

Peran niat menggunakan dalam meningkatkan loyalitas penggunaan *financial technology* pada generasi xyz di Indonesia

Rizki Sri Lasmini^{1*}, Astra Prima Budiarti¹, Awisal Fasyni¹, Yolandafitri Zulvia¹

¹Universitas Negeri Padang, Padang, Indonesia

*Email korespondensi: rizkisrilasmini@fe.unp.ac.id

Abstract

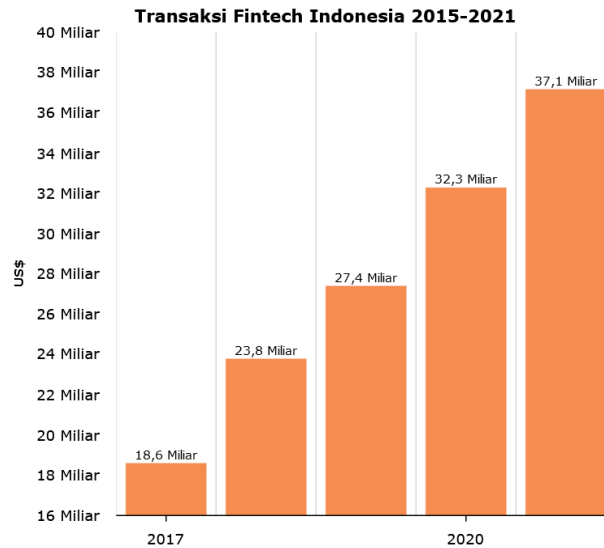
Currently, there is a significant increase in users of financial technology. Financial technology is applied to payment systems and banking transactions. This research focuses on financial technology that is used in the payment system. The public's need for financial technology in the payment system has increased since the Covid-19 pandemic. Along with restrictions on community activities in Indonesia, many actions must be carried out online using technology. This study examines the factors that influence the perceived usefulness of financial technology. By looking at this factor, companies can find out what factors encourage users to continue using financial technology for a long time. For example, when the Covid-19 pandemic is over, users continue to use financial technology services because they find it easy to make transactions. Besides that, companies must know the factors that encourage users to entrust their payment activities using financial technology services to increase competitive advantage. These factors include trust, data security and privacy, quality of administrative services, perceived usefulness, and intention to adopt fintech. This research is quantitative by using Structural Equation Model (SEM). Research data was obtained by distributing questionnaires. The result of this research is that perceived usefulness and intention to adopt fintech influence significantly and directly to loyalty to use fintech.

Keywords: data security and privacy; intention to adopt fintech; loyalty to use fintech; perceived of usefulness; quality of administrative services.

PENDAHULUAN

Pada era revolusi industri 4.0, *financial technology* sudah menjadi tren di negara maju. Indonesia sebagai salah satu negara berkembang juga telah mengadopsi tren *financial technology* tersebut. Trend ini semakin berkembang sejak adanya kemudahan dalam mengakses internet dan ketersediaan perangkat teknologi. *Financial technology* adalah sektor layanan yang menggunakan teknologi IT yang berpusat pada seluler untuk meningkatkan efisiensi sistem keuangan seperti Digital Payment Sistem. Kebutuhan masyarakat akan *digital payment sistem* semakin meningkat dengan adanya pandemic COVID-19. Hal ini dikarenakan kebijakan pembatasan aktivitas masyarakat di luar rumah yang mendorong munculnya kebiasaan melakukan transaksi secara daring, sehingga masyarakat cenderung menggunakan *digital payment sistem* dalam transaksi keuangan. Berdasarkan laporan OJK, transaksi *financial technology* meningkat setiap tahunnya sejak tahun 2017 hingga 2021 dapat dilihat dari Gambar 1.

Laporan transaksi *financial technology* di Indonesia sejalan dengan laporan *State of Finance App Marketing Apps Flyer* tahun 2021, di mana Indonesia menempati peringkat ketiga sebagai negara pengguna *financial technology* terbanyak diantara 15 negara lainnya. Kenaikan jumlah pengguna ini tentunya membuka peluang bagi perusahaan penyedia layanan *financial technology*, khususnya *Digital Payment Sistem*. Meskipun produk digital payment system sebagian besar diberikan oleh perusahaan perbankan, seperti *mobile banking*, *internet banking*, dan *sms banking*. Namun, saat ini telah banyak perusahaan penyedia layanan uang elektronik atau dompet digital. Berdasarkan hasil riset asosiasi *fintech* Indonesia tahun 2020 jumlah penyedia pembayaran digital di Indonesia terus meningkat sejak tahun 2019 yaitu sebesar 8,62% di tahun 2020.



Gambar 1. Transaksi Fintech di Indonesia

Perusahaan *digital payment* ini akan terus meningkat seiring dengan meningkatnya minat pengguna. Fenomena ini mengakibatkan tingginya persaingan antara bisnis digital payment sistem, namun untuk mempertahankan pengguna, perusahaan digital payment perlu mengkaji alasan pengguna selalu bersedia menggunakan layanan yang disediakan oleh penyedia layanan digital payment. Ketika motivasi pengguna digital payment diketahui, perusahaan akan mudah untuk merancang strategi membangun loyalitas pengguna *fintech*.

Untuk membangun loyalitas pengguna digital payment, penyedia layanan digital payment perlu memahami bagaimana perilaku konsumen dalam menggunakan *fintech*. Beberapa penelitian terdahulu telah meneliti bagaimana perilaku konsumen dalam mengadopsi *fintech* terutama fokus pada perspektif *perceived risk*, keamanan data (Fernando & Touriano, 2018; Lim *et al.*, 2019), *perceived ease of use*, dan *perceived usefulness* (Das, 2019; Kauflin, 2020; Salz, 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan karakteristik-karakteristik yang memengaruhi persepsi penggunaan (*perceived usefulness*) *financial technology* sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Persepsi penggunaan *fintech* (*perceived usefulness*) ini dapat memprediksi niat pengguna untuk mengadopsi *financial technology* khususnya *digital payment system*.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Trust

Trust merupakan salah satu dimensi untuk mengetahui seberapa dapat diandalkan integritas dari janji yang diberikan oleh pihak lain (Kolsaker & Payne, 2002). Dalam penggunaan *fintech*, *trust* dibutuhkan untuk menentukan *fintech* mana yang akan digunakan, Karena ini berhubungan dengan menempatkan dana atau uang pada sebuah teknologi. Menurut Joubert & Belle (2013), kepercayaan sangat penting dalam mengambil risiko, karena penggunaan aplikasi seluler hadir dengan banyak kerentanan yang membuat pengguna terpapar berbagai risiko. Selanjutnya, komponen penting dari kepercayaan adalah kepercayaan berbasis institusi, yang merupakan keyakinan individu bahwa platform yang mereka gunakan aman. Adapun indikator *trust* menurut Vance *et al.* (2008) yaitu kerahasiaan, integritas, ketersediaan, otentikasi, akuntabilitas, jaminan, privasi, dan otorisasi pada dasarnya dapat memengaruhi keyakinan dan niat kepercayaan.

Keamanan Data dan Privasi

Keamanan data dan privasi juga merupakan elemen yang vital dalam memengaruhi konsumen untuk menggunakan *fintech*. Perkembangan zaman teknologi terutama yang berkaitan dengan komputasi seluler dan pengumpulan data pribadi merupakan salah satu model bisnis yang substansial karena

organisasi dapat memperoleh keuntungan dari pengumpulan data ekstensif dengan memperdagangkan data pribadi dengan pihak lain (Acquisti *et al.*, 2016). Pengguna secara sadar mengungkapkan informasi dan memberikan data mereka tanpa ragu-ragu. Melalui berbagi data secara publik di internet, batas antara legitimasi dan pelanggaran privasi dikaburkan oleh pengguna itu sendiri. Ini tidak berarti bahwa pengguna puas dengan situasi saat ini. Sebaliknya, secara umum, sebagian besar pengguna hanya pro berbagi data jika mereka secara sadar terlibat dalam proses pertukaran data, atau jika sejauh mana pemrosesan data pribadi mereka dianggap dapat diterima (Spiekermann *et al.*, 2015). Namun demikian, dapat diamati bahwa para pengguna yang kurang mendapat informasi tentang penanganan data khususnya, lebih rentan untuk berbagi informasi.

Kualitas Layanan Administratif

Kualitas layanan administratif adalah layanan yang menggambarkan kredibilitas suatu penyediaan layanan fintech (Chuang *et al.*, 2016). Jika pelanggan memiliki masalah dengan layanan *fintech* yang didapatkan maka kualitas layanan administratif inilah yang menjadi cara pertama yang akan digunakan oleh konsumen. Jika pengguna menghadapi kesulitan atau memiliki pengalaman buruk dengan layanan ini, konsumen akan kecewa dan mencari alternatif (Hu *et al.*, 2019).

Perceived Usefulness toward Fintech

Perceived usefulness toward fintech adalah keyakinan akan tingkat manfaat menggunakan layanan Fintech dapat mempermudah dan meningkatkan kinerja individual tersebut Davis (1989). Menurut Chuang *et al.* (2016) dan Lee *et al.* (2019), penggunaan layanan fintech memberikan manfaat yang besar bagi penggunaannya, seperti hemat waktu, hemat tenaga, dan tidak perlu membawa banyak dokumen.

Niat Mengadopsi Fintech

Niat mengadopsi fintech merupakan kecenderungan pengguna dalam menggunakan teknologi yang diberikan atau dapat dikatakan salah satu motivasi pengguna untuk menggunakan jasa yang diberikan. Niat mengadopsi merupakan salah satu perilaku konsumen, dengan menggunakan teknologi konsumen dapat hanya duduk dirumah namun tetap bisa menggunakan secara online transaksi keuangan secara efektif, cepat, mudah, dan aman (Huei *et al.*, 2018; Jiwasiddi *et al.*, 2019). Ini membuat pengguna merasakan kegunaannya dengan lebih jelas. Ini akan meningkatkan peluang bagi pengguna untuk terus menggunakan *Fintech* karena kegunaan layanan ini (Revathy & Balaji. 2020).

Loyalitas Menggunakan Fintech

Loyalitas dapat dilihat dari sikap konsumen terhadap produk (Ruiz-Mafe *et al.*, 2016). Apabila konsumen membeli produk yang sama secara berulang, konsumen memiliki loyalitas terhadap produk. Loyalitas dalam penelitian ini mencakup loyalitas terhadap layanan online atau fintech. Loyalitas konsumen dalam menggunakan layanan *fintech* dapat terwujud melalui niat dan perilaku pembelian berulang pada penyedia jasa layanan yang sama (Le, 2021). Beberapa faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan online adalah kualitas produk (Aisyah, 2018), interaktivitas dan kualitas layanan (Larsson, 2018) dan *trust* pada layanan (Shin, 2010). Keamanan data layanan online dan minat menggunakan fintech juga memengaruhi loyalitas terhadap *fintech* (Le, 2021; Tarafdar *et al.*, 2008; Yun *et al.*, 2007).

Pengaruh antar Variabel

Penelitian sebelumnya telah mempelajari hubungan antara *trust* dan *usability* yaitu pada penggunaan *mobile-trade engagement* yang memperlihatkan bahwa *trust* memberikan dampak pada adopsi inovasi teknologi informasi. *Trust* secara tidak langsung juga memengaruhi niat mengadopsi *mobile banking* (Luarn & Lin, 2005).

Selain itu, beberapa penelitian terdahulu juga menggambarkan bahwa *trust* memiliki hubungan yang kuat dengan *intention to adopt fintech* (Moon & Kim, 2016; Wu *et al.*, 2016; Malaquias & Hwang, 2016; Agag & El-Masry, 2017). Selain itu, penelitian sebelumnya juga menunjukkan hubungan *trust* terhadap *perceived usefulness* terhadap *fintech*, seperti Le (2021), Chuang *et al.* (2016), Kang (2018),

Rizki Sri Lasmini. Peran minat menggunakan dalam meningkatkan loyalitas penggunaan financial technology pada generasi xyz di Indonesia

dan Stewart & Jürjens (2018) yang menyatakan bahwa *trust* memengaruhi *perceived usefulness toward fintech*.

H1: *Trust* berpengaruh signifikan terhadap niat mengadopsi *fintech*.

H2: *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *perceived usefulness toward fintech*

Luarn & Lin (2005) telah melakukan penelitian pada pengguna saluran pengangkutan elektronik. Keamanan data dan privasi memengaruhi niat mengadopsi saluran pengangkutan elektronik. Menurut Chang *et al.* (2016), Keamanan data dan privasi merupakan elemen kunci bagi konsumen untuk mengadopsi layanan keuangan digital. Penggunaan *fintech* ini sangat beresiko karna konsumen memberikan data mereka sehingga dapat terciptanya resiko terkait serangan malware dan pencurian data. Banyaknya kasus mengenai adanya pencurian uang karena kebocoran informasi atau kurangnya perlindungan terhadap sistem keuangan (Byrnes, 2020; Yang *et al.*, 2018). Keamanan data dan privasi *privacy* memengaruhi *perceived of usefulness* pada penggunaan *fintech* saat adanya *pandemic covid-19* (Le, 2021; Kang, 2018; Stewart & Jürjens, 2018; Chuang *et al.*, 2016)

H3: Keamanan data dan privasi berpengaruh signifikan terhadap niat mengadopsi *fintech*.

H4: Keamanan data dan privasi berpengaruh signifikan terhadap *perceived usefulness toward fintech*.

Beberapa penelitian terdahulu sudah menguji hubungan antara kualitas layanan administratif dan *perceived usefulness toward fintech* dan membuktikan pengaruh kualitas layanan administratif *perceived usefulness toward fintech* (Le, 2021; Chuang *et al.*, 2016; Davis *et al.*, 1989b). Kualitas layanan administratif juga memberikan dampak terhadap niat mengadopsi *fintech* sesuai dengan penelitian Le (2021).

H5: Kualitas layanan administratif berpengaruh signifikan terhadap niat mengadopsi *fintech*.

H6: Kualitas layanan administratif berpengaruh signifikan terhadap *perceived usefulness toward fintech*.

Penelitian terdahulu membuktikan pengaruh *perceived usefulness toward fintech* terhadap niat mengadopsi *fintech* (Le, 2021). Daragmeh *et al.* (2021) membuktikan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap perilaku menggunakan *mobile payment* pada generasi X. Beberapa penelitian lain sebelumnya juga telah membuktikan hubungan positif *perceived usefulness* terhadap niat mengadopsi layanan *fintech* (Lara-Rubio *et al.*, 2020; Singh *et al.*, 2020).

H7: *Perceived usefulness toward fintech* berpengaruh signifikan terhadap niat mengadopsi *fintech*.

Alkhwaldi *et al.* (2022) telah melakukan penelitian mengenai hubungan antara niat menggunakan *fintech* dan *e-loyalty* di Jordan. Berdasarkan penelitian tersebut, niat menggunakan *fintech* memiliki hubungan yang signifikan terhadap niat menggunakan *fintech*, pengguna yang menerima dan menggunakan *fintech* menjadi *loyal* terhadap perusahaan *fintech* tersebut. Penelitian lainnya juga menunjukkan bahwa niat menggunakan *fintech* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Le, 2021; Tarafdar, *et al.*, 2008; Yun, *et al.*, 2007).

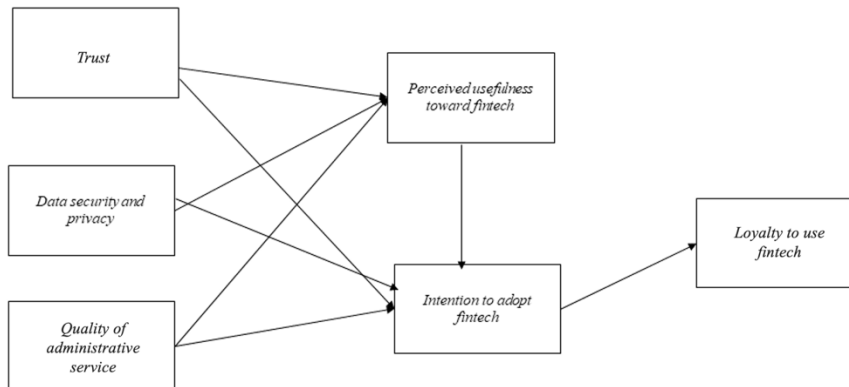
H8: Niat mengadopsi *fintech* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas menggunakan *fintech*.

Gambar 1 menunjukkan model penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pengguna Fintech. Variabel-variabel yang digunakan adalah *trust* (X1), keamanan data dan privasi (X2), kualitas layanan administrasi (X3), *perceived usefulness toward fintech* (X4), dan niat mengadopsi *fintech*

(X5). Loyalitas menggunakan *fintech* merupakan variabel dependen (Y) pada penelitian ini. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori yaitu penelitian yang menguji hipotesis yang ada, di mana ada 8 hipotesis yang akan diuji. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 200 pengguna *fintech*.



Gambar 2. KERANGKA KONSEPTUAL

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Berdasarkan hasil survei, profil responden di kota padang Sumatra Barat yang mengisi kuesioner dengan hasil deskriptif yaitu 72% laki-laki dan 28% perempuan dengan jenis generasi 58% generasi Z, 41% generasi Y, dan 1% generasi X. Dalam penggunaan *financial technology*, 54% responden menggunakan *mobile banking* dan 46% lainnya tersebar menggunakan *e-payment* yang ada di Indonesia. Frekuensi dalam penggunaan *e-payment* adalah 25% sangat sering menggunakan *e-payment*, 32% sering menggunakan *e-payment*, 27% kadang-kadang menggunakan *e-payment*, dan 16% jarang menggunakan *e-payment*.

Pengujian yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah pengujian instrument dan pengujian hipotesis. Dalam pengujian instrument akan diuji validitas, reliabilitas dan *R square* dengan melihat nilai outer loading dan *Average Variance Extracted* (AVE). Uji inner model perlu dilakukan untuk melihat hubungan antar variabel. Sedangkan untuk pengujian hipotesis penelitian diuji dengan melihat tingkat signifikansi <0.05 atau *t-value* melebihi nilai kritisnya (1,96).

Pengujian Instrumen Penelitian

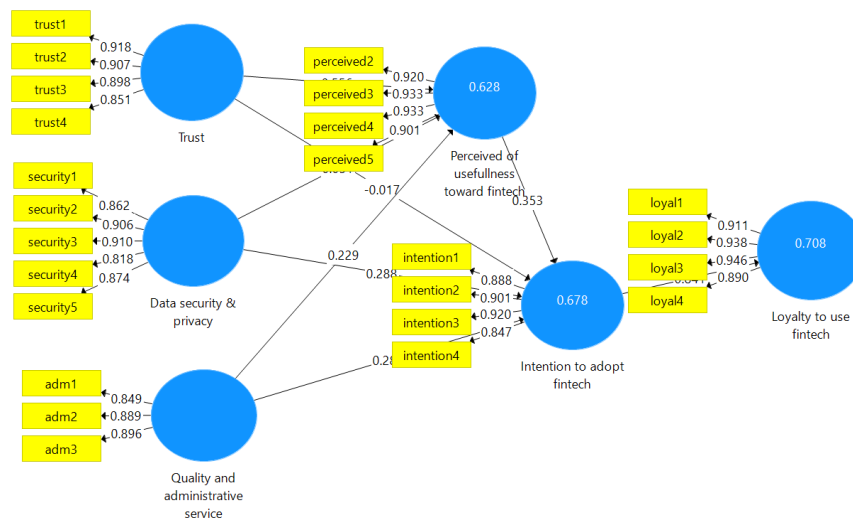
Pengujian validitas pada penelitian ini yaitu dengan melihat nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Hasil dari pengukuran dapat dikatakan valid apabila kriteria *outer loading* $>0,6$ dan AVE $>0,5$ (Hair *et al.*, 2014). Berdasarkan hasil uji validitas, semua variabel valid karena nilai AVE dari 6 variabel di atas 0,5. Sedangkan uji validitas masing-masing pernyataan dapat dilihat dari nilai *outer loading*. Gambar 2 menunjukkan bahwa semua variabel kognitif dinyatakan valid karena memiliki nilai *outer loading* $>0,6$.

Setelah melakukan uji validitas, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas. Uji ini untuk mengetahui stabilitas dan konsistensi instrumen terkait (Sekaran, 2017). Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* >0.6 . Berdasarkan hasil uji reliabilitas, semua instrumen reliabel dan dapat dilanjutkan untuk pengujian hipotesis. Pada pengujian inner model, penilaian *R square* ini dilakukan agar dapat menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji inner model ini juga melihat nilai signifikan dan *R square* dari model penelitian.

Pengujian Hipotesis

Dalam melakukan pengujian hipotesis, nilai yang perlu diperhatikan yaitu nilai signifikan atau *t-value*. Suatu hipotesis dapat diterima apabila tingkat signifikansi $<0,05$ atau *t-value* melebihi nilai

kritisnya. Pada tingkat signifikansi 5%, nilai *t-statistic* adalah 1,96. Oleh karena itu, untuk melihat pengujian hipotesis, pengaruh langsung adalah apabila hasil inner model menunjukkan nilai *t-statistic* >1,96, maka hipotesis penelitian dapat diterima.



Gambar 2. OUTER LOADING

Tabel 1. T-STATISTICS DAN P-VALUES

Hubungan antar Variabel	<i>t- statistics</i>	<i>P-Values</i>
<i>Trust</i> → <i>Intention to adopt fintech</i>	1.667	0.096
<i>Trust</i> → <i>Perceived of usefulness toward fintech</i>	5.858	0.000*
<i>Data security & privacy</i> → <i>intention to adopt fintech</i>	2.167	0.031*
<i>Data security & privacy</i> → <i>perceived of usefulness toward fintech</i>	0.451	0.652
<i>Quality of administrative service</i> → <i>intention to adopt fintech</i>	3.444	0.001*
<i>Quality of administrative service</i> → <i>perceived of usefulness toward fintech</i>	2.082	0.038*
<i>Perceived of usefulness toward fintech</i> → <i>intention to adopt fintech</i>	4.344	0.000*
<i>Intention to adopt fintech</i> → <i>loyalty to use fintech</i>	28.848	0.000*

Berdasarkan hasil data inner model di Tabel 1, H1 dan H4 ditolak karena nilai *t-statistic* 1,667 dan 0,451 dan nilai tersebut kecil dari *t-table* 1,96. Sehingga *trust* tidak memiliki hubungan signifikan terhadap niat mengadopsi *fintech*. H4 bahwa kewanaman data dan privasi juga tidak berhubungan signifikan terhadap *perceived of usefulness toward fintech*. Berbeda halnya dengan H2 dan H3 secara berturut-turut nilai *t-statistic* adalah 5,858 dan 2,167. Nilai tersebut >1,96 sehingga hipotesis dapat diterima yang artinya *trust* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *perceived of usefulness toward fintech*. Kewanaman data dan privasi memiliki hubungan yang signifikan terhadap *intention to adopt fintech*. Artinya, H3 diterima.

Sama halnya dengan H5 dan H6 secara berturut-turut nilai *t-statistic* adalah 3,444 dan 2,082. Nilai tersebut >1,96 sehingga hipotesis dapat diterima yang artinya kualitas layanan administrasi memiliki hubungan yang signifikan terhadap niat mengadopsi *fintech*, dan kualitas layanan administratif juga memiliki hubungan yang signifikan terhadap *perceived of usefulness toward fintech*. Selanjutnya, H7 dan H8 memiliki nilai *t-statistic* adalah 4,344 dan 28,848. Nilai tersebut besar dari 1, 96 sehingga hipotesis dapat diterima yang artinya *perceived of usefulness toward fintech* memiliki hubungan yang signifikan terhadap niat mengadopsi *fintech*, dan niat mengadopsi *fintech* memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas menggunakan *fintech*.

Pengaruh *Trust* terhadap Niat Mengadopsi *Fintech*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* tidak memiliki hubungan signifikan terhadap niat mengadopsi *fintech*. Ini bertentangan dengan penelitian dahulu yang menggambarkan bahwa *trust*

memiliki hubungan yang kuat dengan niat mengadopsi *fintech* (Moon & Kim, 2016; Wu *et al.*, 2016; Malaquias & Hwang, 2016; Agag & El-Masry, 2017). Niat konsumen menggunakan *fintech* dapat dipengaruhi oleh faktor lain, sehingga meskipun masyarakat masih belum percaya terhadap layanan *fintech*, mereka masih berniat menggunakan layanan ini. Ketiga generasi yang menjadi responden penelitian ini memiliki perbedaan karakter dan faktor internal, seperti latar belakang individu dan faktor psikologis yang dapat memengaruhi perilaku mereka (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Pengaruh *Trust* terhadap *Perceived Usefulness toward Fintech*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *perceived usefulness toward fintech*. Le (2021) menyatakan bahwa *trust* merupakan faktor utama bagi konsumen dalam penggunaan *fintech*. Konsumen akan yakin atas manfaat yang diberikan *fintech* apabila konsumen memiliki kepercayaan pada layanan *fintech*. Ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Le, 2021; Chuang *et al.*, 2016; Kang, 2018; Stewart & Jürjens, 2018). Kepercayaan terhadap jasa layanan *fintech* dapat membuat masyarakat merasakan manfaat layanan tersebut. Layanan yang dapat dipercaya oleh konsumen seperti pembayaran penggunaan *e-payment* yang terpercaya ini dapat meningkatkan rasa manfaat dari layanan tersebut bagi konsumen.

Pengaruh Keamanan Data dan Privasi terhadap Niat Mengadopsi *Fintech*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keamanan data dan privasi memengaruhi niat menggunakan *fintech* secara signifikan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Luarn & Lin (2005) dan Chang *et al.* (2016). Apabila pemberi layanan *fintech* memberikan keamanan data konsumen, niat menggunakan *fintech* tersebut akan meningkat. Munculnya beberapa berita negatif mengenai pencurian data konsumen juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen untuk menggunakan *fintech* karena berhubungan dengan keuangan konsumen.

Pengaruh Keamanan Data dan Privasi terhadap *Perceived of Usefulness toward Fintech*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keamanan data dan privasi tidak berpengaruh signifikan terhadap *perceived of usefulness toward fintech*. Meskipun layanan keamanan data pribadi yang disediakan penyedia layanan *fintech*, konsumen belum dapat merasakan manfaatnya karena keamanan dan privasi tetap perlu dijaga meskipun transaksi sudah berakhir. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu (Chang *et al.*, 2016; Le, 2021).

Pengaruh Kualitas Layanan Administratif terhadap Niat Menggunakan *Fintech*

Kualitas layanan administratif memiliki hubungan yang signifikan terhadap niat menggunakan *fintech* sejalan dengan penelitian Le (2021), Chuang *et al.* (2016), dan Davis *et al.* (1989b). Layanan merupakan hal utama dalam pendistribusian jasa. Semakin kecil gap antara layanan yang diberikan penyedia jasa dengan layanan yang dirasakan konsumen, semakin konsumen akan merasa senang terhadap layanan yang diberikan.

Pengaruh Kualitas Layanan Administrasi terhadap *Perceived Usefulness toward Fintech*

Kualitas layanan administrasi memiliki hubungan yang signifikan terhadap *perceived usefulness toward fintech*. Ini sejalan dengan penelitian Le (2021), Chuang *et al.* (2016), dan Davis *et al.* (1989b). Perusahaan penyedia layanan *fintech* hendaknya menjaga kualitas layanan yang diberikan untuk meningkatkan niat masyarakat menggunakan layanan *fintech*.

Pengaruh *Perceived Usefulness toward Fintech* terhadap Niat Mengadopsi *Fintech*

Perceived usefulness toward fintech memiliki hubungan yang signifikan terhadap niat mengadopsi *fintech*. Penelitian sesuai dengan penelitian Le (2021). Jika konsumen merasa bahwa penggunaan *fintech* sangat bermanfaat bagi mereka maka ini akan meningkatkan intensi konsumen untuk menggunakan layanan *fintech* tersebut.

Pengaruh Niat Mengadopsi *Fintech* terhadap Loyalitas Menggunakan *Fintech*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat mengadopsi *fintech* memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas menggunakan *fintech* sejalan dengan penelitian Le (2021), Tarafdar *et al.* (2008),

Rizki Sri Lasmini. Peran minat menggunakan dalam meningkatkan loyalitas penggunaan financial technology pada generasi xyz di Indonesia

dan Yun *et al* (2007). Loyalitas ditandai dengan pembelian ulang dan merekomendasikan produk ke orang lain. Konsumen yang berniat menggunakan *fintech* dapat menjadi loyal dengan pemahaman yang baik akan *fintech* sehingga mereka rela merekomendasikan orang di sekeliling mereka untuk menggunakan *fintech*.

KESIMPULAN

Penelitian ini memperlihatkan faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas menggunakan *fintech* baik secara langsung maupun tidak langsung. Niat mengadopsi *fintech* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas menggunakan *fintech*. Faktor-faktor yang memengaruhi niat menggunakan *fintech* yaitu *perceived usefulness toward fintech*, kualitas layanan administrasi, dan keamanan data dan privasi. Layanan *fintech* yang memiliki *perceived usefulness toward fintech*, kualitas layanan administrasi, dan keamanan data dan privasi yang baik akan memberikan dampak positif pada niat konsumen untuk menggunakan jasa *fintech*. Di sisi lain, *trust* tidak memengaruhi niat menggunakan *fintech*. Namun, *trust* dan kualitas layanan administrasi dapat memberikan dampak kuat pada *perceived of usefullness toward fintech*. Ini artinya *trust* secara tidak langsung memengaruhi niat menggunakan *fintech*. *Trust* juga dimediasi oleh *perceived usefulness* untuk memengaruhi niat mengadopsi *fintech*.

Semakin canggihnya teknologi dan semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis yang memanfaatkan teknologi seperti *fintech* maka perusahaan hendaknya Menyusun dan mengaplikasikan program-program loyalitas pelanggan dengan merujuk pada faktor-faktor yang dapat berpengaruh pada loyalitas pelanggan untuk dapat mempertahankan konsumen agar loyal terhadap perusahaannya. Perusahaan hendaknya memiliki infrastruktur teknologi yang canggih dan meminimalkan masalah jaringan atau risiko yang ada pada penggunaan *fintech*. Kepuasan konsumen dengan layanan dapat meningkatkan kepercayaan mereka. Dengan memberikan layanan yang dapat dipercaya dan berkualitas akan mengarahkan pengguna untuk menganggap bahwa *fintech* sebagai layanan yang sangat dibutuhkan di masa depan. Karena, ketika konsumen merasa adanya manfaat yang besar dalam layanan yang diberikan, mereka akan memiliki niat mengadopsi *fintech* dan selanjutnya menjadi loyal terhadap layanan tersebut. Penelitian selanjutnya dapat melibatkan variabel proteksi legal, meneliti jenis *fintech* tertentu misalnya jasa pinjaman online, dan mempelajari *fintech* dalam konteks syariah mengingat mayoritas penduduk Indonesia merupakan muslim.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, M., (2018). Islamic bank service quality and its impact on Indonesian customers' satisfaction and loyalty. *Al-Iqtishad*, 10(2), 367–388.
- Anderson, K.C., Knight, D.K., Pookulangara, S., Josiam, B., (2014). Influence of hedonic and utilitarian motivations on retailer loyalty and purchase intention: a Facebook perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 773–779.
- Alkhwaldi, A.F., Alharasis, E.E., Shehadeh, M., Abu-AlSondos, I.A., Oudat, M.S., Bani Atta, A.A. Towards an Understanding of FinTech Users' Adoption: Intention and e-Loyalty Post-COVID-19 from a Developing Country Perspective. *Sustainability*, 14, 1–23.
- Baker, S.R., Farrokhnia, R.A., Meyer, S., Pagel, M., Yannelis, C., (2020). How Does Household Spending Respond to an Epidemic? Consumption during the 2020 Covid 19 Pandemic. *The Review of Asset Pricing Studies* 10(4), 834–862, <https://doi.org/10.1093/rapstu/raaa009>
- Belanche, D., Casalo, L.V., Flavian, C., (2019). Artificial intelligence in fintech: understanding robo-advisors adoption among customers. *Industrial Management & Data Systems*, 119(7), 1411–1430.

- Billore, S., Billore, G., (2020). Consumption switch at haste: insights from Indian low income customers for adopting fintech services due to the pandemic. *Transnational Marketing Journal*, 8 (2), 197–218.
- Byrnes, S., (2020). Can Consumer Data Privacy Coexist with How Businesses Want to Use Data? *Forbes*. Retrived 1 January 2021 from <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2020/04/27/can-consumer-data-privacy-coexist-with-how-businesses-want-to-use-data/?sh=f6ca29928180>.
- Chang, Y., Wong, S.F., Lee, H., Jeong, S.P., (2016). What motivates Chinese consumers to adopt fintech services: a regulatory focus theory. *Proceedings of the 18th Annual International Conference on Electronic Commerce: ECommerce in Smart Connected World*, 1–3, <https://doi.org/10.1145/2971603.2971643>
- Chuang, L.-M., Liu, C.-C., Kao, H.-K., (2016). The adoption of fintech service: tamperspective. *International Journal of Management and Administrative Sciences*, 3(7), 1–15.
- Corstjens, M., Lal, R., (2000). Building store loyalty through store brands. *Journal of Marketing Research* 37(3), 281–291.
- Das, S.R., (2019). The future of fintech. *Financial Management*, 48(4), 981–1007.
- Davis, F.D., (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P., Warshaw, P.R., (1989a). User acceptance of computer technology. *Journal of Management Science*, 35(8), 982–1003.
- Fernando, E., Touriano, D., (2018). Development and validation of instruments adoption fintech services in Indonesia (perspective of trust and risk). *the 2018 International Conference on Sustainable Information Engineering and Technology (SIET)*, 283–287.
- Gefen, D., (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725–737.
- Gimpel, H., Rau, D., Roglinger, M., (2018). Understanding fintech start-ups—a taxonomy of consumer-oriented service offerings. *Electronic Markets*, 28(3), 245–264.
- Hansen, J.M., Saridakis, G., Benson, V., (2018). Risk, trust, and the interaction of perceived ease of use and behavioral control in predicting consumers’ use of social media for transactions. *Computers in Human Behavior*, 80, 197–206.
- 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.
- Lara-Rubio, J., Villarejo-Ramos, A.F., Liébana-Cabanillas, F., (2020). Explanatory and predictive model of the adoption of P2P payment systems. *Behaviour & Information Technology*. 1–14.
- Jung, J.-H., Shin, J.-I., (2019). The effect of choice attributes of internet specialized banks on integrated loyalty: the moderating effect of gender. *Sustainability*, 11(24), 7063.
- Kang, J., (2018). Mobile payment in fintech environment: trends, security challenges, and services. *Human-centric Computing and Information Sciences*, 8(1), 1–16.

Rizki Sri Lasmini. Peran minat menggunakan dalam meningkatkan loyalitas penggunaan financial technology pada generasi xyz di Indonesia

Kauflin, J., (2020). The 10 Biggest Fintech Companies in America 2020. Forbes. Retrived 1 January 2021 from <https://www.forbes.com/sites/jeffkauflin/2020/02/12/the-10-biggest-fintech-companies-in-america-2020/>

Larsson, A., (2018). Responding to the fintech challenge: a study of Swedish bank managers' perceptions of fintech's effects on digitalization and customer e-loyalty. In: *The Rise and Development of Fintech*. Routledge.

Lee, J., Ryu, M.H., Lee, D., (2019). A study on the reciprocal relationship between user perception and retailer perception on platform-based mobile payment service. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 7–15.

Le, Min, T.H, (2021). Examining factors that boost intention and loyalty to use Fintech post-COVID-19 lockdown as a new normal behavior. Retrived 1 December 2021 from [https://www.cell.com/heliyon/fulltext/S2405-8440\(21\)01924-1](https://www.cell.com/heliyon/fulltext/S2405-8440(21)01924-1).

Lewis, J.D., Weigert, A., (1985). Trust as a social reality. *Social Forces*, 63(4), 967–985.

Lim, S.H., Kim, D.J., Hur, Y., Park, K., (2019). An empirical study of the impacts of perceived security and knowledge on continuous intention to use mobile fintech payment services. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 35(10), 886–898.

Moon, J.-W., Kim, Y.-G., (2001). Extending the tam for a World-Wide-Web context. *Information & Management*, 38(4), 217–230.

Noor, U., Anwar, Z., Amjad, T., Choo, K.-K.R., (2019). A machine learning-based fintech cyber threat attribution framework using high-level indicators of compromise. *Future Generation Computer Systems*, 96, 227–242.

Puschmann, T., (2017). Fintech. *Business & Information Systems Engineering*, 59(1), 69–76

Razzaque, A., Cummings, R.T., Karolak, M., Hamdan, A., (2020). The propensity to use fintech: input from bankers in the kingdom of Bahrain. *Journal of Information & Knowledge Management*, 19(1), 1–22. <https://doi.org/10.1142/S0219649220400250>

Salz, P.A., (2020). Mobile Marketing Experts Show How Fintech Apps Will Emerge Fighting Fit from the Covid-19 Crisis. Forbes. Retrived 1 December 2021 from <https://www.forbes.com/sites/peggyannesalz/2020/05/04/mobile-marketingexperts-show-how-fintech-apps-will-emerge-fighting-fit-from-the-covid-19-crisis/#4136976c4d50>.

Schein, E.G. (2009). *The Corporate Culture Survival Guide*. San Fransisco, CA: John Wiley & Sons.

Shin, D.-H., (2010). The effects of trust, security and privacy in social networking: a security-based approach to understand the pattern of adoption. *Interacting with Computers*, 22(5), 428–438.

Siau, K., Shen, Z., (2003). Building customer trust in mobile commerce. *Communications of the ACM*, 46(4), 91–94. <https://doi.org/10.1145/641205.641211>

Singh, N., Sinha, N., (2020). How perceived trust mediates merchant's intention to use a mobile wallet technology. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101894>

Singh, N., Sinha, N., Liébana-Cabanillas, F.J., (2020). Determining factors in the adoption and recommendation of mobile wallet services in India: Analysis of the effect of innovativeness,

- stress to use and social influence. *International Journal of Information Management*, 50, 191–205. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.20>
- Statista, (2019). Number of mobile Phone Users Worldwide from 2015 to 2020. Retrived 1 December 2021 from <https://www.statista.com/statistics/274774/forecast-of-mobile-phone-users-worldwide/>
- Stewart, H., Jürjens, J., (2018). Data security and consumer trust in fintech innovation in Germany. *Information Security*, 26(1), 109–128. <https://doi.org/10.1108/ICS-06-2017-0039>
- Tarafdar, M., Zhang, J., (2008). Determinants of reach and loyalty—a study of website performance and implications for website design. *Journal of Computer Information Systems*, 48(2), 16–24.
- Toufaily, E., Ricard, L., Perrien, J., (2013). Customer loyalty to a commercial website: Descriptive meta-analysis of the empirical literature and proposal of an integrative model. *Journal of Business Research*, 66(9), 1436–1447.
- Vance, A., Elie-dit-Cosaque, C., Straub, D.W., (2008). Examining trust in information technology artifacts: the effects of system quality and culture. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 73–100.
- Venkatesh, V., Davis, F.D., (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.
- Wojcik, D., Ioannou, S., (2020). Covid-19 and finance: market developments so far and potential impacts on the financial sector and centres. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 111(3), 387–400.
- Yen, C.H., Lu, H.P., (2008). Effects of e-service quality on loyalty intention: an empirical study in online auction. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(2), 127–146. <https://doi.org/10.1108/09604520810859193>
- Yun, Z.S., Good, L.K., (2007). Developing customer loyalty from e-tail store image attributes. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(1), 4–22. <https://doi.org/10.1108/09604520710720647>