.772
Perceived Security	PS_1	0.829
	PS_2	0.888
	PS_3	0.921
	PS_4	0.913
	PS_5	0.845
Behavior Financial	PP_1	0.761
	PP_2	0.733
	PP_3	0.725
	PEOU_1	0.698
	PEOU_2	0.697
	PEOU_3	0.671
	PEOU_4	0.690
	PS_1	0.767
	PS_2	0.803
	PS_3	0.766
	PS_4	0.755
	PS_5	0.657
	PU_1	0.472
	PU_2	0.633
	PU_3	0.689
	PU_4	0.671
	PU_4	0.530
	PU_6	0.686
	SI_1	0.695
	SI_2	0.425
SI_3	0.686	
SI_4	0.552	
SI_5	0.742	
SI_6	0.594	

Sumber : Diolah peneliti, 2023

2
 Dari hasil olah data dengan memperalat SmartPLS, pada tabel 6 memperlihatkan bahwa indicator disetiap variabel memiliki nilai loading faktor > 0,7 sehingga dikatakan valid. Selain itu ada 20 indikator yang memiliki nilai loading faktor < 0,70 bisa terlihat pada angka berwarna merah diatas ini. Hal ini menunjukkan bahwa indikator variabel yang memiliki nilai loading factor $\geq 0,70$ memiliki tingkat validitas yang tinggi, sehingga memenuhi convergent validity. Sedangkan, indikator variabel yang memiliki nilai loading $\leq 0,7$ memiliki tingkat validitas yang rendah sehingga indikator variabel tersebut perlu dieliminasi atau dihapus dari model. Nilai loading factor setelah indikator dieliminasi dapat dilihat pada Gambar 4, dibawah ini :



Gambar 4. Hasil Nilai Loading Factor Iterasi Kedua

Gambar diatas ini memperlihatkan jika semua nilai outer loading diatas 0,7. Arti dari hasil ini menyatakan bahwa semua indicator yang digunakan didalam penelitian ini memiliki nilai validitas konvergen yang Valid.

C. Uji Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Composite Reliability ialah indeks yang memperlihatkan gimana suatu alat dapat mengukur yang dapat dipercaya. Hasil data yang mendapatkan composite reliability > 0,7 memiliki reliabilitas yang tinggi. Composite reliability pada blok indikator yang mengukur suatu konstruk dapat di evaluasi dengan dua macam ukuran yaitu Internal Consistency dan Cronbach's Alpha.

Tabel 7. Hasil Reliabilitas

Variabel	n	Composite Reliability	Cronbach Alpha	Average Extracted (AVE)	Keterangan
Perceived Usefulness	6	0.899	0.851	0.691	Reliabel
Perceived Ease of use	4	0.851	0.849	0.688	Reliabel
Social Influence	6	0.838	0.824	0.655	Reliabel
Perceived Security	5	0.929	0.927	0.774	Reliabel
Behavior Financial	24	0.936	0.932	0.679	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data peneliti, 2023

Berdasarkan data pada tabel 7, dapat diketahui bahwa nilai composite reliability dan cronbach alpha semua variabel penelitian $\geq 0,7$. Nilai AVE variabel persepsi kegunaan adalah $0.691 \geq 0,5$ yang artinya reliabel, persepsi kemudahan $0.688 \geq 0,5$ yang artinya reliabel, pengaruh sosial $0.655 \geq 0,5$ yang artinya reliabel, persepsi keamanan $0.774 \geq 0,5$ yang artinya reliabel, dan perilaku finansial $0.679 \geq 0,5$ yang artinya reliabel. Hasil berikut ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel sudah memenuhi composite's reliability yang dimana semua nilai $\geq 0,7$ sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabelnya memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

D. Korelasi Variabel

Tabel 8. Nilai Korelasi Variabel

	Y	X2	X1	X4	X3
Y	1.000				
X2	0.643	1.000			
X1	0.630	0.803	1.000		
X4	0.936	0.609	0.572	1.000	
X3	0.782	0.587	0.524	0.635	1.000

Sumber : Olah Data 2023

Pada tabel 8, nilai korelasi hubungan ini terdapat 10 hubungan korelasi yaitu (X2) dengan (Y) adalah **0.643**, (X1) dengan (Y) adalah **0.630**, (X1) dengan (X2) adalah **0.803**, (X4) dengan (Y) adalah **0.936**, (X4) dengan (X2) adalah **0.609**, (X4) dengan (X1) adalah **0.572**, (X3) dengan (Y) adalah **0.782**, (X3) dengan (X2) adalah **0.587**, (X3) dengan (X1) adalah **0.524**, (X3) dengan (X4) adalah **0.635**. Semua hasil korelasi ini adalah $\geq 0,5$ yang artinya semua variabel memiliki hubungan korelasi.

E. Uji Hipotesis

Analisis Regresi

Setelah semua uji kesesuaian model sudah terpenuhi, maka berikutnya melakukan uji hipotesis sebagaimana pada prosedurnya. hasil perhitungan *standarized koefisien regresi*, angka t-hitung (*critical ratio*) dan sig (*probability value*).

Tabel 9. Uji Hipotesis

	SAMPEL ASLI (O)	RATA-RATA SAMPEL (M)	STANDAR DEVIASI (STDEV)	T STATISTIK ((O/STDEV))	Sig P-VALUES
(X1) -> (Y)	0.109	0.105	0.048	2.257	0.024
(X2) -> (Y)	-0.060	-0.057	0.045	1.327	0.185
(X3) -> (Y)	0.304	0.310	0.049	6.229	0.000
(X4) -> (Y)	0.717	0.711	0.045	16.002	0.000

Sumber : Olah Data 2023

Hasil pengujian tabel 11, uji hipotesis PLS ditentukan dari jika nilai p-value > 0,05 atau t hitung < 1,96 (Hipotesis ditolak), dan jika nilai p-value < 0,05 atau t hitung > 1,96 (Hipotesis diterima). Maka berdasarkan tabel diatas, hasil (X1 -> Y) p-value < 0,05 atau t hitung > 1,96 artinya hipotesis **diterima**, (X2 -> Y) p-value > 0,05 atau t hitung < 1,96 artinya hipotesis **ditolak**, (X3 -> Y) p-value < 0,05 atau t hitung > 1,96 artinya hipotesis **diterima**, (X4 -> Y) p-value < 0,05 atau t hitung > 1,96 artinya hipotesis **diterima**.

PEMBAHASAN

Perceived Usefulness memiliki hubungan terhadap Behavior Financial

Bedasarkan hasil penelitian memperlihatkan bahwa Perceived Usefulness, mempunyai nilai yang signifikan sebanyak 0,024 dibawah (0,05) yang artinya ada hubungan yang positif terhadap Behavior. Perceived Usefulness adalah persepsi kegunaan dari seseorang secara langsung untuk mencapai fungsi yang diinginkan. Persepsi ini diasumsikan bahwa pengguna lebih mempertimbangkan sesuatu untuk digunakan. Persepsi kegunaan tersebut juga sifat dari seseorang perilaku yang mempertimbangkan kejelasan akan efisiensi dan sedikit usaha dalam menghemat waktu. Asumsi ini dikatakan bahwa pengguna lebih bersedia dalam mengambil keputusan dari penggunaan layanan digital yang dirasakan.

Dalam dunia fintech, salah satu alasan utama mengapa pengguna memilih untuk menggunakan layanan fintech sebagai metode pembayaran online adalah karena kegunaannya yang terbukti mempermudah transaksi dan menghemat waktu. Fintech menyediakan sistem yang efisien dan cepat dalam melakukan transaksi keuangan, menggantikan kebutuhan untuk melakukan transaksi secara fisik di bank atau cabang-cabang fisik lainnya. Kegunaan dari layanan fintech ini juga diamati oleh perbankan dan lembaga keuangan. Mereka menyadari bahwa dengan adopsi fintech, jumlah cabang fisik yang diperlukan untuk melakukan transaksi secara langsung dapat dikurangi. Sebagai hasilnya, perbankan mengalami pengurangan biaya per transaksi karena overhead yang terkait dengan cabang fisik dapat ditekan. Dengan demikian, adopsi fintech sebagai metode pembayaran online tidak hanya memberikan manfaat bagi pengguna dengan mempermudah transaksi dan menghemat waktu, tetapi juga memberikan keuntungan bagi perbankan dalam hal pengurangan biaya operasional.

Perceived Usefulness memiliki hubungan yang signifikan dengan Behavior Financial (perilaku keuangan). Artinya, persepsi pengguna tentang manfaat yang diberikan oleh layanan fintech mempengaruhi perilaku keuangan mereka. Hal ini menjadi salah satu alasan penting mengapa fintech semakin populer dan berkembang pesat dalam industri keuangan saat ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan peneliti dahulu yang dilakukan [8], [18]–[20] dan [21] menyatakan bahwa Perceived Usefulness memiliki hubungan terhadap Behavior.

Perceived Ease Of Use tidak memiliki hubungan terhadap Behavior Financial

Bedasarkan hasil penelitian memperlihatkan bahwa Perceived Ease Of Use tidak memiliki hubungan terhadap Behavior, hal ini sejalan dengan penelitian [22] dalam penelitian tersebut PEOU gagal mempengaruhi Behavior financial. Akan tetapi dalam penelitian lain [8], [12], [23] variabel PEOU dapat mempengaruhi Behavior financial karena hubungan diantara PEOU dengan Behavior financial memunculkan banyak pertimbangan bahwa persepsi kemudahan dapat dianggap menguntungkan. Namun, Perceived Ease of Use tidak ditemukan memiliki hubungan yang signifikan dengan Behavior Financial. Hal ini menunjukkan bahwa faktor kemudahan penggunaan mungkin bukan faktor utama yang mempengaruhi perilaku keuangan pengguna fintech.

Dalam dunia fintech, kemudahan penggunaan adalah salah satu alasan utama mengapa pengguna memilih untuk menggunakan fintech sebagai metode pembayaran online. Fintech didesain dengan antarmuka yang mudah dipelajari dan digunakan oleh pengguna. Informasi mengenai layanan, manfaat, dan panduan yang disediakan oleh fintech juga mempermudah pengguna dalam mengoperasikannya. Namun, penting untuk dicatat bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak selalu menjadi faktor utama yang mendasari perilaku penggunaan fintech. Beberapa penelitian menunjukkan adanya hubungan antara persepsi kemudahan dan perilaku penggunaan fintech, yang berarti semakin mudah pengguna memahami dan menggunakan fintech, semakin tinggi kemungkinan mereka akan mengadopsinya.

Namun, ada juga penelitian yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan tidak memiliki hubungan langsung dengan perilaku penggunaan fintech. Penelitian tersebut berpendapat bahwa penggunaan fintech lebih dipengaruhi oleh kegunaan atau manfaat yang ditawarkan oleh layanan tersebut daripada sekedar kemudahannya. Artinya, penggunaan fintech lebih didorong oleh efektivitas, kepraktisan, kecepatan, dan kenyamanan dalam melakukan transaksi keuangan. Dalam konteks ini, meskipun kemudahan penggunaan menjadi faktor penting dalam adopsi fintech, tidak selalu menjadi alasan utama bagi perilaku penggunaan. Keputusan pengguna untuk menggunakan fintech didasarkan pada manfaat dan kegunaannya dalam memenuhi kebutuhan dan tujuan finansial mereka.

Social Influence memiliki hubungan terhadap Behavior Financial

Berdasarkan hasil penelitian memperlihatkan bahwa Social Influence atau pengaruh sosial memiliki hubungan terhadap Behavior, hal ini dinyatakan nilai signifikan senilai 0,000 dibawah (0,05). Social Influence terbukti memiliki hubungan yang signifikan dengan Behavior Financial. Hal ini menunjukkan bahwa tekanan sosial dari lingkungan sekitar, termasuk rekan sejawat, dapat mempengaruhi perilaku keuangan pengguna fintech di kalangan mahasiswa-mahasiswi.

Anggota organisasi yang memiliki hubungan erat dengan rekan kerjanya cenderung merasakan pengaruh sosial yang lebih besar dalam berbagi pengetahuan mereka. Hal ini dikarenakan hubungan yang baik dan saling percaya antar anggota organisasi menciptakan harapan yang tinggi dari rekan kerja terkait berbagi pengetahuan dan pengalaman. Pengaruh sosial tersebut dapat dijelaskan melalui konsep sosial influence. Sosial influence mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan oleh individu untuk terlibat atau tidak terhadap suatu perilaku tertentu. Dalam konteks berbagi pengetahuan di organisasi, anggota yang merasa diperhatikan dan diharapkan untuk berkontribusi dalam berbagi pengetahuan akan cenderung lebih termotivasi untuk melakukannya.

Persepsi akan harapan dan tekanan sosial dari rekan kerja dapat mempengaruhi keputusan individu dalam berbagi pengetahuan, terutama jika mereka memiliki hubungan erat dan saling percaya. Dalam lingkungan kerja yang mendukung dan mendorong kolaborasi serta pertukaran pengetahuan, pengaruh sosial ini dapat menjadi faktor penting dalam mendorong dan memfasilitasi berbagi pengetahuan yang lebih efektif di antara anggota organisasi. Dengan itu, pada penelitian ini menghasilkan hubungan diantara social influence dengan behavior yang hasil penelitian sejalan dengan peneliti dahulu yang dilakukan [8], [9], [13] yang menyatakan bahwa pengaruh sosial juga dapat mempengaruhi perilaku seseorang untuk menggunakan teknologi.

Perceived Security memiliki hubungan terhadap Behavior Financial

Hipotesis akhir hasil penelitian ini memperlihatkan Perceived Security memiliki nilai signifikan senilai 0,000 dibawah (0,05) hal ini diartikan bahwa persepsi keamanan memiliki hubungan parsial terhadap perilaku. Perceived Security (persepsi keamanan) terbukti memiliki hubungan yang signifikan dengan Behavior Financial. Artinya, kepercayaan dan keyakinan pengguna terhadap tingkat keamanan dan perlindungan data dalam menggunakan fintech mempengaruhi perilaku keuangan mereka.

Persepsi keamanan memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan pengguna fintech terhadap perilaku finansial mereka. Jika pengguna merasa bahwa layanan fintech yang mereka gunakan memiliki tingkat keamanan yang tinggi, mereka cenderung lebih mungkin untuk mengadopsi dan menggunakan layanan tersebut. Persepsi keamanan mencakup aspek-aspek seperti perlindungan data pribadi, enkripsi informasi, penggunaan otentikasi yang kuat, dan kebijakan keamanan yang ketat. Persepsi keamanan yang tinggi dapat membantu menciptakan rasa aman dan kepercayaan pengguna terhadap layanan fintech, sehingga mereka merasa nyaman dalam melakukan transaksi finansial secara online. Hal ini berpotensi mempengaruhi perilaku finansial mereka, seperti melakukan transaksi yang lebih sering, menyimpan lebih banyak dana di akun fintech, atau menggunakan berbagai fitur finansial yang ditawarkan oleh platform tersebut.

Dengan demikian, persepsi keamanan memiliki hubungan yang signifikan terhadap perilaku finansial pengguna fintech. Upaya yang dilakukan oleh layanan fintech dan perbankan untuk memperkuat keamanan sistem dan membangun persepsi keamanan yang positif dapat berkontribusi pada peningkatan adopsi dan penggunaan fintech oleh pengguna, dan hasil penelitian sejalan dengan peneliti dahulu yang dilakukan [10], [24] pada penelitian tersebut menyatakan bahwa perceived security memiliki hubungan terhadap behavior financial.

V. KESIMPULAN

Pada penelitian kali ini mengkaji tentang analisis faktor (*Confirmatory Factor Analysis*) di variabel laten behavior. Berdasarkan, hasil analisa CFA faktor yang ditemukan ada 8 indikator dari variabel Behavior Financial Gen-Z yang memiliki loading factor $\geq 0,70$ yang menyatakan kedelapan indikator ini valid dan reliabel. Indikator-indikator ini diantaranya terdapat pada pernyataan PP1, PP2, PP3, PS1, PS2, PS3, PS4, SI5 dari kedelapan indikator ini berikut ini penjelasan pernyataannya : Sikap Perhatian yang ingin membuat orang lain juga menggunakan (PP1) ; Sikap Perhatian yang dimiliki seseorang atau memiliki motivasi tersendiri (PP2) ; Sikap Perhatian seseorang memberikan motivasi kepada orang lain untuk menggunakan (PP3) ; Jaminan keamanan aplikasi fintech dalam transaksi (PS1) ; Jaminan keamanan aplikasi dapat dipercaya (PS2) ; Jaminan keamanan privasi (PS3) ; Kerahasiaan data menjaga data pengguna fintech (PS4) ; Kekuasaan sosial dimana keluarga, teman dan orang sekitar mendorong atau mendukung untuk menggunakan fintech (SI5).

Hasil responden yang mengatakan setengah total dari responden mahasiswa-mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo lebih mendominasi pada usia 21-23 tahun yang dimana dimaksudkan sebagai generasi Z, pada penelitian ini yang sering menggunakan layanan fintech sebagai media pembayaran lebih didominasi oleh kaum perempuan dan sering menggunakan e-money dari pada e-wallet. Berdasarkan hasil korelasi uji hipotesis disimpulkan

bahwa Perceived Usefulness memiliki hubungan terhadap Behavior Financial, Perceived Ease Of Use tidak memiliki hubungan terhadap Behavior Financial, Social Influence memiliki hubungan terhadap Behavior Financial, dan Perceived Security memiliki hubungan terhadap Behavior Financial. faktor-faktor seperti manfaat yang dirasakan, pengaruh sosial, dan persepsi keamanan memainkan peran penting dalam perilaku keuangan pengguna fintech di kalangan mahasiswa-mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Hal ini penting untuk dipertimbangkan dalam pengembangan layanan fintech agar dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi pengguna serta meningkatkan adopsi fintech di kalangan target pengguna.

Saran didasarkan simpulan yang dijelaskan, maka dapat dikatakan saran-saran yang dapat membangun berikut ini : 1) Perusahaan fintech dapat fokus pada pengembangan fitur dan layanan yang memberikan manfaat yang jelas dan relevan bagi pengguna. Dalam hal ini, penting untuk terus memahami kebutuhan dan preferensi pengguna, serta mengadopsi umpan balik pengguna dalam proses pengembangan produk dan layanan. 2) Perusahaan fintech perlu meningkatkan upaya untuk meningkatkan persepsi keamanan dalam menggunakan platform mereka. Hal ini dapat mencakup penerapan langkah-langkah keamanan yang kuat, perlindungan data yang ketat, dan transparansi dalam menjelaskan kebijakan privasi kepada pengguna. Dengan meningkatkan persepsi keamanan, pengguna akan merasa lebih percaya dan nyaman dalam menggunakan layanan fintech. 3) Memperhatikan pengaruh sosial dalam perilaku keuangan pengguna fintech. Perusahaan fintech dapat mempertimbangkan strategi yang mendorong pengguna untuk berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain, seperti program referensi atau insentif sosial. Hal ini dapat memperkuat pengaruh sosial positif dan mendorong adopsi lebih lanjut dari kalangan pengguna potensial. 4) Melakukan edukasi dan kampanye mengenai penggunaan fintech yang tepat dan bijak. Perusahaan fintech dapat bekerja sama dengan universitas atau lembaga pendidikan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik kepada mahasiswa-mahasiswi tentang manfaat dan risiko penggunaan fintech. Edukasi tentang manajemen keuangan pribadi juga dapat membantu pengguna dalam mengelola keuangan mereka secara bertanggung jawab. 5) Mengadakan program pelatihan dan bimbingan untuk meningkatkan pemahaman pengguna terkait fitur dan fungsi fintech. Perusahaan fintech dapat memberikan panduan yang jelas dan mudah dipahami tentang cara menggunakan platform mereka secara efektif. Hal ini akan membantu pengguna, terutama yang kurang berpengalaman, dalam memaksimalkan manfaat yang ditawarkan oleh layanan fintech. 6) Mengembangkan fitur dan layanan yang lebih mudah digunakan oleh pengguna. Meskipun persepsi kemudahan penggunaan tidak secara signifikan terkait dengan perilaku keuangan dalam penelitian ini, upaya untuk menyederhanakan antarmuka dan proses penggunaan tetap penting untuk meningkatkan kepuasan dan pengalaman pengguna. 7) Terus melakukan penelitian dan analisis pasar untuk memahami tren dan preferensi baru dalam penggunaan fintech. Lingkungan teknologi dan perilaku konsumen terus berubah, dan perusahaan fintech harus tetap mengikuti perkembangan ini agar dapat terus berinovasi dan memberikan nilai tambah bagi pengguna.

Saran-saran di atas diharapkan dapat membantu perusahaan fintech dalam meningkatkan layanan dan pengalaman pengguna serta meningkatkan adopsi fintech di kalangan mahasiswa-mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo dan masyarakat pada umumnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan penuh rasa syukur dan terima kasih kepada Allah SWT, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya atas bantuan dan bimbingan yang diberikan oleh berbagai pihak dalam proses penulisan artikel ini. Penulis sangat mengapresiasi kontribusi dan dukungan yang diberikan oleh semua yang terlibat dalam menyelesaikan karya ilmiah ini. Terima kasih kepada orangtua atas doa-doa yang tak henti-hentinya selama perjalanan ini. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada ARA yang telah memberikan dukungan, mendengarkan keluh kesah, dan memberikan hiburan yang tak terlupakan. Terima kasih juga kepada seluruh teman-teman yang memberikan semangat tanpa henti. Dan tak lupa, penulis mengucapkan terima kasih kepada mahasiswa-mahasiswi manajemen yang telah bersedia menjadi responden penelitian ini.

REFERENSI

- [1] W. P. Setiyono, Sriyono, and D. Prapanca, *Financial technology*. 2021. [Online]. Available: <https://press.umsida.ac.id/index.php/umsidapress/article/view/978-623-6292-68-6>
- [2] A. S. Kustono, A. Y. A. Nanggala, and I. Mas'ud, "Determinants of the Use of E-Wallet for Transaction Payment among College Students," *J. Econ. Business, Account. Ventur.*, vol. 23, no. 1, pp. 85–95, 2020, [Online]. Available: <http://repository.unej.ac.id/handle/123456789/103455>
- [3] D. Anjani, H. Awali, and D. N. Misidawati, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Generasi Z Dalam Menggunakan Sistem Pembayaran E-Wallet," *Sahmiyya J. Econ. Bus.*, vol. 1, no. 1, pp. 124–134, 2022, [Online]. Available: <https://e-journal.iainpekalongan.ac.id/index.php/sahmiyya/article/view/5415>
- [4] S. L. Damayanti, Y. Yani, and N. Afrianty, "Minat Menggunakan E-Wallet pada Generasi Milenial dengan

- Pendekatan UTAUT (Unified Theory of Acceptance Use of Technology),” *J. Baabu Al-Ilmi (Ekonomi dan Perbank. syariah)*, vol. 6, no. 1, pp. 63–74, 2021, [Online]. Available: <http://repository.iainbengkulu.ac.id/eprint/5881>
- [5] A. Lukum, “Pendidikan 4.0 Di Era Ggenerasi Z: Tantangan Dan Solusinya,” *Pros.Semnas KPK*, vol. 2, p. 13, 2019.
 - [6] N. Ma’rufah, H. K. Rahmat, and I. D. K. K. Widana, “Degradasi Moral Sebagai Dampak Kejahatan Siber Pada Generasi Millennial di Indonesia,” *Nusant. J. Ilmu Pengetah. Sos.*, vol. 7, no. 1, pp. 191–201, 2020.
 - [7] R. A. Manuel and A. Sutanto, “GENERASI ALPHA : TINGGAL DIANTARA,” *J. Sains, Teknol. Urban, Perancangan, Arsit.*, vol. 3, no. 1, pp. 243–260, 2021, doi: 10.24912/stupa.v3i1.10468.
 - [8] A. R. Amihsa, E. Saferian, and S. Syahrir, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Mobile Payment Di Indonesia,” *Intelektiva J. Ekon. Sos. dan Hum.*, vol. 2, no. 3, pp. 10–25, 2020, [Online]. Available: <https://www.jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/306>
 - [9] Willyanto and Sfenrianto, “Factors Affecting Behavioral Intention to use Mobile Payment Based on Indonesia User Perspective,” *Turkish J. Comput. Math. Educ.*, vol. 12, no. 6, pp. 3759–3765, 2021.
 - [10] Y. D. Rahmawati and R. Yuliana, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Pada Mahasiswa Stie Bank Bpd Jateng,” *J. Econ. Bank.*, vol. 2, no. 2, pp. 157–168, 2020.
 - [11] I. Ajzen, “The theory of planned behaviour: Reactions and reflections,” *Psychol. Health*, vol. 26, no. 9, pp. 1113–1127, Sep. 2011, doi: 10.1080/08870446.2011.613995.
 - [12] F. D. Davis, “User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts,” *Int. J. Man. Mach. Stud.*, vol. 38, no. 3, pp. 475–487, 1993, doi: <https://doi.org/10.1006/imms.1993.1022>.
 - [13] F. D. Davis, “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology,” *MIS Q.*, vol. 13, no. 3, pp. 319–340, Apr. 1989, doi: 10.2307/249008.
 - [14] J. R. Ritter, “Behavioral finance,” *Pacific-Basin Financ. J.*, vol. 11, no. 4, pp. 429–437, Sep. 2003, doi: 10.1016/S0927-538X(03)00048-9.
 - [15] N. Safura Azizah, “Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Pada Perilaku Keuangan Pada Generasi Milenial,” *Prism. (Platform Ris. Mhs. Akuntansi)*, vol. 01, no. 02, pp. 92–101, 2020, [Online]. Available: <http://ojs.stiesa.ac.id/index.php/prisma/article/view/422>
 - [16] D. Sugiyono, *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. 2013.
 - [17] N. I. Mardhotillah and Y. Yulhendri, “Confirmatory Factor Analysis (CFA) Interaksi Dosen-Mahasiswa dalam Pembelajaran Daring,” *J. Salingka Nagari*, vol. 1, no. 1, pp. 93–100, 2022.
 - [18] F. M. Cabanillas, F. L. Luna, I. R. de, and Rios, “Intention to Use New Mobile Payment Systems: A Comparative Analysis of SMS and NFC Payments,” *Econ. Res.*, vol. 30, no. 1, pp. 892–910, 2017.
 - [19] T. N. Nguyen, T. K. Cao, P. L. Dang, and H. A. Nguyen, “Predicting Consumer Intention to Use Mobile Payment Services : Empirical Evidence from Vietnam,” *Int. J. Mark. Stud.*, vol. 8, no. 1, pp. 117–124, 2016, doi: 10.5539/ijms.v8n1p117.
 - [20] Y. Qu, W. Rong, H. Chen, Y. Ouyang, and Z. and Xiong, “Influencing Factors Analysis for a Social Network Web based Payment Service in China,” *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.*, vol. 13, no. 3, pp. 99–113, 2018.
 - [21] M. M. Lau, A. Y. C. Lam, R. Cheung, and T. . Leung, “Understanding Determinants of Customer Behavioral Intention in Using Mobile Payment at Convenience Store,” *Assoc. Comput. Mach.*, 2019.
 - [22] T. Oliveira, M. Thomas, G. Baptista, and F. Campos, “Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology,” *Comput. Human Behav.*, vol. 61, pp. 404–414, Aug. 2016, doi: 10.1016/j.chb.2016.03.030.
 - [23] A. Daragmeh, C. Lentner, and J. Sági, “FinTech payments in the era of COVID-19: Factors influencing behavioral intentions of ‘Generation X’ in Hungary to use mobile payment,” *J. Behav. Exp. Financ.*, vol. 32, p. 100574, Dec. 2021, doi: 10.1016/j.jbef.2021.100574.
 - [24] L. I. Kamil, “Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Untuk Menggunakan Gopay,” 2019, p. 116.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

ORIGINALITY REPORT

17%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

15%

PUBLICATIONS

13%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

Submitted to Universitas Muhammadiyah
Sidoarjo

Student Paper

11%

2

www.researchgate.net

Internet Source

5%

3

www.jurnalintelektiva.com

Internet Source

1%

4

www.asocse.org

Internet Source

1%

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On