



PENGARUH PENGALAMAN BISNIS DAN SOSIAL TERHADAP PERILAKU FINTECH DIMEDIASI OLEH LITERASI KEUANGAN PADA UMKM KULINER DI JAKARTA BARAT

¹Nabila Putri Novianti, ²Ringke Dirdia, ^{3*}Farah Margaretha Leon

^{1,2,3} Universitas Trisakti, Indonesia

*Corresponding Author e-mail: farahmargaretha@trisakti.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received: 2025-07-09

Revised: 2025-08-22

Accepted: 2025-08-28

Kata Kunci: *Adopsi Perilaku Fintech; Pengalaman Bisnis; Literasi Keuangan Digital*

Keywords: *Fintech Behavior Adoption; Business Experience; Digital Financial Literacy*

ABSTRAK

UMKM merupakan topik menarik pasca COVID-19 karena memiliki dampak luar biasa. Tingkat UMKM meningkat sebesar 1,52% pada tahun 2023. Hal ini menarik untuk diteliti dengan selanjutnya adanya penambahan variabel baru yaitu pengaruh sosial sebagai variabel independen merupakan bagian kebaruan dari penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis adopsi perilaku keuangan digital memiliki peran dalam mempengaruhi adopsi perilaku keuangan digital dengan literasi keuangan digital sebagai mediasi pada UMKM kuliner di Jakarta Barat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini metode kuantitatif dengan pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dan diperoleh sampel sebesar 223 responden. Penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda dengan bantuan dari program Ordinary Least Square (OLS). Hasil penelitian ini menemukan bahwa pengalaman bisnis, perilaku sosial, literasi keuangan digital, perilaku keuangan digital berpengaruh positif terhadap adopsi perilaku keuangan digital. Namun pengetahuan keuangan digital, sikap keuangan digital tidak berpengaruh dalam memediasi hubungan niat berperilaku adopsi perilaku fintech. Implikasi untuk UMKM adalah untuk dapat meningkatkan adopsi perilaku keuangan digital maka perlu adanya dukungan teknis dalam pembayaran dan diperlukan inovasi baru agar UMKM tidak merasa kesulitan dalam menggunakan keuangan digital. Pemerintah diharapkan dapat meningkatkan pelatihan dalam penggunaan keuangan digital dan pengaruh sosial yang dapat mempengaruhi orang sekitar dalam menggunakan keuangan digital.

ABSTRACT

MSMEs have been a popular topic in the post-COVID-19 search due to their significant impact. The MSME sector increased by 1.52% in 2023. This is interesting to further examine with the addition of a new variable, social influence, as an independent variable, which represents a novelty in this study. This study aims to assess the role of digital financial behavior in influencing the adoption of digital financial behavior, with digital financial literacy as a mediator in culinary MSMEs in West Jakarta. This study employed a quantitative method with a purposive sampling technique, obtaining a sample of 223 respondents. The data was analyzed using multiple linear regression with the assistance of the Ordinary Least Square (OLS) program. The findings of this research indicate that business experience, social influence, digital financial literacy, and digital financial behavior have a positive effect on the adoption of digital financial behavior. However, digital financial knowledge and digital financial attitude were not found to mediate the relationship between the intention to adopt fintech behavior. The implication for SMEs is that to increase the adoption of digital financial behavior, technical support for payments and new innovations are needed so that SMEs do not find it difficult to use digital finance. The government is expected to enhance training in the use of digital finance and leverage social influence to encourage its adoption among the community.





PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan topik yang sangat menarik. Pandemi Covid-19 menimbulkan dampak yang luar biasa yang mempengaruhi kondisi ekonomi dan kehidupan masyarakat. Pertumbuhan ekonomi Indonesia tahun 2020 mengalami kontraksi pertumbuhan sebesar 2,07 persen (c-to-c) atau -2,07 dibandingkan tahun 2019. Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun Usaha Mikro sebagai kegiatan produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perorangan yang memenuhi syarat Usaha Mikro sesuai ketentuan dalam peraturan ini. Selanjutnya, Usaha Kecil adalah kegiatan ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dijalankan oleh individu atau badan usaha yang bukan anak perusahaan atau cabang dari perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau terhubung baik secara langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi standar Usaha Kecil. Sementara itu, Usaha Menengah adalah kegiatan ekonomi produktif yang juga berdiri sendiri, yang dilakukan oleh individu atau badan usaha yang tidak memiliki hubungan sebagai anak perusahaan atau cabang dari perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau terkait baik secara langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar, berkaitan dengan total aset atau hasil penjualan tahunan (Kemenkeu, 2024). Berdasarkan data Kementerian keuangan kategori UMKM berdasarkan kisaran omzet penjualan tahunan untuk usaha mikro adalah sebesar kurang dari dua miliar, usaha kecil sebesar lebih dari dua miliar hingga lima belas miliar dan usaha menengah dan besar sebesar lebih dari lima belas miliar hingga lima puluh miliar.

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi negara. Jumlah pelaku usaha UMKM terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2023, terdapat 66 juta UMKM. Kontribusi UMKM terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) di Indonesia mencapai 61%, yang setara dengan Rp. 9. 580 triliun. Sektor UMKM menyerap sekitar 117 juta tenaga kerja, yang merupakan 97% dari total angkatan kerja. Data dari Kadin Indonesia pada tabel pertumbuhan Jumlah UMKM pada tahun 2023 jumlah UMKM meningkat 1,52% dibanding tahun sebelumnya serta pada tahun 2023 menjadi total UMKM tertinggi pada kurun waktu 5 tahun terakhir (Kadin Indonesia, 2024). Berdasarkan data tersebut dapat digambarkan bahwa UMKM berdampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Dengan meningkatnya pertumbuhan angka UMKM di Indonesia hal ini menunjukkan bahwa tingginya ketertarikan masyarakat untuk memulai usaha.

Sektor kuliner dan minuman sangat mendominasi perekonomian, yang mayoritas dijalankan oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah. Merujuk pada informasi dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (Kementerian Perindustrian, 2019), 60 persen dari total sektor UMKM termasuk dalam industri makanan dan minuman. Data juga menunjukkan bahwa pertumbuhan industri makanan dan minuman nasional mencapai 7,78 persen. Angka ini lebih tinggi dibandingkan dengan pertumbuhan industri minyak dan gas sebesar 4,34 persen atau pertumbuhan industri nasional sebesar 5,02 persen. Pada tahun itu, sumbangan PDB dari sektor pengolahan nonmigas, yang mencakup industri makanan dan minuman, tercatat mencapai 36,40 persen. Data ini menunjukkan bahwa sektor makanan dan minuman memiliki peran krusial dalam perkembangan industri dan ekonomi negara Fitrah (2023). Pada tahun berikutnya, Sektor industri makanan dan minuman merupakan kontributor terbesar terhadap pembentuk kontribusi sektor industri pengolahan non-migas yang menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia. Sampai pada triwulan pertama tahun 2024, struktur PDB industri pengolahan non migas didominasi oleh industri makanan dan minuman yang berperan sebesar 39,91% atau 6,47% dari total PDB nasional (*Consumer News and Business Channel Indonesia*, 2024).





Teknologi keuangan (Fintech) membawa perubahan besar dalam dunia keuangan dan bisnis. Banyak tulisan menjelaskan fintech sebagai ide yang selalu berkembang karena semakin banyak pengusaha teknologi yang terlibat dalam bidang ini, mengubah dan menyesuainya dengan kebutuhan masyarakat Lontchi, C., Yang, B., & Shuaib, k., (2023). Pemerintah terus mengusahakan proses digitalisasi pada UMKM untuk meningkatkan daya saing, hingga dapat menjadi pemain global dan berorientasi ekspor, pemerintah menargetkan pada tahun 2024 sebanyak 40 Juta UMKM di Indonesia telah terdigitalisasi (Kemenkeu, 2024). Digitalisasi memiliki banyak keuntungan bagi usaha mikro, kecil, dan menengah, seperti meningkatkan efisiensi dalam operasi, mendorong produktivitas, memperluas akses ke pasar, serta meningkatkan daya saing. Proses digitalisasi ini menjadi salah satu fokus pemerintah dan juga merupakan tantangan bagi para pelaku UMKM.

Kendala yang dihadapi oleh UMKM adalah dalam memanfaatkan dan menggunakan fintech untuk mengembangkan usaha. Banyak pengusaha yang masih mengandalkan cara bisnis tradisional. Hal ini dipengaruhi oleh rendahnya pengetahuan tentang digital, pengaruh lingkungan sosial, serta pengalaman yang dimiliki oleh pelaku UMKM. Pengetahuan digital adalah keterampilan esensial yang diperlukan untuk mengakses, memahami, dan memanfaatkan teknologi secara efektif dalam dunia usaha. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2023) Data Banyaknya usaha / Perusahaan Industri Pengolahan Mikro dan Kecil di Provinsi DKI Jakarta menurut Kabupaten/Kota dan Modal Usaha (Unit), 2023. Data tersebut menunjukkan bahwa dari keenam provinsi yang ada di Jakarta, Kota Jakarta Barat memiliki jumlah UMKM terbanyak yakni sebesar 19.730. Pada peringkat dua terdapat Jakarta Timur sebesar 17.325, selanjutnya Jakarta Utara 16.982, diikuti dengan Jakarta Selatan 15.499 dan diakhiri dengan Jakarta Pusat 9.280 dan Kepulauan Seribu 1.176.

Penelitian Zaimovic, A., Omanovic, L., & Dedovic,. (2025) bertujuan untuk mengevaluasi pemahaman literasi keuangan digital di kalangan manajer UMKM serta meneliti hubungan antara pengalaman usaha, literasi keuangan digital, dan perilaku dalam mengadopsi fintech. Penelitian ini juga menggali dampak langsung dan tidak langsung dari pengalaman usaha terhadap perilaku adopsi fintech. Temuan studi menunjukkan bahwa pengaruh pengalaman usaha terhadap perilaku adopsi fintech sepenuhnya ditengahi oleh literasi keuangan digital. Selain itu, terdapat mediasi serial penuh melalui ketiga elemen literasi keuangan digital, yaitu pengetahuan, sikap, dan tindakan keuangan digital, secara berurutan. Menariknya, mediasi penuh juga terlihat hanya melalui tindakan keuangan digital. Untuk mendukung peningkatan adopsi fintech, lembaga keuangan disarankan untuk berfokus pada pengembangan literasi keuangan digital dan perilaku adaptif dari manajer UMKM. Inisiatif ini bisa dipakai untuk memasarkan serta menjual produk fintech dengan lebih efektif (Zaimovic et al., 2025).

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *Fintech Behavioral Adoption* adalah *business experience* yang dimoderasi oleh *digital financial literacy*. *Digital financial literacy* juga berperan penting dalam menghubungkan *business experience* dengan *fintech behavioural adoption* (Kamble et al., 2024). Faktor lain yang dapat mempengaruhi *Fintech Behavioral Adoption* adalah *Social Influence*. *Social influence* dapat dipengaruhi oleh beberapa komponen diantaranya adalah *Social economic and demographic*, *Digital Literacy*, *Word-of Mouth*, *Trust and Perceived Risk*, *Infrastructure and Accessibility* Y. Hasan & Perumal, (2024). Faktor yang dapat mempengaruhi *Fintech Behavioral Adoption* adalah *Digital Financial Literacy*. Dalam penggunaan fintech, terdapat teknologi baru yang bertujuan untuk meningkatkan dan mengotomatiskan layanan keuangan. Fintech umumnya merujuk pada pemakaian aplikasi, perangkat lunak, dan platform digital sebagai alat dalam menyediakan layanan keuangan bagi pelanggan. Inisiatif ini dirancang untuk mendukung pemilik usaha, perusahaan, dan konsumen





agar dapat mengelola proses bisnis dengan lebih efisien (Setiawan et al., 2023)

Financial Literacy memiliki pengaruh terhadap *Fintech Adaption*. Pengaruh positif ini ditelusuri dari penelitian yang memberikan efek kepada *Fintech Adoption* seperti *financial behaviour*, *financial attitude*, *financial knowledge*, dan *financial capability* Siva Priya & Venkateswara Rao, (2024). Pengaruh tersebut dikarenakan seorang individu yang memiliki literasi keuangan yang tinggi dapat lebih bijak dalam memutuskan keputusan investasi. Keputusan investasi diantaranya menabung, *budgeting*, persiapan pensiun, asuransi dll. *Financial Literacy* menjadi faktor kunci dalam sebuah institusi untuk membentuk skema keuangan dan bisnis yang lebih luas. Kebaharuan dalam penelitian ini diambil dari Penelitian Ghose (2025) menyatakan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan dampak positif yang signifikan, mengonfirmasi bahwa pengaruh sosial seperti teman sebaya dan keluarga memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan terhadap layanan FinTech. Ini menunjukkan dampak positif yang kuat, menyoroti bahwa niat untuk menggunakan FinTech secara signifikan meningkatkan kepercayaan terhadap layanan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis adopsi perilaku fintech memiliki peran dalam mempengaruhi pengalaman bisnis dan pengaruh sosial dengan literasi keuangan digital sebagai mediasi pada UMKM kuliner di Jakarta Barat.

TINJAUAN PUSTAKA

Business Experience

Pengalaman usaha dapat mempengaruhi norma subjektif dan kontrol perilaku, karena pengalaman dapat membentuk keyakinan tentang pentingnya informasi akuntansi dan meningkatkan kepercayaan diri dalam penggunaannya (Firdarini, K., Puspitasari, L., Budiyanto, E., 2018). Menurut (Zen & Purbasari, 2024), pengalaman adalah proses memperoleh pengetahuan atau keterampilan, seseorang bisa dikatakan mempunyai pengalaman yang baik apabila mempunyai jam terbang yang lebih banyak. Semakin banyak dan baik pengalaman yang dimiliki seorang pengusaha dengan informasi akuntansi, maka semakin baik pula kemampuan pengusaha tersebut dalam mengelola usahanya. Pengalaman usaha merupakan proses pembentukan pengetahuan atau keterampilan aktivitas-aktivitas yang telah dikuasai oleh pemilik usaha dalam menjalankan operasional usahanya, (Mubarakah & Srimindarti, 2022).

Social Influence

Social Influence merupakan tingkat dimana seseorang menganggap penting untuk orang lain meyakinkan dirinya dalam menggunakan sistem baru (Farah M., Hasni, M., & Abbas., 2018). Berdasarkan penelitian tersebut ada empat indikator yang termasuk dalam UTAUT diantaranya Orang-orang yang berpengaruh di sekitar, beranggapan bahwa penggunaan mobile banking itu penting. Mereka yang dekat dengan kita, percaya bahwa seharusnya memanfaatkan mobile banking. Individu yang dapat memengaruhi perilaku kita, juga berkeyakinan bahwa mobile banking sangat diperlukan, dan mayoritas orang di lingkungan kita sudah menggunakan mobile banking.

Digital Financial Knowledge

Digital Financial Knowledge merupakan konsep komprehensif yang menggabungkan keahlian dalam bidang keuangan dan teknologi digital (Al-shami et al., 2024). *Digital Financial Knowledge* mengacu pada pemahaman dan kesadaran terhadap konsep-konsep keuangan sebagaimana diterapkan dalam platform dan teknologi digital. *Digital Financial Knowledge* mencakup pengetahuan mengenai validitas dan persyaratan kontrak keuangan digital, pemahaman atas implikasi berbagi data pribadi secara daring, serta status hukum dari aset digital.





Digital Financial Attitude

Digital Financial Attitude merujuk pada keyakinan dan persepsi individu terhadap keamanan serta pentingnya menerapkan praktik-praktik tertentu dalam mengelola keuangan secara daring (Zaimovic et al., (2025)). Sikap ini mencerminkan bagaimana individu menilai dan merespons penggunaan teknologi digital dalam aktivitas keuangan mereka, termasuk sejauh mana mereka percaya terhadap keamanan transaksi digital dan pentingnya perilaku finansial yang bijak di era digital. Dengan demikian, *Digital Financial Attitude* memiliki peranan penting dalam mengembangkan cara berpikir dan pilihan individu saat membuat keputusan finansial di dunia digital.

Digital Financial Behaviour

Digital Financial Behaviour merupakan suatu kebiasaan individu yang berkaitan dengan pengelolaan keuangan secara daring (Zaimovic et al., 2024). *Digital Financial Behaviour* mencerminkan bagaimana seseorang menggunakan teknologi digital dalam aktivitas keuangan sehari-hari, seperti melakukan pembayaran, mengelola tabungan, berinvestasi, serta mengatur anggaran melalui platform digital. Perilaku ini dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan, sikap, serta kenyamanan individu dalam memanfaatkan layanan keuangan digital (Baiq Fitri Arianti & Khoirunnisa Azzahra, 2020).

Pengembangan Hipotesis

Digital Financial Literacy terhadap Fintech Behavioral Adoption

Digital financial literacy mencerminkan adanya pemahaman, sikap dan tindakan terkait penggunaan teknologi dalam bidang keuangan (Zaimovic et al., (2025)). *Digital financial literacy* dapat di jadikan sebagai investasi pada modal manusia dan sumber keunggulan kompetitif yang merupakan kemampuan seseorang untuk memproses informasi ekonomi dan membuat keputusan yang tepat tentang perencanaan keuangan, akumulasi kekayaan, utang, dan pensiun (Adomako et al., (2016)). Semakin sedikit pemahaman tentang literasi keuangan digital, semakin kurang seseorang mampu mengambil keputusan keuangan yang lebih baik. Tidak adanya pengetahuan tentang keuangan menghalangi pemanfaatan layanan teknologi finansial. Pada penelitian Szopiński, (2016) menemukan adanya pengaruh positif *digital literacy* terhadap adopsi perilaku fintech. Penelitian yang dilakukan oleh Jünger & Mietzner, (2020) menemukan adanya pengaruh positif literasi keuangan dengan perilaku pengguna fintech. Adanya hubungan antara literasi keuangan digital dan adopsi perilaku fintech memiliki pengaruh positif karena keduanya saling berkaitan dalam membentuk perilaku keuangan yang adaptif, inklusif, dan berorientasi pada kemajuan ekonomi digital (Widyastuti et al., 2024). Berdasarkan paparan tersebut maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: *Digital Financial Literacy* berpengaruh terhadap *Fintech Behavioral Adaption*

Business Experience terhadap Digital Fintech Literacy

Pengalaman bisnis ditentukan oleh pengetahuan, keterampilan, dan keahlian yang diperoleh melalui tanggung jawab profesional, sementara literasi keuangan digital mengacu pada pengetahuan dan perilaku mengenai teknologi dalam keuangan. Pengalaman bisnis yang luas dapat mengarah pada kemampuan beradaptasi dan kemampuan belajar yang lebih tinggi, yang memungkinkan manajer untuk dengan cepat memahami dan mengadopsi alat digital dan fintech (Zaimovic et al., (2025)). Penelitian Ojeleye & Mustapha, (2024) menemukan adanya pengaruh positif *business experience* terhadap *digital fintech literacy*, Semakin banyak pengalaman yang dimiliki seseorang dalam bisnis, semakin baik pula kemampuannya dalam mengerti dan menggunakan teknologi keuangan digital dengan efisien. Sejalan pada penelitian





yang dilakukan oleh Frijns et al., (2014) di New Zealand menemukan adanya pengaruh positif *business experience* terhadap *digital fintech literacy*. Pada penelitian Baiq Fitri Arianti & Khoirunnisa Azzahra, (2020) juga menemukan adanya pengaruh positif *business experience* terhadap *digital fintech literacy*. Dengan pengalaman di dunia usaha, pengetahuan tentang keuangan, serta perkembangan usaha kecil dan menengah yang saling terkait, semua itu membantu meningkatkan kemampuan para manajer dalam mengatasi masalah keuangan. Berdasarkan paparan tersebut maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₂: *Business Experience* berpengaruh terhadap *Digital Fintech Literacy*

Social Influence terhadap Fintech Behavioural Adoption

Menurut penelitian Xie et al., (2021) menemukan bahwa *social influence* berpengaruh positif terhadap *digital behavioural adaption*. Pada penelitian Bin-Nashwan, (2022) pada penelitiannya menunjukkan bahwa *social influence* memberikan pengaruh positif terhadap *digital behavioral adaption*. Pada penelitian Al Nawayseh, (2020) juga menemukan bahwa terdapat pengaruh positif antara *social influence* dan *digital behavioral adaption*. Temuan ini mengindikasikan bahwa aspek sosial berpengaruh pada pemanfaatan aplikasi fintech, Berdasarkan paparan tersebut maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₃: *Social Influence* berpengaruh terhadap *Fintech Behavioural Adoption*

Business Experience terhadap Fintech Behavioural Adoption di mediasi oleh Digital Financial Literacy

Digital financial literacy memainkan peran sebagai mediator dalam mempengaruhi *fintech behavioural adoption* dan juga *business experience*. *Digital financial literacy* terbukti mampu meningkatkan kualitas pengambilan keputusan finansial, memperluas akses terhadap pendanaan eksternal, mendukung kinerja bisnis yang lebih optimal, serta mendorong inovasi melalui pemanfaatan solusi digital Ratnawati et al., (2024). Sementara itu, *digital financial literacy* yang menekankan pada kemampuan digital, memperkuat inklusi keuangan dengan menjembatani hubungan antara keterlibatan teknologi dan kesejahteraan finansial, serta mendorong perilaku adopsi terhadap solusi fintech Hasan et al., (2023). Selain itu, *digital financial literacy* juga berperan penting dalam menghubungkan *business experience* dengan *fintech behavioural adoption* Kamble et al., (2024). Penelitian Siva Priya & Venkateswara Rao, (2024) menemukan *digital financial literacy* sebagai mediasi berpengaruh positif bagi para manajer dalam mengintegrasikan solusi digital ke dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi bisnis mereka. Pada penelitian Zaimovic et al., (2024) menemukan *digital financial literacy* berpengaruh positif dengan memediasi *business experience* terhadap *fintech behavioural adoption*. *digital financial literacy* berfungsi sebagai mediator utama dalam mendorong adopsi fintech, terutama melalui aspek-aspek seperti tingkat kepercayaan dan persepsi terhadap kemudahan penggunaan. Penelitian yang dilakukan oleh Prabhakaran & Mynavathi, (2023) juga menemukan pengaruh positif literasi keuangan terhadap penggunaan layanan fintech. Berdasarkan paparan tersebut maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₄: *Digital Financial Literacy* dapat memediasi hubungan antara *Business Experience* terhadap *Fintech Behavioural Adoption*

Business Experience terhadap Fintech Behavioural Adoption di mediasi oleh Digital Financial Knowledge, Digital Financial Attitudes and Digital Financial Behaviour

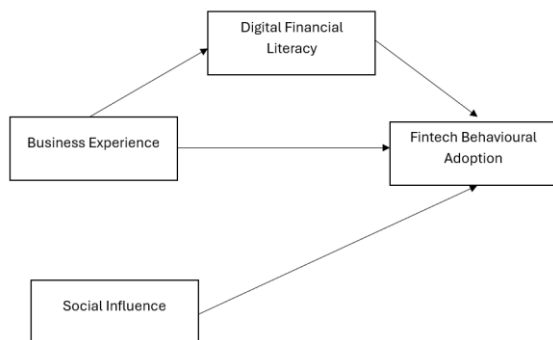
Rangkaian komponen dalam proses mediasi keuangan digital terdiri dari *digital financial knowledge*, *digital financial attitude and digital financial behaviour* Zaimovic et al., (2025). Manajer yang telah berpengalaman umumnya memiliki wawasan mendalam mengenai



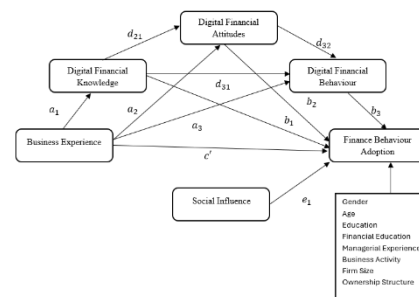


teknologi dan keuangan digital. Penelitian Fessler et al., (2020) menunjukkan bahwa sikap keuangan berpengaruh positif dengan memediasi hubungan antara pengetahuan keuangan dan perilaku keuangan. Pada Penelitian Mohapatra et al., (2025) juga menemukan adanya pengaruh positif pengetahuan keuangan terhadap adopsi perilaku fintech, dimana para manajer yang memahami dengan baik konsep-konsep keuangan biasanya lebih cepat dan percaya diri dalam mengimplementasikan layanan keuangan yang berbasis teknologi. Manajer yang menunjukkan sikap keuangan yang positif cenderung lebih menerima penggunaan teknologi keuangan karena mereka mencari cara yang lebih efisien, transparan, dan terstruktur dalam pengelolaan keuangan, sehingga sikap keuangan memberikan dampak positif terhadap penerimaan perilaku fintech. (Sayinzoga et al., 2016). Berdasarkan paparan tersebut maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H_{4a}: *Digital Financial Knowledge* dapat memediasi hubungan antara *Business Experience* terhadap *Fintech Behavioural Adoption*
H_{4b}: *Digital Financial Attitudes* dapat memediasi hubungan antara *Business Experience* terhadap *Fintech Behavioural Adoption*
H_{4c}: *Digital Financial Behaviour* dapat memediasi hubungan antara *Business Experience* terhadap *Fintech Behavioural Adoption*



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis



Gambar 2. Kerangka Pemikiran Teoritis

METODE PENELITIAN

Variabel dan Pengukuran Variabel

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh *bussines experience* dan *social influence* terhadap *fintech behavioral adoption* dengan *digital fintech literacy* sebagai variabel mediasi. Data primer dalam penelitian ini berupa kuisioner yaitu menggunakan pengukuran skala likert yang terbagi dari sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju dan sangat setuju. Penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda dengan bantuan dari program *Ordinary Least Square* (OLS) Berikut ini proses pengukuran setiap variabel:

Tabel 1. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Independent Variable: Business Experience</i>	1. Sejauh mana pengalaman anda dalam mengelola bisnis domestic	Ying et al., (2019)
	2. Sejauh mana pengalaman anda dalam hal pemecahan masalah	Ying et al., (2019)
	3. Sejauh mana pengalaman anda dalam hal pengambilan Keputusan	Ying et al., (2019)





Variabel	Indikator	Sumber
	4. Sejauh mana pengalaman anda dalam mengelola dan memanfaatkan sumber daya	Ying et al., (2019)
	5. Sejauh mana pengalaman anda dalam mengelola ekspor dan impor	Ying et al., (2019)
Independent Variable: Social Influence	1. Orang-orang penting bagi saya mengharapkan saya menggunakan layanan fintech untuk melakukan transaksi produk	Chan et al., (2022)
	2. Orang-orang yang mempengaruhi perilaku saya berpikir bahwa saya harus menggunakan layanan fintech untuk melakukan sesuatu pembayaran online	Chan et al., (2022)
	3. Saya akan menggunakan layanan fintech untuk pembayaran produk jika masyarakat di komunitas saya banyak menggunakan layanan tersebut	Chan et al., (2022)
	4. Saya berharap penggunaan layanan fintech menjadi trend	Chan et al., (2022)
	5. Menurut saya menggunakan layanan fintech akan membuat saya terlihat profesional dalam mengelola penjualan	Chan et al., (2022)
	6. Menurut saya informasi dalam layanan fintech sangat jelas dan lengkap	Titin, (2025)
	7. Menurut saya layanan fintech memberikan informasi yang akurat dan terkini	Titin, (2025)
Mediation Variable: Digital Financial Literacy Dimensi: Digital Financial Knowledge	1. Apakah kesadaran pengguna terhadap produk dan layanan digital dapat meningkatkan adopsi penggunaan fintech?	Andreou & Anyfantaki (2021)
	2. Apakah pelatihan terkait keuangan dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam pengelolaan keuangan?	Andreou & Anyfantaki, (2021)
	3. Apakah informasi terkait dasar-dasar keuangan seperti suku bunga, pajak dan inflasi mengarah pada persepsi terkait <i>Fintech</i> yang lebih baik?	Andreou & Anyfantaki, (2021)
	4. Apakah pemahaman terkait penganggaran, pengelolaan utang, perencanaan pajak, perencanaan pensiun, pengelolaan kredit dapat menjadi pendorong penggunaan <i>fintech</i>	Andreou & Anyfantaki, (2021)
	5. Apakah <i>Fintech</i> kesadaran terhadap berbagai jenis tabungan dan peluang investasi yang tersedia di pasar dapat mendorong dalam pengelolaan <i>fintech</i> ?	Andreou & Anyfantaki, (2021)
	6. Apakah ketrampilan dalam menilai dan menghindari risiko terkait dengan produk layanan keuangan dapat mendorong penggunaan <i>fintech</i> ?	Andreou & Anyfantaki, (2021)
	7. Apakah pengetahuan terkait resiko layanan keuangan dapat menjadi pendorong dalam menggunakan <i>fintech</i> ?	Andreou & Anyfantaki, (2021)
Mediation Variable: Digital	1. Saya Percaya pada keamanan belanja online dengan menggunakan koneksi <i>Wifi</i> public	Zaimovic et al., (2025)





Variabel	Indikator	Sumber
Financial Literacy Dimensi: Digital Financial Attitude	2. Menurut Saya penting untuk mengecek keamanan situs sebelum melakukan transaksi secara online (Contoh: Situs HTTP, logo keamanan, dan sertifikat keamanan)	Zaimovic et al., (2025)
	3. Saya merasa perlu membaca syarat dan ketentuan sebelum melakukan pembayaran secara online	Zaimovic et al., (2025)
	4. Apakah pemikiran tradisional yang dianut dalam penerapan layanan fintech dapat mempengaruhi proses pengambilan Keputusan	Normawati et al., (2021)
	5. Apakah adopsi fintech memberikan peran penting tentang peran individu terhadap pengelolaan keuangan	Normawati et al., (2021)
	6. Apakah teknologi keuangan dapat memberikan persepsi penghematan jangka panjang	Normawati et al., (2021)
Mediation Variable: Digital Financial Literacy Dimensi: Digital Financial Behaviour	1. Saya melakukan pengecekan keamanan penyedia layanan keuangan di negara saya sebelum melakukan pembayaran secara online	Zaimovic et al., (2025)
	2. Saya membagikan informasi terkait data keuangan pribadi saya di situs <i>online</i>	Zaimovic et al., (2025)
	3. Saya mengganti password secara berkala pada situs belanja online dan data keuangan pribadi saya	Zaimovic et al., (2025)
	4. Saya menerapkan pola perilaku menabung individu dan bisnis yang mengarah pada pemanfaatan solusi fintech	Inder et al., n.d. (2020)
	5. Saya turut berpartisipasi dalam kegiatan keuangan dengan bantuan teknologi keuangan	Inder et al., n.d. (2020)
	6. Saya melakukan pembayaran pinjaman dan tagihan tepat waktu serta lebih memahami penipuan yang terkait dengan transaksi keuangan dengan penerapan fintech	Inder et al., n.d. (2020)
	7. Saya mendorong ekonomi non-tunai dengan mengadopsi fintech	Inder et al., n.d. (2020)
Dependent Variable: Fintech Behavioural Adoption	1. Untuk melakukan proses pembayaran saya menggunakan <i>Internet/Online Banking</i>	Zaimovic et al., (2025)
	2. Untuk melakukan pembayaran saya selalu menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i>	Zaimovic et al., (2025)
	3. Untuk melakukan pembayaran saya selalu menggunakan <i>contactless debit/credit cards</i>	Zaimovic et al., (2025)
	4. Untuk membuat rencana keuangan saya menggunakan bantuan Fintech	Titin, (2025)
	5. Untuk menganalisis keuangan sebelum melakukan pembelian saya menggunakan aplikasi fintech	Titin, (2025)
	6. Untuk menabung di rekening tabungan saya menggunakan fintech	Titin, (2025)
	7. Untuk mengendalikan pengeluaran agar tidak melebihi batas yang ditetapkan saya menggunakan fintech	Titin, (2025)





Metode Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu melalui UMKM yang melaksanakan transaksi pembayaran menggunakan fintech dan UMKM yang berada di sektor makanan. Tipe data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dari sumber primer. Sumber data utama dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner melalui google form. Perhitungan sampel penelitian ini menggunakan rumus Hair, J.F., Ortinau, D.J., & Harrison, D.E, (2021) yaitu jumlah minimum sampel yang sebaiknya dipakai adalah 5 kali dari jumlah yang diteliti. Sehingga dalam penelitian ini sampel dihitung menggunakan jumlah indikator pernyataan pada kuesioner dikali 5. Dengan jumlah indikator sebanyak 39 buah, maka sampel minimum yang harus dicapai adalah $39 \times 5 = 195$ responden. Penelitian mengumpulkan data lebih dari minimum data responden yang dibutuhkan. Sehingga, selama 2 minggu penelitian terkumpul sebanyak 223 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Tabel 2. Profil Responden

No	Klasifikasi	Deskripsi	Persentase	Jumlah Responden
1	Peran UMKM	Pemilik & Pengelola	51,02%	116
		Pengelola	33,63%	75
		Pemilik	14,35%	32
2	Rata-Rata hasil penjualan omzet per bulan	< Rp 170 Juta	88,8%	198
		Rp 170 Juta - Rp. 1.250 Miliar	10,8%	24
		1.250 Miliar - 4.500 Miliar	0,4%	1
3	Jenis Kelamin	Wanita	53%	118
		Laki – Laki	47%	105
4	Usia	<40 Tahun	55%	123
		40 - 49 Tahun	32%	72
		>50 Tahun	13%	28
5	Lama Pengalaman Manajerial	<10 Tahun	61%	135
		10 - 19 Tahun	30%	68
		>20 Tahun	9%	20
6	Metode Pembayaran yang digunakan	Cash, QRIS & Transfer	84%	187
		QRIS	16%	36
7	Pendidikan	SMA	57.40%	128
		S1	31.40%	70
		SMP	6.70%	15
		SD	3.10%	7
		S2	1.30%	3

Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengolahan untuk pengujian validitas dan reliabilitas

Pengujian validitas untuk variabel *Business Experience* yang terdiri dari lima indikator pengukuran menunjukkan dari 5 indikator pengukuran terdapat 3 indikator yang valid dan reliabel karena menghasilkan nilai *factor loading* > 0,4 dan Cronbach alfa 0,610 > 0,6





Sebanyak 2 indikator harus dihilangkan yaitu indikator BE1 karena tidak valid (*factor loading* $0,194 < 0,40$) dan indikator BE4 karena tidak reliabel.

Tabel 3. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Variabel Business Experience

Variabel	Pengujian Validitas		Pengujian Reliabilitas	
	Factor loading	Simpulan	Cronbach Alpha	Simpulan
BE2	0.804	Valid	0,610	Reliabel
BE3	0.822	Valid		
BE5	0.608	Valid		

Pengujian validitas untuk variabel *Social Influence* yang terdiri dari tujuh indikator pengukuran menunjukkan terdapat indikator yang tidak valid yaitu SI5 karena menghasilkan *factor loading* $0,390 < 0,4$. Untuk 6 indikator *sosial influence* lainnya terbukti valid dan reliabel karena menghasilkan *factor loading* $> 0,4$ dan nilai Cronbach alpha $0,649 > 0,6$.

Tabel 4. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Variabel Social Influence

Variabel	Pengujian Validitas		Pengujian Reliabilitas	
	Factor loading	Simpulan	Cronbach Alpha	Simpulan
SI1	0.563	Valid	0.649	Reliabel
SI2	0.531	Valid		
SI3	0.497	Valid		
SI4	0.607	Valid		
SI6	0.701	Valid		
SI7	0.706	Valid		

Pengujian validitas dan reliabilitas untuk variabel *Digital Financial Literacy* dimensi *Digital Financial Knowledge* dengan 7 indikator dapat dilihat pada tabel 5. Pengujian validitas untuk variabel *Digital Financial Knowledge* yang terdiri dari tujuh indikator pengukuran menunjukkan terdapat satu indikator yang tidak valid yaitu DFK2 karena menghasilkan nilai *factor loading* $0,180 < 0,40$ sementara 6 indikator lainnya terbukti valid dan reliabel karena menghasilkan nilai *factor loading* $> 0,5$ dan Cronbach alpha $> 0,6$

Tabel 5. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Variabel Digital Financial Knowledge

Dimensi	Pengujian Validitas		Pengujian Reliabilitas	
	Factor loading	Simpulan	Cronbach Alpha	Simpulan
Financial Knowledge				
DFK1	0.515	Valid	0.650	Reliabel
DFK3	0.546	Valid		
DFK4	0.776	Valid		
DFK5	0.668	Valid		
DFK6	0.526	Valid		
DFK7	0.563	Valid		

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas untuk variabel *Digital Financial Literacy* dimensi *Digital Financial Attitude* dapat dilihat pada tabel 6. Informasi dari tabel menunjukkan dari 6 indikator pengukuran dimensi *Digital Financial Attitude*, terdapat 5 indikator yang terbukti valid dan reliabel karena menghasilkn nilai *factor loading* $> 0,4$ dan nilai cronbach alpha $> 0,6$. Terdapat satu indikator yang hrsus dihilangkan yaitu indikator DFA2 karena menghasilkan nilai *factor loading* $0,155 < 0,4$.





Tabel 6. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Variabel Digital Financial Attitude

Variable	Pengujian Validitas		Pengujian Reliabilitas	
	Factor loading	Simpulan	Cronbach Alpha	Simpulan
Digital Financial Attitude				
DFA1	0.762	Valid	0,779	Reliabel
DFA3	0.594	Valid		
DFA4	0.832	Valid		
DFA5	0.671	Valid		
DFA6	0.811	Valid		

Hasil pengolahan pengujian validitas untuk variabel *Digital Financial Literacy* dimensi *Digital Financial Behaviour* yang terdiri dari tujuh indikator pengukuran dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Variabel Digital Financial Behaviour

Variabel	Pengujian Validitas		Pengujian Reliabilitas	
	Factor loading	Simpulan	Cronbach Alpha	Simpulan
Digital Financial Behaviour				
DFB2	0.745	Valid	0,632	Reliabel
DFB3	0.648	Valid		
DFB4	0.421	Valid		
DFB5	0.637	Valid		
DFB7	0.721	Valid		

Informasi dari tabel menunjukkan terdapat 2 indikator pengukuran yang tidak valid yaitu DFB1 dan DFB 6 karena menghasilkan nilai *factor loading* $< 0,4$ sementara keenam indikator pengukuran yang lain terbukti valid dan reliabel karena menghasilkan nilai *factor loading* $> 0,4$ dan nilai Cronbach alpha > 0.6 . Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 8

Pengujian validitas untuk variabel *Fintech Behavioural Adoption* yang terdiri dari tujuh indikator pengukuran menunjukkan seluruh indikator pengukuran terbukti valid karena menghasilkan *factor loading* > 0.40 . Pengujian reliabilitas untuk tujuh indikator yang valid menghasilkan nilai Cronbach alpha sebesar $0,697 > 0,6$ yang artinya terbukti tujuh indikator pengukuran variabel *Fintech Behavioural Adoption* konsisten (reliabel). Dengan demikian dapat disimpulkan seluruh indikator pengukuran variabel *Fintech Behavioural Adoption* terbukti valid dan reliabel. Lebih jelaskan dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Variabel Financial Behavioural Adoption

Variabel	Pengujian Validitas		Pengujian Reliabilitas	
	Factor loading	Simpulan	Cronbach Alpha	Simpulan
Digital Financial Behaviour				
FBA1	0.567	Valid	0.695	Reliabel
FBA2	0.427	Valid		
FBA3	0.647	Valid		
FBA4	0.626	Valid		
FBA5	0.613	Valid		
FBA6	0.635	Valid		
FBA7	0.636	Valid		





Alat Analisis

Metode analisis regresi yang digunakan adalah regresi berganda yang dinyatakan dengan model sebagai berikut:

1. Model *Financial Behavior Adoption* 1 dengan menggunakan mediasi *Digital Financial Literacy* dengan persamaan

$$FBA_1 = b_0 + b_1BE + b_2 SI + b_3DFL + e_1$$
2. Model *Financial Behavior Adoption* 2 dengan menggunakan mediasi tiga dimensi dari Digital Financial Literacy yang dinyatakan

$$FBA_2 = b_4 + b_5BE + b_6 SI + b_7 DFK + b_8 DFA + b_9 DFB + e_2$$

Dimana:

FBA = *Financial Behavior Adoption*

BE = *Business Experience*

SI = *Social Influence*

DFL = *Digital Financial Literacy*

DFK = *Digital Financial Knowledge*

DFA = *Digital Financial Attitude*

DFB = *Digital Financial Behavior*

bo = Konstanta

b1,b2,..., b9 = koefisien pengaruh

e = residual

Tabel 9. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Business Experience	223	2.33	5.00	4.4783	0.46110
Social Influence	223	2.60	5.00	4.6296	0.32330
Digital Financial Knowledge	223	3.00	5.00	4.5030	0.36623
Digital Financial Attitude	223	2.80	5.00	4.4780	0.34669
Digital Financial Behavior	223	2.40	5.00	4.4448	0.46746
Digital Financial Literacy	223	2.93	5.00	4.4753	0.30609
Financial Behavior Adoption	223	1.57	4.00	3.1967	0.33246

Sumber: data diolah SPSS

Statistik deskriptif untuk variabel *Social Influence* menghasilkan nilai rata-rata 4,6296 yang menunjukkan bahwa *social influence* dari responden penelitian berada pada tingkatan yang baik. Nilai standar deviasi sebesar 0,32330 menunjukkan perbedaan jawaban dari para responden untuk variabel pengaruh sosial yang terbilang seragam. Analisis deskriptif untuk variabel Literasi Keuangan Digital dan ketiga aspeknya, yaitu Pengetahuan Keuangan Digital, Sikap Keuangan Digital, dan Perilaku Keuangan Digital, menunjukkan respons yang positif dengan semua rata-rata nilai lebih dari 4. Nilai deviasi standar yang di bawah 0,5 mengindikasikan bahwa variasi jawaban responden untuk variabel Literasi Keuangan Digital dan ketiga aspek tersebut cukup konsisten. Analisis deskriptif untuk variabel Adopsi Perilaku Keuangan dari responden dalam penelitian ini berada pada tingkat yang memuaskan. Nilai deviasi standar sebesar 0,33246 menunjukkan variasi jawaban responden untuk variabel *social influence* relatif homogen.





Pengujian Hipotesis

Hasil pengolahan untuk pengujian hipotesis teori dapat dilihat pada tabel 12.

Table 10. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	MODEL1 FBA		MODEL2 FBA	
	Koefisien	p-value	Koefisien	p-value
DFL	0.425	0.000**		
BE	0.088	0.051*	0.056	0.223
SI	0.145	0.055*	0.154	0.039**
DFK			0.132	0.026**
DFA			-0.008	0.910
DFB			0.272	0.000**
R ²	0,297		0.322	
Adj R ²	0.287		0.307	
Fstat	30.808		20.639	
p-value	0.000		0.000	

*= alpha 10% **= alpha 5%

Sumber: data diolah Eviews 12

Model fit untuk koefisien determinasi model1 FBA menghasilkan nilai adjusted R² sebesar 0,287 yang artinya variasi perilaku dari variabel independen yaitu BE, SI dan DFL mampu menjelaskan variasi atau perilaku dari variabel dependen yaitu FBA sebesar 28,7% sedangkan sisanya yaitu sebesar 61,3% adalah variasi dari variabel independen lain yang mempengaruhi FBA tetapi tidak dimasukkan dalam model. Untuk model2 FBA diperoleh nilai adjusted R² sebesar 0,307 yang artinya variasi atau perilaku dari variabel independen yaitu BE, SI, DFK, DFA dan DFB mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen yaitu FBA sebesar 30.7% sedangkan sisanya yaitu 69,3% adalah variasi dari variabel independen lain yang mempengaruhi FBA tetapi tidak dimasukkan dalam model.

Pengujian serentak baik untuk model1 FBA dan model 2 FBA menghasilkan nilai p-value < 0,05 yang artinya Ho ditolak dan H₁ diterima sehingga dapat disimpulkan terbukti bahwa pada kedua model yaitu model 1 FBA dan model 2 FBA paling sedikit terdapat satu variabel independen yang berpengaruh signifikan terhadap variabel dependennya.

Hasil pengujian hipotesis 1 (H₁) ditunjukkan dengan koefisien estimasi sebesar 0,425 yang artinya DFL berpengaruh positif terhadap FBA dimana meningkatnya DFL akan meningkatkan FBA dan sebaliknya menurunnya DFL akan menurunkan FBA. Nilai p-value dari t statistik sebesar 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak dan H₁ diterima sehingga terbukti bahwa DFL berpengaruh positif signifikan terhadap FBA. Hasil temuan ini sejalan dengan studi empiris yang dilakukan Jünger & Mietzner, (2020) dan Widyastuti et al.(2024).dimana literasi keuangan digital berpengaruh positif terhadap perilaku keuangan yang adaptif.

Hasil pengujian hipotesis 2 (H₂) menghasilkan nilai koefisien estimasi sebesar 0,088 yang artinya BE berpengaruh positif terhadap FBA dimana meningkatnya BE akan meningkatkan FBA dan sebaliknya BE yang menurun akan menurunkan FBA. Nilai p-value dari t statistik sebesar 0,051 < 0,10 maka Ho ditolak dan H₂ diterima sehingga terbukti bahwa BE berpengaruh positif signifikan terhadap FBA. Hasil temuan ini sejalan dengan studi empiris yang dilakukan Ojeleye & Mustapha, (2024), Frijns et al., (2014) serta (Baiq Fitri Arianti & Khoirunnisa Azzahra, 2020).

Hasil pengujian hipotesis 3 (H₃) ditunjukkan dengan koefisien estimasi sebesar 0.145 yang artinya SI berpengaruh positif terhadap FBA dimana meningkatnya SI akan meningkatkan FBA dan sebaliknya menurunnya SI akan menurunkan FBA. Nilai p-value dari t statistik





sebesar $0,055 < 0,10$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima sehingga terbukti bahwa SI berpengaruh positif signifikan terhadap FBA. Hasil temuan ini sejalan dengan studi empiris yang dilakukan Xie et al., (2021) dan Al Nawayseh, (2020) dimana *social influence* berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku keuangan yang adaptif.

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung dari BE terhadap FBA dengan dimediasi oleh DFL dapat dilihat pada gambar 3. Dari hasil pengolahan diperoleh nilai koefisien estimasi sebesar 0,085. Nilai t statistik sebesar 3.635 menghasilkan p-value sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan terbukti bahwa DFL mampu memediasi pengaruh positif dari BE terhadap FBA. Hasil temuan ini sejalan dengan studi empiris yang dilakukan Siva Priya & Venkateswara Rao, (2024) yang menghasilkan temuan *digital financial literacy* sebagai mediasi berpengaruh positif bagi para manajer dalam mengintegrasikan solusi digital ke dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi bisnis mereka. Studi empiris yang dilakukan Zaimovic et al., (2024).

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung dari BE terhadap FBA dengan dimediasi oleh DFK dapat dilihat pada gambar 4. Dari hasil pengolahan diperoleh nilai koefisien estimasi sebesar 0,012. Nilai t statistik sebesar 1,416 menghasilkan p-value sebesar $0,156 > 0,10$ yang artinya H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan tidak terbukti bahwa DFK mampu memediasi pengaruh positif dari BE terhadap FBA. Hasil temuan ini sejalan dengan studi empiris yang dilakukan penelitian Fessler et al., (2020) dan Mohapatra et al., (2025) yaitu adanya pengaruh positif pengetahuan keuangan terhadap adopsi perilaku fintech, dimana manajer yang memiliki pemahaman yang baik terhadap konsep-konsep keuangan cenderung lebih cepat dan percaya diri dalam mengadopsi layanan keuangan berbasis teknologi

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung dari BE terhadap FBA dengan dimediasi oleh DFA dapat dilihat pada gambar 5. Dari hasil pengolahan diperoleh nilai koefisien estimasi sebesar -0.001. Nilai t statistik sebesar -0.111 menghasilkan p-value sebesar $0,911 > 0,05$ yang artinya H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan tidak terbukti bahwa DFA mampu memediasi pengaruh dari BE terhadap FBA.

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung dari BE terhadap FBA dengan dimediasi oleh DFB dapat dilihat pada gambar 6. Dari hasil pengolahan diperoleh nilai koefisien estimasi sebesar 0,107. Nilai t statistik sebesar 4,0123 menghasilkan p-value sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_{4C} diterima sehingga dapat disimpulkan terbukti bahwa DFB mampu memediasi pengaruh positif dari BE terhadap FBA. Hasil temuan ini sejalan dengan studi empiris yang dilakukan (Sayinzoga et al., 2016) yakni Pelatihan literasi keuangan berdampak pada perilaku keuangan melalui berbagai saluran. Selain saluran literasi keuangan (teori perubahan), pelatihan ini dapat berdampak pada perilaku karena perubahan sikap atau perbedaan persepsi tentang pentingnya intermediasi keuangan.

PENUTUP

Saran dan Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, didapat kesimpulan bahwa *Digital Financial Literacy* terbukti berpengaruh positif terhadap *Fintech Behavioral Adoption*, *Business Experience* terbukti berpengaruh positif terhadap *Digital Fintech Literacy*, *Social Influence* terbukti berpengaruh positif terhadap *Digital Financial Behaviour*, *Digital Financial Literacy* terbukti memediasi pengaruh positif terhadap *Business Experience* terhadap *Fintech Behavioural Adoption*, dimensi *Digital Financial Behavior* terbukti memediasi pengaruh dari *Business Experience* terhadap *Fintech Behavioural Adoption*





Business Experience dapat mendukung adopsi perilaku fintech pada UMKM dalam menggunakan layanan fintech dengan lebih fleksibel untuk melakukan pembayaran, yang dapat meningkatkan efektivitas operasi usaha. Diharapkan pemerintah bisa berperan dalam meningkatkan adopsi perilaku fintech. Jika semua layanan fintech diawasi oleh pemerintah, maka kepercayaan UMKM dalam memanfaatkan layanan fintech juga akan meningkat. Selain itu, pengaruh sosial ini juga bisa memotivasi orang di sekitar untuk menggunakan layanan fintech. Selanjutnya, ada beberapa keterbatasan. Berdasarkan hasil penelitian di atas, keterbatasan dari penelitian ini adalah hanya menggunakan variabel pengalaman bisnis, pengaruh sosial, dan literasi keuangan digital. Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel lainnya seperti effort expectancy yang dilakukan oleh penelitian Golubeva et al., (2025) karena memiliki pengaruh significant positif terhadap fintech behavioral adoption.

DAFTAR PUSTAKA

- Adomako, S., Danso, A., & Ofori Damoah, J. (2016). The moderating influence of financial literacy on the relationship between access to finance and firm growth in Ghana. *Venture Capital*, 18(1), 43–61. <https://doi.org/10.1080/13691066.2015.1079952>
- Al-shami, S. A., Damayanti, R., Adil, H., Farhi, F., & Al mamun, A. (2024). Financial and digital financial literacy through social media use towards financial inclusion among batik small enterprises in Indonesia. *Heliyon*, 10(15), e34902. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e34902>
- Al Nawayseh, M. K. (2020). Fintech in COVID-19 and beyond: What factors are affecting customers' choice of fintech applications? *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 1–15. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040153>
- Baiq Fitri Arianti, & Khoirunnisa Azzahra. (2020). Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Literasi Keuangan : Studi Kasus UMKM Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 9(2), 156–171. <https://doi.org/10.33059/jmk.v9i2.2635>
- Bin-Nashwan, S. A. (2022). Toward diffusion of e-Zakat initiatives amid the COVID-19 crisis and beyond. *Foresight*, 24(2), 141–158. <https://doi.org/10.1108/FS-08-2020-0082>
- Fessler, P., Silgoner, M., & Weber, R. (2020). Financial knowledge, attitude and behavior: evidence from the Austrian Survey of Financial Literacy. *Empirica*, 47(4), 929–947. <https://doi.org/10.1007/s10663-019-09465-2>
- Firdarini, K. C., Puspitasari, L., Budiyanto, E., & Azzam, M. R. H. Q. (2018). Pengaruh Pengalaman Usaha dan Penggunaan Informasi Akuntansi Pelaku UMKM terhadap Keberhasilan Usaha. In *Jurnal Akuntansi dan Bisnis Krisnadwipayana*.
- Frijns, B., Gilbert, A., & Tourani-Rad, A. (2014). Learning by doing: The role of financial experience in financial literacy. *Journal of Public Policy*, 34(1), 123–154. <https://doi.org/10.1017/S0143814X13000275>
- Golubeva, O., Duljic, M., & Keminien, R. (2025). The impact of liquidity risk on bank profitability. *Journal of Accounting and Management Information Systems*, 18(4), 455–485.
- Hair, J. ., Ortinau, D. ., & Harrison, D. . (2021). Absolute Essentials of Marketing Research. In *Absolute Essentials of Marketing Research*. <https://doi.org/10.4324/9781003165194>
- Hasan, R., Ashfaq, M., Parveen, T., & Gunardi, A. (2023). Financial inclusion – does digital financial literacy matter for women entrepreneurs? *International Journal of Social*





- Economics*, 50(8), 1085–1104. <https://doi.org/10.1108/IJSE-04-2022-0277>
- Hasan, Y., & Perumal, E. (2024). Role of Cultural Diversity and Social influence in Fintech Adoption: India. *Journal of Informatics Education and Research*, 4(3), 714. <https://www.jier.org/index.php/journal/article/view/1371>
- Jünger, M., & Mietzner, M. (2020). Banking goes digital: The adoption of FinTech services by German households. *Finance Research Letters*, 34, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2019.08.008>
- Kamble, P. A., Mehta, A., & Rani, N. (2024). Financial Inclusion and Digital Financial Literacy: Do they Matter for Financial Well-being? *Social Indicators Research*, 171(3), 777–807. <https://doi.org/10.1007/s11205-023-03264-w>
- Lontchi, C. B., Yang, B., & Shuaib, K. M. (2023). Effect of Financial Technology on SMEs Performance in Cameroon amid COVID-19 Recovery: The Mediating Effect of Financial Literacy. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3). <https://doi.org/10.3390/su15032171>
- Mohapatra, N., Das, M., Shekhar, S., Singh, R., & Khan, S. (2025). *Assessing the Role of Financial Literacy in FinTech Adoption by MSEs : Ensuring Sustainability Through a Fuzzy AHP Approach*.
- Mubarakah, I. H., & Srimindarti, C. (2022). Pengaruh Tingkat Pendidikan, Skala Usaha Dan Pengalaman Usaha Terhadap Penggunaan Informasi Akuntansi. *Jurnal Akuntansi Profesi*, 13(1), 163–171.
- Ojeleye, Y. C., & Mustapha, A. H. (2024). *Digital Financial Literacy and the Performance of Female Entrepreneurs in Nigeria*. 118–138. <https://doi.org/10.37708/em.swu.v21i1.8>
- Phi, N. T. M., Taghizadeh-Hesary, F., Tu, C. A., Yoshino, N., & Kim, C. J. (2021). Performance Differential between Private and State-owned Enterprises: An Analysis of Profitability and Solvency. *Emerging Markets Finance and Trade*, 57(14), 3913–3928. <https://doi.org/10.1080/1540496X.2020.1809375>
- Prabhakaran, S., & Mynavathi, L. (2023). Perception vs. reality: Analysing the nexus between financial literacy and fintech adoption. *Investment Management and Financial Innovations*, 20(4), 13–25. [https://doi.org/10.21511/imfi.20\(4\).2023.02](https://doi.org/10.21511/imfi.20(4).2023.02)
- Prempeh, K. B., & Peprah-Amankona, G. (2020). Does Working Capital Management Affect Profitability of Ghanaian Manufacturing Firms? *Zagreb International Review of Economics and Business*, 23(1), 1–18. <https://doi.org/10.2478/zireb-2020-0001>
- Ratnawati, K., Koval, V., & Arsawan, I. W. E. (2024). *BUSINESS , MANAGEMENT AND LEVERAGING FINANCIAL LITERACY INTO SUSTAINABLE BUSINESS*. 22.
- Sayinzoga, A., Bulte, E. H., & Lensink, R. (2016). Financial Literacy and Financial Behaviour: Experimental Evidence from Rural Rwanda. *Economic Journal*, 126(594), 1571–1599. <https://doi.org/10.1111/ecoj.12217>
- Setiawan, B., Nugraha, D. P., Irawan, A., Nathan, R. J., & Zoltan, Z. (2021). User innovativeness and fintech adoption in indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(3), 1–18. <https://doi.org/10.3390/joitmc7030188>
- Setiawan, B., Pandu, N. D., Ahmed, A. M., Emilda, E., & Nathan, R. J. (2023). What Drives Individuals to Adopt Fintech: Extended TAM Model with Gender as Moderating Variable. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 10(1), 1–16. <https://doi.org/10.24252/minds.v10i1.35081>





- Siva Priya, C., & Venkateswara Rao, P. (2024). A study on factors influencing financial literacy and fintech adoption. *MATEC Web of Conferences*, 392, 01049. <https://doi.org/10.1051/mateconf/202439201049>
- Szopiński, T. S. (2016). Factors affecting the adoption of online banking in Poland. *Journal of Business Research*, 69(11), 4763–4768. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.027>
- Widyastuti, U., Respati, D. K., Dewi, V. I., & Soma, A. M. (2024). The nexus of digital financial inclusion, digital financial literacy and demographic factors: lesson from Indonesia. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2322778>
- Xie, J., Ye, L., Huang, W., & Ye, M. (2021). Understanding fintech platform adoption: Impacts of perceived value and perceived risk. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1893–1911. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050106>
- Zaimovic, A., Omanovic, A., Dedovic, L., & Zaimovic, T. (2025). The effect of business experience on fintech behavioural adoption among MSME managers : the mediating role of digital financial literacy and its components. *Future Business Journal*. <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00432-x>
- Zaimovic, A., Omanovic, A., Nuhic Meskovic, M., Arnaut-Berilo, A., Zaimovic, T., Dedovic, L., & Torlakovic, A. (2024). The nexus between digital financial knowledge and financial inclusion: digital financial attitudes and behaviour as mediators enhancing financial inclusion. *International Journal of Bank Marketing*, 27, 2022–2024. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2024-0053>
- Zen, R. R., & Purbasari, H. (2024). Pengaruh Pengetahuan Akuntansi, Pengendalian Internal, dan Pengalaman Usaha Terhadap Implementasi Sistem Informasi Akuntan. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 7769–7784.

