



DOI: <https://doi.org/10.31933/jemsi.v5i3>

Received: 19 Desember 2023, Revised: 01 Januari 2024, Publish: 09 Januari 2024

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## Analisis Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan Financial Teknologi Sebagai Layanan Pembayaran Digital

Mariyatul Qibtiyana<sup>1</sup>, Hapzi Ali<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, email: [mariyatulqibtiyana4@gmail.com](mailto:mariyatulqibtiyana4@gmail.com)

<sup>2</sup>Guru Besar Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, email: [hapzi.ali@gmail.com](mailto:hapzi.ali@gmail.com)

Corresponding Author: [mariyatulqibtiyana4@gmail.com](mailto:mariyatulqibtiyana4@gmail.com)<sup>1</sup>

**Abstract:** *In the digital era, the primary focus is on the use of fintech as a payment tool. This research delves into the factors influencing fintech adoption within the financial sector, primarily focusing on perceived usefulness, ease of use, and trust in the technology. Highlighting these factors, the study demonstrates their impact on user interest in adopting fintech. The research methodology involves data collection from literature reviews and observations. Fintech is regulated by financial authorities and offers transactional convenience. The research concludes that the success of fintech adoption strongly correlates with perceived usefulness, ease of use, and trust. Positive perceptions regarding the benefits and user-friendliness of fintech drive its adoption, providing a foundation for fintech companies to enhance their services.*

**Keyword:** *Usefulness, Ease of Use, Trust in Use, Financial Technology*

**Abstrak:** Dalam era digital, penggunaan fintech sebagai alat pembayaran menjadi fokus utama. Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi adopsi fintech dalam lingkungan keuangan. Fokus utamanya adalah persepsi kebermanfaatan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan terhadap teknologi. Penelitian ini menyoroti bahwa faktor-faktor tersebut memengaruhi minat pengguna dalam mengadopsi fintech. Metode penelitiannya melibatkan pengumpulan data dari studi pustaka dan observasi. Fintech diatur oleh otoritas keuangan dan menawarkan kemudahan transaksi. Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa kesuksesan adopsi fintech terkait erat dengan persepsi kebermanfaatan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan. Persepsi positif terhadap manfaat dan kemudahan penggunaan fintech mendorong minat penggunaan, memberi dasar bagi perusahaan *fintech* untuk meningkatkan layanannya.

**Kata Kunci:** Kebermanfaatan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Penggunaan, *Financial* Teknologi

## PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang, penggunaan *financial* teknologi (*fintech*) sebagai alat pembayaran telah menjadi subjek perhatian utama dalam ranah penerimaan teknologi. Analisis terhadap adopsi *fintech* sebagai alat pembayaran menjadi fokus penting dalam mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi ini (Widjanarko et al., 2022). Jurnal ini bertujuan untuk melakukan analisis mendalam terhadap penggunaan *fintech* sebagai alat pembayaran guna memahami faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan dan adopsi teknologi ini dalam lingkungan keuangan (Toto Handiman & Ali, 2019).

Menurut Prajanto and Pratiwi, (2019) Adanya aplikasi bisnis yang berbasis online serta transaksi keuangan yang mengharuskan tidak bertemunya penjual dan pembeli mengakibatkan industri keuangan harus bertransformasi menjadi bisnis keuangan berbasis teknologi keuangan atau yang disebut dengan *fintech (financial technology)* (Soesanto et al., 2023). *Fintech* memberikan inovasi layanan keuangan seperti pembiayaan dan penghimpunan dana. Sehingga menyebabkan layanan keuangan transaksi yang sebelumnya dilakukan secara tunai sekarang diganti dengan transaksi yang berbasis digital (Widjanarko et al., 2023).

Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas suasana tanpa ada yang menyuruh (Sulistiorini & Ali, 2017). Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minatnya (Suharyat, 2009). Semakin tinggi minat pengguna maka semakin tinggi tingkat intensitas atau frekuensi untuk berperilaku (Muntianah et al., 2012).

Menurut (Lai, 2017) bahwa terdapat dua variabel yang mempengaruhi minat seseorang untuk menggunakan sebuah teknologi, yaitu: persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) (Hairiyah & Ali, 2017). Kepercayaan (*Trust*) adalah hal yang diperlukan bagi pemakai sistem informasi yang baru agar ia merasa teknologi sistem informasi yang baru dapat meningkatkan kinerja individu dalam menjalankan kegiatan dalam organisasi/perusahaan (Jumaili, 2005). *Theory of Planned Behavior* (TPB) dapat menjelaskan bahwa kepercayaan dapat mempengaruhi individu mempunyai keinginan untuk menggunakan teknologi (Ajzen, 1991) Ajzen menjelaskan bahwa kepercayaan dapat mempengaruhi seseorang berminat untuk menggunakan suatu teknologi. Pada penelitian Pamungkas and Sofiani, (2018) bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *fintech* (Nofrialdi et al., 2023).

Variabel penelitian yang digunakan adalah X1 persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*), X2 kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan X3 Kepercayaan (*trust*) yang berhubungan dengan Y minat pengguna. Seberapa besar pengaruh persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan dan kepercayaan mempengaruhi minat penggunaan menjadi dasar alasan penelitian ini.

## METODE

Penelitian dalam jurnal ini menggunakan beberapa metode yaitu Pengumpulan dan analisis data yang dilakukan dengan mencari studi pustaka dan observasi. Dalam hal ini, landasan teori untuk penelitian diperoleh melalui pencarian pustaka yang berasal baik dari buku, jurnal lain maupun dari sumber terpercaya lainnya. Selain itu, analisis data serta informasi yang digunakan dilakukan dengan metode observasi yaitu Analisis persepsi kebermanfaatan, kemudahan penggunaan Kepercayaan terhadap minat Penggunaan *Financial* Teknologi Sebagai Layanan Pembayaran Digital (Ali, H., & Limakrisna, 2013).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

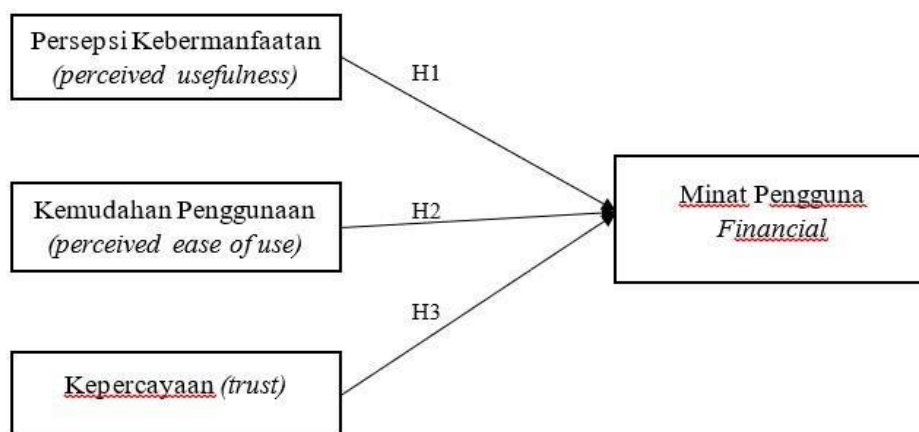
### Hasil

*Financial* Teknologi menurut Rahma, (2018) adalah bukan layanan yang diberikan oleh perbankan melainkan model bisnis baru yang sangat membantu masyarakat. *Fintech* memberikan jasa berupa transaksi keuangan tanpa harus memiliki rekening seperti diperbankan pada umumnya. *Fintech* tetap diatur oleh Bank Indonesia meskipun bukan lembaga keuangan seperti perbankan, hal ini bertujuan agar konsumen atau masyarakat dapat terlindungi. Bank Indonesia mengatur perusahaan penyelenggara *fintech* untuk wajib mendaftarkan perusahaannya pada Bank Indonesia ataupun Otoritas Jasa Keuangan (Maharani & Saputra, 2021). *FinTech* dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang menginginkan kemudahan dan kecepatan transaksi di bidang finansial. Kehadiran *FinTech* dapat menggerakkan sendi perekonomian Indonesia melalui berbagai inovasi yang ditawarkannya (Rahardjo et al., 2019).

**Tabel 1. Hasil Penelitian Terdahulu Yang Relevan**

No	Author	Hasil Penelitian Terdahulu	Persamaan dengan artikel ini	Perbedaan dengan artikel ini
1.	(Hapsari et al., 2023)	Teknologi yang menggunakan sistem bantuan dari aplikasi yang banyak minat di indonesia	Persepsi kemudahan, persepsi kebermanfaatan yang berpengaruh dengan minat pelanggan.	Menggunakan persepsi kualitas informasi
2.	(Brahmanta & Wardhani, 2021)	Faktor yang menjadi bahan pertimbangan ketika memanfaatkan suatu <i>e-wallet</i> ketika bertansaksi ialah persepsi kebermanfaatan, kemudahan, dan risiko.	persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan,	Meningkatkan efektivitas kinerjanya atau bermanfaat dan cara penggunaannya yang cukup mudah serta minim risiko.
3.	(Mawardi & Prabowo, 2023)	Menguji bagaimana keputusan penggunaan dapat terpengaruh oleh persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan kepercayaan sehingga lahirlah penelitian yang dilakukan penulis.	Variabel yang digunakan menggunakan persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan kepercayaan	Menggunakan pengaruh dari keputusan penggunaan
4.	(Tjini & Baridwan, 2013)	Faktor-faktor yang menentukan sikap pelanggan terhadap penerimaan	Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Terhadap Minat Penggunaan	Persepsi Kenyamanan
5.	(Soegoto, 2013)	Tujuan yang ingin dicapai melalui pelayanan jasa perusahaan yang unggul, akan mengubah persepsi pelanggan menjadi positif, semakin banyak yang merasa puas	Persepsi kepercayaan	Persepsi nilai
6.	(Anwar & Adidarma, 2016)	Mengetahui bagaimana pengaruh pengaruh kepercayaan dan kenyamanan terhadap keputusan pembelian	Persepsi kepercayaan	Berpengaruh dari keputusan pembelian
7	(Muntianah et al., 2012)	Pengaruh minat perilaku pengguna terhadap <i>actual use</i> teknologi informasi	Persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan	Pengaruh sikap pengguna terhadap minat perilaku terhadap penggunaan sesungguhnya

## Rerangka Konseptual



Sumber: Hasil Riset

Gambar 1. Rerangka Konseptual

Dari penelitian Abrilia, (2020) mengatakan bahwa Variabel Kemudahan secara positif dan signifikan memiliki pengaruh terhadap Minat menggunakan pada fintech. Berdasarkan teori TAM di jurnal Tony Sitinjak, (2019), minat penggunaan (*behavioral intention*) dipengaruhi oleh persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan hasil analisis penelitian yang dilakukan oleh Aghdaie, Piraman and Fathi (2011) terbukti bahwa variabel kepercayaan menunjukkan hasil yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan bertransaksi. Juga dengan jurnal (Khoiriyah et al., 2020) mengatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *fintech*. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa seseorang akan berminat untuk menggunakan sebuah teknologi apabila meyakini bahwa teknologi tersebut dapat meningkatkan kinerjanya dan teknologi tersebut juga dapat digunakan dengan mudah atau dengan usaha yang minim.

## KESIMPULAN

Dengan keberhasilan adopsi *Fintech* sebagai alat pembayaran terkait erat dengan persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, dan kepercayaan pengguna terhadap teknologi ini. Faktor-faktor ini secara bersama-sama memengaruhi minat pengguna untuk mengadopsi *Fintech* sebagai alternatif transaksi keuangan, memberikan dasar yang kuat bagi perusahaan *Fintech* untuk terus meningkatkan layanan agar lebih menarik bagi pengguna.

Maka disimpulkan bahwa masyarakat tidak perlu dipaksa menggunakan uang elektronik jika pengguna uang elektronik merasakan kebermanfaatan (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) penggunaan uang elektronik, jika masyarakat mempersepsi kebermanfaatan dan kemudahan penggunaan uang elektronik dengan positif dan merasakan manfaat dan mudahnya menggunakan uang elektronik maka akan timbul minat penggunaan (*Behavioral Intention*).

## REFERENSI

- Abrilia, N. D. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi Dana Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 1006–1012.
- Aghdaie, S. F. A., Piraman, A., & Fathi, S. (2011). An analysis of factors affecting the consumer's attitude of trust and their impact on internet purchasing behavior. *International Journal of Business and Social Science*, 2(23).
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision*

- Processes*, 50, 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ali, H., & Limakrisna, N. (2013). Metodologi Penelitian (Petunjuk Praktis Untuk Pemecahan Masalah Bisnis, Penyusunan Skripsi (Doctoral dissertation, Tesis, dan Disertasi. In *In Deppublish: Yogyakarta*.
- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN RISIKO PADA MINAT BELI BELANJA ONLINE. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 14(2), 155–168.
- Brahmanta, G. P., & Wardhani, N. I. K. (2021). Pengaruh persepsi kebermanfaatan, kemudahan, risiko terhadap minat menggunakan ulang shopeepay di Surabaya. *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*, 7(2), 97–108.
- Hairiyah, S., & Ali, H. (2017). Customer Decision Analysis in Taking Multipurpose Loan : Promotions , Locations and Credit Procedures ( A Case of the Bank " PQR Jakarta "). *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(3), 149–156. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2017.2.3.6>
- Hapsari, N. M., Prawiradilaga, R. R. S., & Muhardi, M. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan, dan Kualitas Informasi terhadap Minat Masyarakat Kota Bogor dalam Penggunaan Layanan Telemedicine (Studi Pada Pengguna Aplikasi Halodoc, Alodokter, Yesdok). *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 4(3), 100–119.
- Jumaili, S. (2005). Kepercayaan terhadap teknologi sistem informasi baru dalam evaluasi kinerja individual. *Kumpulan Materi Simposium Nasional Akuntansi VIII, Solo*, 16.
- Khoiriyah, I., Kusumawati, D. A., & Indriasari, I. (2020). Analisis Minat Bertransaksi Menggunakan Financial Technology (Fintech) Di Jawa Tengah. *Stability: Journal of Management and Business*, 3(2), 48–57.
- Lai, P. C. (2017). The literature review of technology adoption models and theories for the novelty technology. *JISTEM-Journal of Information Systems and Technology Management*, 14, 21–38.
- Maharani, A., & Saputra, F. (2021). Relationship of Investment Motivation , Investment Knowledge and Minimum Capital to Investment Interest. *Journal of Law Politic and Humanities*, 2(1), 23–32.
- Mawardi, T. F. R., & Prabowo, B. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi E-Wallet DANA (Studi Pada Mahasiswa FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(4), 3733–3741.
- Muntianah, S. T., Astuti, E. S., & Azizah, D. F. (2012). Pengaruh Minat Perilaku Terhadap Actual Use Teknologi Informasi dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)(studi kasus pada kegiatan belajar mahasiswa fakultas ilmu administrasi universitas brawijaya malang). *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1).
- Nofrialdi, R., Saputra, E. B., & Saputra, F. (2023). Pengaruh Internet of Things: Analisis Efektivitas Kerja , Perilaku Individu dan Supply Chain. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 1(1), 1–13. <https://dinastires.org/JPKN/article/view/111/104>
- Pamungkas, S., & Sofiani, A. (2018). *Pengaruh Kepercayaan, Kegunaan dan Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan MOBILE MONEY T CASH STUDI PADA MAHASISWA JURUSAN PERBANKAN SYARIAH IAIN SURAKARTA*. IAIN Surakarta.
- Prajanto, A., & Pratiwi, R. D. (2019). Revolusi Industri 4.0: Desain Perkembangan Transaksi dan Sistem Akuntansi Keuangan. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 10(1), 86–96.
- Rahardjo, B., Ikhwan, K., & Siharis, A. K. (2019). Pengaruh financial technology (fintech) terhadap perkembangan UMKM di Kota Magelang. *Prosiding Seminar Nasional Fakultas Ekonomi Untidar 2019*.
- Rahma, T. I. F. (2018). Persepsi Masyarakat Kota Medan Terhadap Penggunaan Financial

- Technology. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 3(1), 642–661.
- Soegoto, A. S. (2013). Persepsi nilai dan kepercayaan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3).
- Soesanto, E., Saputra, F., Puspitasari, D., & Danaya, B. P. (2023). Determinasi Sistem Manajemen Sekuriti: Analisis Objek Vital , Pengamanan File dan Pengamanan Cyber pada Yayasan Siber Publisher. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 2(1), 23–29.
- Suharyat, Y. (2009). Hubungan antara sikap, minat dan perilaku manusia. *Jurnal Region*, 1(3), 1–19.
- Sulistiorini, M. S., & Ali, H. (2017). Customer satisfaction model: Product analysis, price, promotion and distribution (case study at PT Integrasia Utama). *International Journal of Applied Business and Economic Research*.
- Tjini, S. S. A., & Baridwan, Z. (2013). Pengaruh kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan persepsi kenyamanan terhadap minat penggunaan sistem internet banking. *Jurnal Impliah Mahasiswa FEB (Online)*, 1(2).
- Tony Sitinjak, M. M. (2019). Pengaruh persepsi kebermanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan layanan pembayaran digital Go-Pay. *Jurnal Manajemen*, 8(2).
- Toto Handiman, U., & Ali, H. (2019). The Influence of Brand Knowledge and Brand Relationship On Purchase Decision Through Brand Attachment. In *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)*.
- Widjanarko, W., Hadita, H., Saputra, F., & Cahyanto, Y. A. D. (2023). Determinasi Kemudahan Akses Informasi Bagi Keputusan Investasi Gen Z. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 2(4), 248–264.
- Widjanarko, W., Pramukty, R., & Yulianah, H. (2022). Strategic Financial Management in Micro , Small and Medium Enterprises ( Msmes ). *Jurnal Ekonomi*, 11(1), 255–260. [ejournal.seaninstitute.or.id](http://ejournal.seaninstitute.or.id)