

Literasi Fintech, Kepercayaan Konsumen Dan Niat Menggunakan E-Wallet

Retno damayanti¹, Nurhidayah²
Universitas Islam Malang, Indonesia^{1,2}

✉ Corresponding Author:

Nama: Nurhidayah

E-mail: aya@unisma.ac.id

Abstract: *This study aims to examine the role of FinTech literacy and trust on the intention of using e-wallet. The sample is 84 respondents who use at least 3 times a month one of the e-wallet applications. The 5-point Likert scale was used to determine respondents' responses to the question items contained in the questionnaire. The collected data was then analyzed using the SPSS program. The results show that FinTech literacy is not a factor that is considered by Generation Z to use e-wallet applications. However, trust in e-wallet is a factor that can increase the interest of Generation Z to continue using e-wallet applications. Next, this paper will be able to contribute to the development of behavioral financial science.*

Keywords: *Ge Z, e-wallet, FinTech literacy, trust, intention to use e-wallet*

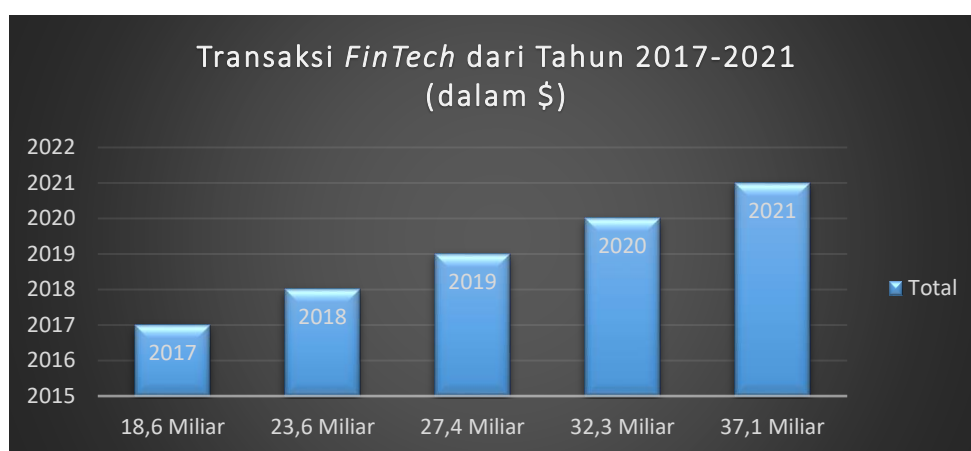
Abstrak: *Penelitian ini bertujuan meneliti peran literasi FinTech dan kepercayaan konsumen terhadap niat menggunakan e-wallet. Sampel sebanyak 84 responden yang menggunakan minimal 3 kali sebulan salah satu aplikasi e-wallet. Skala likert 5-poin digunakan untuk mengetahui tanggapan responden akan item pertanyaan yang tertuang di kuesioner. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi bukanlah suatu faktor yang menjadi pertimbangan generasi Z menggunakan aplikasi e-wallet. Tetapi, trust terhadap e-wallet merupakan faktor yang dapat meningkatkan minat generasi Z untuk terus menggunakan aplikasi e-wallet. Berikutnya, paper ini akan dapat memberikan kontribusi pengembangan ilmu perilaku keuangan.*

Kata Kunci: *Generasi Z, e-wallet, literasi FinTech, kepercayaan konsumen, niat menggunakan ewallet*

1. PENDAHULUAN

Penggunaan *FinTech* di Indonesia terus berkembang setiap tahun. World Bank mempublikasikan bahwa pengguna *FinTech* pada tahun 2007 hanya 7 persen, kemudian meningkat menjadi 20 persen tahun 2011 dan 78 persen di tahun 2017, dengan total nilai transaksi *FinTech* pada tahun 2017 mencapai \$18,6 miliar. Grafik 1 merupakan transaksi *FinTech* di Indonesia dalam kurun waktu lima tahun dengan *Compound Annual Growth Rate* (CAGR) 2017-2021 sebesar 18,8 %.

Gambar 1. Transaksi *FinTech* di Indonesia



FinTech hadir untuk mencapai tujuan pemerintah yaitu terciptanya literasi dan inklusi keuangan masyarakat tentang *FinTech* khususnya *digital payment* atau *e-wallet* yang didukung tingkat keamanan dan jaminan kenyamanan (Marpaung dkk 2021), sehingga mampu mendukung tujuan pemerintah agar berhasil dalam ekonomi digital sebagai penopang utama perekonomian pada tahun 2020 dan menjadikan Indonesia sebagai kekuatan digital Asia pada tahun 2030. Kehadiran *e-wallet* telah merubah sosial budaya dan interaksional mayoritas masyarakat Indonesia, khususnya kalangan generasi Z karena beralih dari *cash society* ke *cashless society*. Peralihan ini dilandasi karakteristik dari *e-wallet* yaitu praktis, cepat, nyaman, mudah, dan aman (Maulinda, 2016). Generasi Z sangat identik dengan *lifestyle* yang *uptodate* sehingga menjadi pengguna utama *e-wallet*.

Terdapat beberapa *e-wallet* yang sangat populer di Indonesai, seperti DANA, GoPay, OVO serta Shoppepay (www.medcom.id, 2022), dengan pertumbuhan transaksi cenderung mengalami peningkatan signifikan.

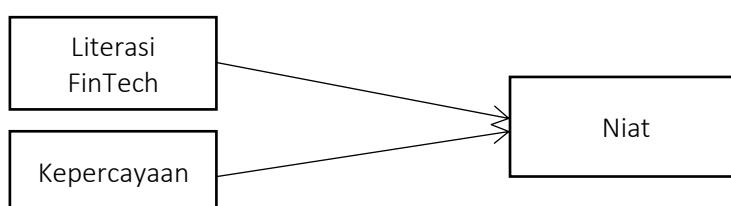
Faktor yang melatarbelakangi penggunaan *e-wallet* sebagai salah satu aplikasi FinTech, salah satunya literasi tentang manfaat dan kegunaan *e-wallet*. Krisnawati (2019) menemukan bahwa diperlukan literasi yang baik mengenai konsep dan risiko keuangan, serta kemampuan menerapkan wawasan yang dimiliki dapat mengarahkan individu membuat keputusan keuangan yang tepat dan efektif. Tetapi, Rusli (2020) menemukan literasi tidak memiliki kaitan dengan perilaku individu. Berikutnya Kurniawan dkk (2021) dan Iriani (2020) menyebutkan bahwa kepercayaan menjadi faktor lain yang mampu mempengaruhi niat seseorang untuk menggunakan *FinTech*. Penelitian ini akan menganalisis bagaimana pengaruh literasi responden tentang *e-wallet* dan kepercayaan terhadap perilaku generasi Z menggunakan *e-wallet*.

2. METODE PENELITIAN

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa angkatan 2018 Jurusan manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang berjumlah 518 mahasiswa (BAAK Universitas Islam Malang, 2021). Karena jumlah populasi cukup besar maka penarikan sampel menggunakan kriteria tertentu yaitu mahasiswa yang menggunakan salah satu aplikasi *e-wallet* minimal 3 kali sebulan dan rumus slovin digunakan untuk menentukan jumlah sampel sebanyak 84 mahasiswa sebagai responden.

Penelitian ini terdiri 1 variabel terikat dan 2 variabel bebas dengan 10 indikator serta 17 item pertanyaan dengan jawaban responden menggunakan skala likert 5-poin mulai sangat tidak setuju sampai sangat setuju Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden via online pada bulan Desember 2021. Berikutnya data yang terkumpul dianalisis menggunakan program SPSS dengan terlebih dahulu melakukan uji instrumen.

Gambar 2. Konsep Penelitian



3. HASIL PENELITIAN

Berdasarkan uji instrumen terhadap 17 item pertanyaan diketahui semua item dinyatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($> 0,123$). Sementara itu ketiga variable penelitian memiliki nilai *cronbach alpha* $> 0,6$ sehingga ketiga variable dinyatakan reliable. Berikutnya hasil analisis regresi berganda sebagaimana pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.087		-.027	.979		
<i>Literasi FinTech</i>	.143	.056	.625	.534	.957	1.044
<i>Kepercayaan</i>	.188	.270	2.347	.021	.575	1.739

Sumber: data diolah, 2022

Sementara persamaan model regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = -087 + 0.143X_1 + 0.188X_2 + e$$

Berikutnya nilai koefisien determinasi yang diprosikan dengan *adjusted R²* bernilai 36,9 persen yang berarti kemampuan literasi dan kepercayaan konsumen menjelaskan variabilitas niat konsumen menggunakan e-wallet sebesar 36,9 persen sehingga masih terdapat variable bebas lain yang tidak diteliti tetapi dapat menjelaskan variabilitas variable terikat.

4. PEMBAHASAN

Seiring perkembangan teknologi, kegiatan dalam bertransaksi semakin praktis dengan hanya membawa ponsel untuk melakukan sebuah transaksi pembayaran melalui berbagai macam *e-wallet* seperti PayPal, GoPay, GrabPay, OVO serta ShopeePay. Hasil uji pengaruh literasi FinTech terhadap niat konsumen menggunakan e-wallet bahwa literasi bukanlah faktor yang dapat menumbuhkan minat responden menggunakan kembali salah satu aplikasi *e-wallet* jika bertransaksi. Literasi merupakan kecakapan menggunakan responden akan kegunaan *e-wallet* dalam hal kecakapan penguasaan teknologi, serta adanya

pemahaman responden karakteristik *e-wallet* yang digunakan karena masing-masing memiliki layanan yang berbedabeda sehingga dibutuhkan kecakapan dari pengguna.

Temuan ini sangat menarik karena menurut Krisnawati (2019) literasi merupakan penggerak utama individu membuat keputusan menggunakan aplikasi Ovo. Tetapi sejalan dengan studi yang dilakukan Rusli (2020) bahwa literasi tidak memiliki kaitan dengan niat seseorang menggunakan aplikasi *FinTech*. Perbedaan temuan ini dapat dijelaskan dari perilaku responden penelitian yaitu generasi Z yang sangat terbiasa dengan penggunaan teknologi sehingga sangat familiar dengan berbagai aplikasi *e-wallet* baik dari segi penggunaan, pemahaman fitur-fitur serta berbagai penawaran menarik yang diberikan aplikasi *e-wallet*. Generasi Z dapat dengan mudahnya berpindah dari satu aplikasi ke aplikasi lainnya yang dapat memberikan manfaat berupa penawaran-penawaran seperti potongan harga makanan yang diberikan oleh shopeefood jika melakukan pembayaran menggunakan shopeepay.

Berikutnya, hasil uji pengaruh kepercayaan konsumen terhadap niat menggunakan *wallet* menemukan bahwa minat responden menggunakan salah satu aplikasi *e-wallet* sangat ditentukan oleh kepercayaan responden terhadap *e-wallet* yang digunakan. Kepercayaan sejalan dengan temuan Kurniawan dkk (2021) serta Iriani (2020) bahwa kepercayaan dapat meningkatkan minat individu menggunakan aplikasi *FinTech* P2PL. Ditengah maraknya pemberitaan negatif mengenai pinjaman *online* melalui aplikasi *FinTech* ilegal menjadikan *trust* begitu penting bagi responden karena menyangkut jumlah dana yang dialihkan konsumen ke aplikasi *e-wallet*.

5. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan literasi konsumen tentang FinTech bukanlah faktor yang dapat meningkatkan minat generasi Z menggunakan *e-wallet* tetapi justru tingkat kepercayaan konsumen akan *e-wallet* merupakan faktor yang menjadi pertimbangan responden. Disarankan bagi penelitian mendatang untuk mempertimbangkan meneliti minat konsumen menggunakan kembali salah satu aplikasi *e-wallet*.

6. REFERENSI

- Aldy. (2013). *Pengaruh Brand Trust, Perceived Value, Dan Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Pada Pelanggan Klinik Kecantikan Natasha Skin Care Di Kota Surabaya*. 2.
- Bimo, W. (1981). *"Pengantar Psikologi Umum"*. Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi UGM.
- Dharmawan. (2018). *Pengaruh Digitalisasi Perbankan Melalui Selfservice Technology (Sst) Terhadap Perilaku Nasabah Prioritas*. UNEJ e-Proceeding.
- Erlangga, M. Y., Krisnawati, A., Bisnis, P. M., & Telkom, U. (2017). *Pengaruh Fintech Payment Terhadap Perilaku*. 53–62.
- Ghozali, I. (2016). *"Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8"* (8th ed.). Badan Penerbit.
- Hadi, I. (2019). *Perbankan dan Literasi Keuangan* (pp. 95–97). Deepublish.
- Iriani, P. &. (2020). *Pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman online shopee paylater*. 8(2019), 818–828.
- Keller, K. &. (2009). *"Manajemen Pemasaran. Jilid I Edisi ke 13"*. Erlangga.
- Keller, K. P. and. (2016). *Marketing Management. 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.*
- Krisnawati, H. (2019). *Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Penggunaan Ovo Pada Ibu Rumah Tangga Di Kota Bandung | Herlinawati | eProceedings of Management*.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14934/14838>
- Kurniawan, D., Tumbuan, W. J. F. A., Roring, F., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2021). *Pengaruh Brand Image , Viral Marketing , Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi E – Money Fintech Pada Mahasiswa Di Universitas Sam Ratulangi Saat Pandemi Covid – 19 the Influence of*. 9(3), 695–704.
- Marpaung, O., Purba, D. M., & Maesaroh, S. (2021). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Aplikasi Fintech Dan Dampaknya Terhadap Literasi Keuangan. Jurnal Akuntansi*, 10(1), 98–106.
<https://doi.org/10.37932/ja.v10i1.278>
- Olson, P. and. (2013). *"Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran"*. Edisi Ke 9. Salemba Empat.
- Otoritas Jas Keuangan. (2017). *Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia*.
- Pratama, D. W., & Santoso, S. B. (2018). *Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk dan*

Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original. 7, 1–11.

- Prayitno. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan. 15, 321–328.*
- Romundang Astri dkk. (2019). *Fintech : Inovasi Sistem Keuangan di era Digital.* In T. Limbung (Ed.), *Fintech : Inovasi Sistem Keuangan di era Digita* (p. 4). Yayasan Kita Menulis.
- Rusli, nurdin winda. (2020). *Pengaruh Pengetahuan, Kemudahan dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Finansial Technology (Fintech) Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu. Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah, 2(2), 199–222.* <https://doi.org/10.24239/jipsya.v2i2.32.198-221>
- Sugiyono. (2014). *“Metode Penelitian Manajemen.”* Alfabeta.
- Yushita, A. N. (2017). *Pentingnya Literasi Keuangan Bagi Pengelolaan Keuangan Pribadi. Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen, 6(1).* <https://doi.org/10.21831/nominal.v6i1.14330>