

PENGARUH ATTITUDE, SUBJECTIVE NORMS, PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL, PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, DAN SUBSIDY TERHADAP MINAT PENGGUNAAN FINANCIAL TECHNOLOGY PADA E-COMMERCE

Lutfiana Ayu Pradita¹, Munari²

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

lutfianaayupradita@gmail.com

Abstrak

Penelitian yang dilakukan ditujukan untuk menguji pengaruh attitude (A), subjective norms (SN), perceived behavioral control (PBC), perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEU), dan subsidy (S) terhadap minat penggunaan financial technology pada e-commerce. Adapun penelitian dilakukan di UPN “Veteran” Jawa Timur Program Studi Akuntansi Angkatan 2017. Metode survey digunakan pada penelitian ini dengan membagikan sejumlah kuesioner berisi beberapa pernyataan kepada mahasiswa program studi akuntansi angkatan 2017 UPN “Veteran” Jawa Timur yang menggunakan financial technology pada aplikasi e-commerce. Populasi pada penelitian yaitu 282 mahasiswa akuntansi angkatan 2017 UPN “Veteran” Jawa Timur. Sedangkan, sampel yang ditentukan pada penelitian dipilih sebanyak 100 responden. Penelitian menggunakan teknik analisis regresi linier berganda yang diolah menggunakan program SPSS 22 for windows. Pengujian yang dilakukan antara lain uji validitas & reliabilitas, uji R², uji normalitas, uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas), uji F, uji t. Hasil dari penelitian menunjukkan jika attitude (A), subjective norms (SN), perceived behavioral control (PBC), perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEU), dan subsidy (S) berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan financial technology pada e-commerce.

Kata Kunci: *Fintech, E-Commerce, TAM-TPB*

Abstract

The research aims to test the effect of attitude (A), subjective norms (SN), perceived behavioral control (PBC), perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEU), and subsidy (S) on the behavioral intention to use financial technology in e-commerce application. This research was conducted at UPN “Veteran” Jawa Timur Accounting Students 2017. The survey method is used by providing a number of questionnaires to the accounting students 2017 UPN “Veteran” Jawa Timur who used e-commerce application. The population in this study was 282 accounting students 2017 UPN “Veteran” Jawa Timur. Meanwhile, the sample specified in the study was selected as many as 100 respondents. The research using multiple linier regression analysis techniques with the SPSS 22 for windows program. The tests include validity & reliability test, R² test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, F test and t test. The results of this research indicate that attitude (A), subjective norms (SN), perceived behavioral control (PBC), perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEU), and subsidy (S) had a significant effect on the behavioral intention to use financial technology in e-commerce.

Keywords: *Fintech, E-Commerce, TAM-TPB*

PENDAHULUAN

Dewasa ini, revolusi industri memberikan banyak kontribusi perubahan pada kemajuan teknologi informasi, tak terkecuali pada maraknya bermunculan aplikasi bisnis yang berbasis virtual serta transaksi keuangan antar penjual dan pembeli yang sudah tidak mengharuskan kegiatan jual beli terjadi secara langsung. Fenomena perkembangan teknologi juga kemudian didukung dengan kemampuan masyarakat untuk memiliki gadget/perangkat seluler yang terhubung dengan internet. APJII (Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia) menjelaskan bahwa setidaknya 196,7 juta jiwa masyarakat di Indonesia telah menggunakan internet pada periode 2019 – kuartal II/2020 (Jatmiko, 2020). Sedangkan, berdasarkan data BPS (Badan Pusat Statistik) menyatakan bahwa hasil sensus penduduk (2020) di Indonesia saat ini mencapai 270,20 juta jiwa. Artinya, dapat dikatakan bahwa kesadaran akan teknologi internet setidaknya telah dijangkau oleh lebih dari separuh masyarakat di Indonesia.

Selain itu, kini pasar tradisional yang biasanya menjadi tempat aktivitas jual beli secara tradisional juga memiliki variasi yang lain yaitu pasar elektronik atau yang sekarang sering disebut dengan *e-commerce*. Menurut *Oxford Advanced American Dictionary* (2021) pengertian *e-commerce* secara singkat adalah penggambaran dari suatu bisnis yang dilakukan di internet. *Merchant Machine* yang merupakan salah satu lembaga riset yang berasal dari Inggris dalam Widowati (2019) mengemukakan jika Indonesia merupakan negara yang memiliki pertumbuhan *e-commerce* paling cepat di dunia dengan tingkat pertumbuhan mencapai 78%. Tentunya fakta ini membuat para pelaku usaha akan melirik Indonesia sebagai pasar yang potensial untuk menawarkan produk dan layanan yang mereka miliki.

Fenomena menjamurnya *e-commerce* karena tren belanja online yang kian marak memberikan peluang bagi *fintech* (*financial technology*) untuk masuk ke dalamnya. *Fintech* merupakan layanan, produk, model bisnis, dan teknologi baru yang mampu memberikan dampak kepada stabilitas moneter, keamanan, stabilitas pada sistem keuangan, efisiensi hingga membuat sistem pembayaran lebih andal. sistem pembayaran yang memasukkan sistem keuangan ke dalam teknologi. *Fintech* dapat memberi manfaat yang baik kepada penggunanya (Bank Indonesia, 2017).

Tumbur Pardede, Kepala Bidang Kelembagaan dan Humas AFPI (Asosiasi *Fintech* Pendanaan Bersama Indonesia) dalam Ghifari & Dewi (2019) menjelaskan bahwa kolaborasi diantara *fintech* dengan *e-commerce* bersifat terbuka dan dapat saling bersinergi. *E-commerce* akan dapat memberikan penawaran yang bervariasi melalui pilihan pembayaran dan pendanaan kepada pengguna/ pelanggan mereka sehingga *traffic* (kunjungan) serta transaksi yang ada pada *e-commerce* akan meningkat. Dari sisi *fintech* juga akan mendapatkan calon peminjam/pengguna yang potensial.

Tingginya persaingan antar *e-commerce* membuat perusahaan harus menetapkan strategi inovatif guna menarik dan memenangkan hati pengguna agar bersedia menggunakan dan bertransaksi pada *e-commerce* mereka

melalui *fintech*. Salah satu strategi yang umum dilakukan oleh banyak perusahaan digital yang baru bermunculan antara lain strategi “bakar uang” / “*cash burn*”. “*Cash burn*” adalah suatu kondisi perusahaan pada saat kehilangan uang sampai ketika pertumbuhan pelanggan dan pengurangan biaya pengembangan produk dapat meningkatkan arus kas perusahaan secara dramatis (Blank & Dorf, 2020).

Pemerhati *e-commerce* Cahyantoro dalam Bintoro (2018) menjelaskan bahwa kegemaran *e-commerce* melakukan “*cash burn*” adalah untuk mengenalkan produk dan fitur yang mereka miliki kepada publik. Menteri Keuangan Sri Mulyani juga memberikan pandangan bahwa *cash burn/ burn money* biasanya dilakukan perusahaan guna menambang data yang kemudian akan dapat menjadi aset yang berharga bagi perusahaan. Data yang dimaksud dapat digunakan untuk berbagai macam kepentingan, khususnya untuk mengetahui lebih tepat kebutuhan pasar yang sesuai dengan preferensi pelanggan (Jayabuana, 2019).

Menurut Harianto Gunawan (*Director of Enterprise Payment OVO*), insentif atau subsidi yang diberikan kepada pengguna merupakan suatu langkah yang dapat diambil guna mendorong konsumen/pengguna untuk beralih dari tunai menjadi non tunai serta merupakan upaya untuk membangun kepercayaan. Sedangkan Aldi Haryoprato (*CEO GoPay*) berpendapat bahwa “bakar uang (*cash burn*)” adalah hal yang wajar dilakukan untuk membantu mikro *entrepreneur* meningkatkan dan memajukan bisnis (Umah, 2019). *Brand Manager Shopee*, Rezky Yanuar menjelaskan Shopee gencar melakukan promosi ketika persiapan sudah matang. Shopee berfokus untuk membuat aplikasi mobile menjadi seramah mungkin ketika dipakai. Selain itu, Jason Thompson (*CEO OVO*) juga berpendapat bahwa “bakar uang” dianalogikan sebagai rumus fisika perpindahan objek besar yang memerlukan energi. Energi besar yang dimaksud ini biasanya berupa subsidi yang diberikan kepada pengguna dalam berbagai bentuk (Burhan, 2020).

Kondisi ini tentunya akan berdampak terhadap meningkatnya persaingan guna menarik minat pengguna supaya tertarik dan bersedia menggunakan produk *financial technology* pada aplikasi *e-commerce*. Setidaknya, teori yang dapat digunakan untuk mengetahui minat penggunaan yaitu *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang memuat 3 aspek dimensi yaitu *attitude* (A), *subjective norms* (SN), *perceived behavioral control* (PBC) dan *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan 2 aspek dimensi yaitu *perceived usefulness* (PU) dan *perceived ease of use* (PEU). Selain itu penelitian yang dilakukan juga menambahkan variabel *subsidy* (S) yang diadaptasi dari teori *price tolerance* untuk melihat pengaruhnya terhadap minat penggunaan *financial technology* pada *e-commerce*.

Penelitian terdahulu yang berkaitan dan juga meneliti mengenai minat penggunaan antara lain penelitian yang diteliti oleh (Ayudya & Wibowo, 2018), (Irawan & Affan, 2020), (Warsame & Ileri, 2016), (Klemens, 2015), (Pertiwi et al., 2020), (Tyas & Darma, 2017), (A.S Rachmawati, 2021), (Rahmatika & Fajar, 2019), (Cheng et al., (2017), Aditya & Wardhana (2016), Usman (2017).

Persamaan penelitian kali ini dengan penelitian terdahulu yaitu menggunakan *attitude (A)*, *subjective norms (SN)*, *perceived behavioral control (PBC)*, *perceived ease of use (PEU)*, dan *subsidy (S)* untuk mengetahui pengaruhnya terhadap minat penggunaan. Sedangkan, penelitian ini dapat dikatakan berbeda dari penelitian terdahulu karena penelitian ini memakai serta menggabungkan semua variabel tersebut secara bersama-sama, bukan hanya aspek *theory of planned behavior (TPB)* atau *technology acceptance model (TAM)* dan *subsidy* sendiri.

Melalui latar belakang juga fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penelitian ini memberikan bahasan mengenai faktor yang mempengaruhi minat penggunaan *financial technology* dengan mengkaji pengaruh dari *attitude*, *subjective norms*, *perceived behavioral control*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *subsidy*. Penelitian ini akan memberikan informasi yang bermanfaat kepada penyedia layanan *financial technology* pada *e-commerce* mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan *financial technology* pada *e-commerce* guna menetapkan strategi bisnis yang lebih baik dan menarik perhatian calon pengguna mengingat persaingan dalam dunia transaksi elektronik berkembang kian pesat. Tujuan penelitian yaitu untuk menguji serta membuktikan pengaruh *attitude*, *subjective norms*, *perceived behavioral control*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *subsidy* terhadap minat penggunaan *financial technology* pada *e-commerce*.

TINJAUAN PUSTAKA

Attitude (A)

Attitude (A) merupakan penilaian seseorang untuk mengukur sejauh mana nilai suka atau tidak suka pada suatu perilaku. *Attitude* (sikap terhadap suatu perilaku) biasanya diamati melalui penilaian dan evaluasi yang dilakukan oleh seseorang dalam memperhatikan perilaku itu untuk menilai baik atau tidak baik, suka atau tidak suka. Secara singkat, dapat dikatakan bahwa *attitude* merupakan penelitian yang dilakukan oleh seseorang terhadap suatu perilaku. Biasanya, sikap terhadap perilaku akan terbentuk apabila seseorang tersebut telah yakin dan menentukan manfaat atau keuntungan yang mereka peroleh dari perilaku yang dilakukannya (Ajzen, 1991:188).

Subjective Norms (SN)

Ajzen (1991:188) menjelaskan bahwa *subjective norms (SN)* merupakan pendapat seseorang mengenai tekanan dan pengaruh sosial atau orang lain guna melakukan ataupun guna tidak melakukan suatu perilaku. *Subjective norms* (norma subyektif) dapat berupa rujukan dari pendapat atau persepsi orang selain dirinya yang dianggap berarti oleh seseorang tersebut dalam melakukan suatu perilaku. Biasanya, orang lain akan memberikan penilaian subjektifnya untuk menilai seseorang harus atau tidak dalam melakukan perilaku.

Perceived Behavioral Control (PBC)

Perceived Behavioral Control (PBC) yaitu penilaian seseorang mengenai tingkat mudah hingga sulitnya melakukan perilaku tersebut melalui apa yang dirasakannya. *Perceived Behavioral Control* ataupun kontrol perilaku yang dirasakan merupakan perasaan seseorang saat menilai perilaku beserta hambatan atau masalah yang telah dilakukan serta dihadapinya di masa lalu. Biasanya, ketika *attitude (A)* dan *subjective norms (SN)* disukai maka akan semakin besar pula *perceived behavioral control (PBC)* yang dirasakan sehingga niat yang terbentuk untuk melakukan suatu perilaku akan semakin kuat (Ajzen, 1991:188).

Perceived Usefulness (PU)

Perceived Usefulness (PU) merupakan kepercayaan seseorang untuk mengukur sejauh mana suatu sistem dapat meningkatkan kinerja dari pekerjaan yang dilakukannya. *Perceived usefulness* (kegunaan yang dirasakan) mengacu pada kata dasar “kegunaan” dan “berguna” yang memiliki arti dapat digunakan serta menguntungkan (Fred D. Davis, 1989)

Perceived Ease of Use (PEU)

Davis (1989) menjelaskan makna dari *perceived ease of use (PEU)* merupakan kepercayaan seseorang untuk mengukur sejauh mana suatu sistem ketika digunakan akan terbebas dari usaha yang dilakukan. *Perceived ease of use* ataupun kemudahan penggunaan yang dirasakan ini biasanya mengacu pada kata dasar “kemudahan” dan “mudah” yang memiliki arti terbebas dari usaha besar (upaya). Seseorang akan cenderung lebih mudah untuk menerima sistem yang mudah digunakan dibandingkan dengan yang lebih sulit.

Subsidy (S)

Subsidy (S) merupakan suatu metode yang berfungsi dan paling efisien untuk memenangkan persaingan bisnis. *Subsidy* merujuk pada teori *price tolerance*. *Subsidy* yakni suatu cara yang efisien guna menarik pengguna dengan memberikan penawaran melalui harga yang murah dan dapat diukur melalui *price tolerance*. *Price tolerance* dianggap sebagai biaya yang dirasakan oleh pengguna untuk mengukur kemampuannya melalui apa yang dirasakan. Melalui *price tolerance*, nilai-nilai yang dirasakan tersebut akhirnya akan berdampak terhadap minat penggunaan suatu produk/layanan. Banyak perusahaan besar yang telah menghabiskan banyak dana dalam pertempuran mereka untuk memenangkan pangsa pasar yang tentunya telah terbukti menguntungkan pengguna. Harga dinilai menjadi pertimbangan yang penting pada transaksi elektronik. (Cheng et al., 2017).

Minat Penggunaan (MP)

Minat Penggunaan (MP) merujuk pada definisi *behavioral intention (BI)*. Niat berperilaku digambarkan sebagai asumsi yang mempengaruhi seseorang dalam berperilaku, untuk melihat upaya yang direncanakan hingga pada melakukan suatu perilaku. Makin kuat niat

yang mendasari, akan semakin besar kemungkinan berperilaku dilakukan. Akan tetapi, setidaknya suatu perilaku akan terbentuk apabila seseorang secara sadar, bersedia, dan suka hati untuk melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 1991:181).

Minat diindikasikan guna mengukur seberapa besar keinginan untuk mencoba serta seberapa keras upaya yang direncanakan untuk melakukan suatu perilaku. Minat akan terjadi apabila yang dikehendaki itu berada di bawah kemauan serta kendali yang diputuskan dengan sesuka hati (Ajzen, 1991:181).

Financial Technology

Financial technology (teknologi keuangan) merupakan solusi yang memuat inovasi dalam suatu model bisnis, proses, produk hingga aplikasi teknologi pada industri keuangan. Fintech berfokus pada 4 hal yaitu pelanggan, inovasi, disruptif dan pelopor. Teknologi dalam industri keuangan mencakup setidaknya big data, kecerdasan buatan (AI), *internet of things* (IoT) dan kekuatan komputasi (Lee, D. K. C., & Low, 2018:1).

Menurut Arjunwadkar (2018:35-89) *financial technology* setidaknya terbagi atas 4 golongan besar, yaitu:

1. Payments (Pembayaran)
Industri *payments* merupakan salah satu golongan yang paling kompleks di dalam dunia keuangan karena terdapat banyak pemain yang bekerja guna membuat transaksi pembayaran menjadi berfungsi. *Payments* pada *financial technology* terbentuk dengan mengadirkan pengalaman bertransaksi kepada pelanggan secara inovatif. Ekosistem pembayaran serta berbagai entitas terlibat dalam *fintech* ini dapat dijumpai melalui perspektif bisnis dan teknologi.
2. Lending (Pinjaman)
Lending merupakan salah satu fungsi utama dari pasar uang. Perusahaan pemberi pinjaman swasta dan perusahaan investasi adalah pemberi pinjaman pada industri jasa keuangan. Biasanya pelanggan akan melakukan pinjaman apabila membutuhkan sejumlah dana baik itu untuk jangka pendek ataupun panjang.
3. Wealth Management (Pengelola Kekayaan)
Wealth management umumnya berbentuk penawaran jasa atas pengelolaan keuangan ataupun penasehat kekayaan yang sering dilakukan oleh bank investasi.
4. Insurance (Asuransi)
Insurance merupakan layanan perlindungan untuk asuransi jiwa ataupun hal lainnya yang biasanya berlangsung selama beberapa tahun ataupun dekade. Pelanggan biasanya akan dibebankan premi pada periode yang telah disepakati.

Kemudian, *financial technology* yang sering dijumpai pada *e-commerce* antara lain *payments* dan *lending* yang memberikan penawaran guna mempermudah layanan transaksi keuangan. Sehingga pada penelitian kali ini *financial technology* yang dimaksud adalah *financial*

technology payments dan *lending* tersedia pada *e-commerce*.

E-Commerce

E-Commerce (perdagangan elektronik) merupakan istilah untuk penggambaran penggunaan internet pada kegiatan pembelian, penjualan, pengangkutan atau perdagangan barang, jasa dan data. Akan tetapi, jika definisi ini digunakan, perdagangan elektronik memiliki makna yang cukup sempit karena hanya mengacu antara mitra bisnis saja sehingga muncullah istilah *e-business*. *E-business* merupakan arti *e-commerce* pada ranah yang lebih luas, karena bukan hanya mengacu pada jual-beli barang dan jasa, melainkan semua jenis bisnis *online* seperti pelayanan pelanggan, *e-learning*, kolaborasi mitra bisnis hingga transaksi elektronik dalam satu tempat (Turban, E., Whiteside, J., King, D., & Outland, 2017:6).

Menurut Kütz (2016:19) setidaknya ada 3 atribut yang menyusun *e-commerce*, antara lain:

1. Digitalisasi bisnis, artinya pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi secara menyeluruh dan telah diterima secara global.
2. Fokus pada proses bisnis, berarti mendukung proses bisnis, mengotomatiskan proses bisnis dengan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi, meningkatkan kecepatan proses bisnis dengan potensi tambahan yang dapat diwujudkan dengan penggabungan proses antar organisasi yang berbeda dan dapat meningkatkan efisiensi ekonomi pada proses bisnis.
3. Potensi dan peluang baru untuk kerjasama, artinya internet memainkan peran dominan dan menjadi infrastruktur teknis secara universal, menciptakan jaringan global yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi tanpa ada batasan waktu dan jarak geografis, serta menganggap bahwa internet selalu mengalami pembaharuan dan terus berjalan.

METODE

Jenis Penelitian

Metode penelitian kuantitatif dipilih pada penelitian ini. Sugiyono (2019:16) menjelaskan metode kuantitatif yaitu metode penelitian yang menggunakan metode yang berdasarkan pada filsafat positivisme sehingga disebut sebagai metode positivistik. Metode penelitian kuantitatif dipakai guna meneliti suatu populasi hingga sampel tertentu dengan mengadopsi suatu instrumen penelitian untuk mengumpulkan data.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan suatu area yang digeneralisasi terdiri atas subyek maupun obyek yang mempunyai kuantitas beserta karakteristik tertentu yang telah dibuat oleh peneliti guna dipelajari lalu diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2019:126). Populasi pada penelitian ini yaitu

seluruh mahasiswa akuntansi angkatan 2017 UPN “Veteran” Jawa Timur pengguna *e-commerce* yang berjumlah 282 mahasiswa.

Menurut Sugiyono (2019:127) sampel merupakan potongan dari karakteristik dan jumlah yang dipunya oleh suatu populasi. Apabila populasi memiliki lingkup yang besar, maka peneliti dapat mengadopsi sampel yang diperoleh melalui populasi tersebut. Roscoe dalam Sugiyono (2019:143) berpendapat bahwa ukuran sampel pada penelitian yang layak yaitu diantara 30 hingga 500 responden. Sehingga, sampel yang ditetapkan peneliti dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan syarat responden adalah pengguna *e-commerce* dan pengguna *financial technology* pada *e-commerce*.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan persamaan:

$$MP = \alpha + \beta_1A + \beta_2SN + \beta_3PBC + \beta_4PU + \beta_5PEU + \beta_6S + e$$

Keterangan:

MP = Minat Penggunaan (MP)

α = Konstanta

β_1 = Koefisien *Attitude* (A)

A = *attitude* (A)

β_2 = Koefisien *Subjective Norms* (SN)

SN = *subjective norms* (SN)

β_3 = Koefisien *Perceived Behavioral Control* (PBC)

PBC = *perceived behavioral control* (PBC)

β_4 = Koefisien *Perceived Usefulness* (PU)

PU = *perceived usefulness* (PU)

β_5 = Koefisien *Perceived Ease of Use* (PEU)

PEU = *perceived ease of use* (PEU)

β_6 = Koefisien *Subsidy* (S)

S = *subsidy* (S)

e = *error*

Teknik Pengukuran Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer yang pengumpulannya dilakukan dengan melakukan survey melalui media kuesioner. Beberapa pernyataan akan diberikan kepada para responden lalu responden akan menjawab sesuai berdasarkan persepsi yang mereka rasakan. Guna mengukur hasil dari persepsi yang diajukan melalui kuesioner digunakan skala likert. Skala likert diukur memakai skala pengukuran variabel interval. Hal ini dikarenakan persepsi sangat setuju hingga sangat tidak setuju digambarkan melalui angka 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Kurang Setuju), 4 (Setuju), dan 5 (Sangat Setuju) dengan jarak yang sama. Skala likert dipakai guna menaksir persepsi seseorang ataupun banyak orang yang berkaitan dengan fenomena sosial yang terjadi (Sugiyono, 2019:199).

Indikator Pengukuran Variabel Penelitian

Indikator pengukuran variabel penelitian untuk variabel *attitude* (A), *subjective norms* (SN), *perceived behavioral control* (PBC), *perceived usefulness* (PU), *perceived ease of use* (PEU) dan *subsidy* (S) disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1

Indikator Pengukuran untuk Variabel *Attitude* (A), *Subjective Norms* (SN), *Perceived Behavioral Control* (PBC), *Perceived Usefulness* (PU), *Perceived Ease of Use* (PEU), *Subsidy* (S) dan Minat Penggunaan *Financial Technology* (MP)

Variabel	Item	Deskripsi Indikator	Sumber
<i>Attitude</i> (A)	A1.1	Saya merasa menggunakan <i>financial technology</i> pada <i>e-commerce</i> adalah ide yang bijak.	(Usman, 2017),
	A1.2	Saya merasa menggunakan <i>financial technology</i> pada <i>e-commerce</i> adalah ide yang baik.	(Ajzen, 1991)
	A1.3	Saya merasa menggunakan <i>financial technology</i> pada <i>e-commerce</i> adalah ide yang bermanfaat.	
	A1.4	Saya merasa menggunakan <i>financial technology</i> pada <i>e-commerce</i> adalah ide yang tepat.	
	A1.5	Saya suka menggunakan <i>financial technology</i> pada <i>e-commerce</i> .	
<i>Subjective Norms</i> (SN)	SN2.1	Orang di sekitar saya berpikir saya harus menggunakan <i>financial technology</i> pada <i>e-commerce</i> .	(Ajzen, 1991),
	SN2.2	Orang di sekitar saya ingin saya menggunakan <i>financial technology</i> pada <i>e-commerce</i>	(Usman, 2017)
	SN2.3	Orang di sekitar saya setuju dengan saya untuk menggunakan <i>financial technology</i> pada <i>e-commerce</i> .	
	SN2.4	Orang di sekitar saya berpikir menggunakan <i>financial technology</i> pada <i>e-commerce</i> adalah keputusan yang bijaksana.	

	SN2.5	Orang di sekitar saya berpikir saya seharusnya menggunakan <i>financial technology</i> pada <i>e-commerce</i> .	
Perceived Behavioral Control (PBC)	PBC3.1	Saya merasa mampu untuk mengoperasikan <i>financial technology</i> pada <i>e-commerce</i> .	(Ajzen, 1991)(Usman, 2017)
	PBC3.2	Saya memiliki pengetahuan yang cukup untuk menggunakan <i>financial technology</i> pada <i>e-commerce</i> .	
	PBC3.3	Saya memiliki kemampuan untuk menggunakan <i>financial technology</i> pada <i>e-commerce</i> .	
Perceived Usefulness (PU)	PU4.1	Saya merasa dengan adanya <i>financial technology</i> pada <i>e-commerce</i> memiliki kecepatan dalam melakukan transaksi (pembayaran, peminjaman).	(Fred D. Davis, 1989), (Pertwi et al., 2020)
	PU4.2	Saya merasa kinerja <i>financial technology</i> pada <i>e-commerce</i> memenuhi harapan saya saat melakukan transaksi (pembayaran, peminjaman).	
	PU4.3	Saya merasa dengan adanya <i>financial technology</i> pada <i>e-commerce</i> dapat meningkatkan produktivitas dalam melakukan transaksi (pembayaran, peminjaman).	
	PU4.4	Saya merasa dengan adanya <i>financial technology</i> pada <i>e-commerce</i> memudahkan saya saat melakukan transaksi (pembayaran, peminjaman)	
	PU4.5	Saya merasa saya akan menggunakan <i>financial technology</i> pada <i>e-commerce</i> dalam melakukan transaksi (pembayaran, peminjaman).	
Perceived Ease of Use (PEU)	PEU5.1	Saya merasa mudah dalam mempelajari dan mengoperasikan <i>financial technology</i> pada <i>e-commerce</i> .	(Fred D. Davis, 1989), (Pertwi et al., 2020)
	PEU5.2	Saya merasa mudah dalam penggunaan <i>financial technology</i> pada <i>e-commerce</i> sesuai dengan keinginan.	
	PEU5.3	Saya merasa penggunaan <i>financial technology</i> pada <i>e-commerce</i> cukup jelas.	
	PEU5.4	Saya merasa fleksibel dalam penggunaan <i>financial technology</i> pada <i>e-commerce</i> .	
	PEU5.5	Saya merasa menguasai dalam penggunaan <i>financial technology</i> pada <i>e-commerce</i> .	
Subsidi (S)	S6.1	Tanpa subsidi (<i>cashback</i> , potongan harga, gratis ongkos kirim), saya pikir harga untuk melakukan transaksi pada <i>e-commerce</i> dengan penggunaan <i>financial technology</i> tidak dapat diterima.	(Cheng et al., 2017)
	S6.2	Tanpa subsidi (<i>cashback</i> , potongan harga, gratis ongkos kirim), saya pikir harga untuk melakukan transaksi pada <i>e-commerce</i> dengan penggunaan <i>financial technology</i> terlalu tinggi dibandingkan keuntungan yang saya peroleh.	
	S6.3	Tanpa subsidi (<i>cashback</i> , potongan harga, gratis ongkos kirim), saya pikir penggunaan <i>financial technology</i> pada <i>e-commerce</i> tidak memiliki nilai ekonomi yang baik.	
	S6.4	Tanpa subsidi (<i>cashback</i> , potongan harga, gratis ongkos kirim), saya tidak berminat menggunakan <i>financial technology</i> pada <i>e-commerce</i> .	
	S6.5	Subsidi pada biaya pemasaran dan biaya penjualan (seperti iklan, gratis ongkos kirim, <i>cashback</i> , potongan harga) berguna dan mempengaruhi saya dalam penggunaan <i>financial technology</i> pada <i>e-commerce</i> .	
Minat Penggunaan Fintech	MP1.1	Saya berminat untuk menggunakan <i>financial technology</i> pada <i>e-commerce</i> .	(Pertwi et al., 2020), (Usman, 2017)
	MP1.2	Saya berminat untuk menggunakan <i>financial technology</i> pada <i>e-commerce</i> di masa depan	
	MP1.3	Saya berminat untuk merekomendasikan penggunaan <i>financial technology</i> pada <i>e-commerce</i> kepada pengguna lain	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyebaran kuesioner penelitian dilakukan terhadap seluruh responden untuk mencapai target 100 reponden. Hasil penelitian yang berhasil kembali dan datanya layak untuk diolah menghasilkan 100 responden. Artinya, tingkat pengembalian (*response rate*) yaitu sebesar 100%.

Untuk deskripsi responden (sampel) dapat diamati melalui jenis kelamin, pengguna *e-commerce* dan pengguna *financial technology* pada *e-commerce* yang secara rinci disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2
Deskripsi Responden

		Frekuensi	%
Jenis Kelamin	Laki-Laki	22	22%
	Perempuan	78	78%
		Total	100
Pengguna <i>e-commerce</i>	Ya	100	100%
	Tidak	0	0%
	Total	100	100%
Pengguna <i>fintech</i> pada <i>e-commerce</i>	Ya	100	100%
	Tidak	0	0
	Total	100	100%

Sumber: data diolah, SPSSV.22 (2021)

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas dipakai guna melakukan pengukuran mengenai valid ataupun tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid jika pernyataan dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan ditakar dalam kuesioner itu. Sehingga, validitas akan menakar pernyataan pada kuesioner yang telah dinyatakan benar dapat mengukur yang hendak diukur (Ghozali, 2018:51). Pengujian validitas mengadopsi uji dua sisi melalui taraf signifikansi 0,05. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ dan tidak valid apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (Ghozali, 2018:52).

Uji reliabilitas digunakan pada pernyataan yang valid saja. Uji ini dilakukan guna menemukan sejauh apa hasil dari penakaran terhadap item pernyataan apakah konsisten apabila dilakukan penakaran terhadap dua kali atau lebih pada gejala yang serupa dengan menggunakan alat ukur sama. Pengujian reliabilitas ditakar melalui uji statistic yaitu *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha $\geq 0,70$ (Ghozali, 2018:46).

Pengujian validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilakukan terhadap hasil kuesioner 30 responden awal. Hal ini dilakukan untuk memastikan item-item pernyataan yang akan disebarakan kepada sampel yang lebih luas sebelumnya telah dinyatakan valid dan reliabel terlebih dahulu. Berdasarkan hasil kuesioner pada 30 responden awal yang telah diolah, dapat diketahui jika skor pada masing masing item pernyataan pada kuesioner berkorelasi secara signifikan dengan skor total, hal ini ditunjukkan dengan $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ ($r \text{ hitung} > 0.361$) sehingga bisa diambil simpulan jika semua item pernyataan pada kuesioner adalah valid. Selain itu, semua variabel ini layak/reliabel untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena $\alpha > r \text{ tabel}$ ($\alpha > 0.361$). Hasil uji validitas dan reliabilitas disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Item-Item	Nilai Korelasi	Hasil Uji Validitas		Hasil Uji Reliabilitas	
			r tabel (N=30, $\alpha= 5\%$)	Keterangan	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Attitude (A)</i>	A1.1	0.881	0.361	Valid	0.853	Reliabel
	A1.2	0.828	0.361	Valid		
	A1.3	0.813	0.361	Valid		
	A1.4	0.852	0.361	Valid		
	A1.5	0.584	0.361	Valid		
<i>Subjective Norms (SN)</i>	SN2.1	0.910	0.361	Valid	0.906	Reliabel
	SN2.2	0.863	0.361	Valid		
	SN2.3	0.759	0.361	Valid		
	SN2.4	0.866	0.361	Valid		
	SN2.5	0.869	0.361	Valid		
<i>Perceived Behavioral Control (PBC)</i>	PBC3.1	0.913	0.361	Valid	0.899	Reliabel
	PBC3.2	0.937	0.361	Valid		
	PBC3.3	0.918	0.361	Valid		
<i>Perceived Usefulness (PU)</i>	PU4.1	0.760	0.361	Valid	0.838	Reliabel
	PU4.2	0.735	0.361	Valid		
	PU4.3	0.600	0.361	Valid		
	PU4.4	0.881	0.361	Valid		
	PU4.5	0.904	0.361	Valid		
<i>Perceived Ease of Use (PEU)</i>	PEU5.1	0.758	0.361	Valid	0.850	Reliabel
	PEU5.2	0.770	0.361	Valid		
	PEU5.3	0.825	0.361	Valid		
	PEU5.4	0.783	0.361	Valid		
	PEU5.5	0.825	0.361	Valid		
<i>Subsidiy (S)</i>	S6.1	0.829	0.361	Valid	0.868	Reliabel
	S6.2	0.861	0.361	Valid		
	S6.3	0.810	0.361	Valid		
	S6.4	0.892	0.361	Valid		
	S6.5	0.643	0.361	Valid		
Minat Penggunaan <i>Fintech (MP)</i>	MP1.1	0.949	0.361	Valid	0.941	Reliabel
	MP1.2	0.945	0.361	Valid		
	MP1.3	0.954	0.361	Valid		

Sumber: data diolah, SPSSV.22 (2021)

Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) diadopsi guna menakar kemampuan dari model pada saat menerangkan variasi dari variabel dependen. Adapun nilai R² yakni antara nilai 0 dan 1. Nilai R² yang makin dekat dengan 1 dapat dikatakan jika variabel independen menjelaskan hampir keseluruhan informasi yang diperlukan untuk melakukan prediksi terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018:97). Hasil uji R² pada penelitian kali ini disajikan pada tabel.

Tabel 4
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.886 ^a	.786	.772	1.189
a. Predictors: (Constant), Subsidy, Attitude, PerceivedUsefulness, PerceivedBehavioralControl, SubjectiveNorms, PerceivedEaseofUse				
b. Dependent Variable: MinatPenggunaan				

Sumber: data diolah, SPSSV.22 (2021)

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi maka bisa diamati jika nilai *adjusted R²* yaitu 0.772 atau 77,2% variabel Minat Penggunaan (MP) dipengaruhi oleh *Attitude (A)*, *Subjective Norms(SN)*, *Perceived Behavioral Control (PBC)*, *Perceived Usefulness (PU)*, *Perceived Ease of Use (PEU)* dan *Subsidy (S)*. Kemudian untuk sisa 0.228 atau 22,8% biasanya terpengaruh oleh faktor lain yang memiliki hubungan dengan minat penggunaan *financial technology*.

Uji Normalitas

Ghozali (2018:161) mengemukakan jika uji normalitas memiliki tujuan guna melakukan pengujian ada atau tidak variabel yang mengganggu yang memiliki distribusi normal pada model regresi. Alat yang diterapkan dalam uji normalitas pada penelitian kali ini yaitu K-S Test (One Sample KolmogorovSmirnov). Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menyatakan jika nilai probabilitas > 0.05 maka diterima (berdistribusi secara normal) dan apabila nilai probabilitas <0.05 maka ditolak (tidak berdistribusi secara normal).

Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S test) yang dihasilkan penelitian kali ini adalah sebagai berikut

Tabel 5
Hasil Uji Normalitas

		UnstandardizedResidual
N		100
Normal	Mean	,0000000
Parameters ^a	Std.	
	Deviation	1,15276534
Most	Absolute	,079
Extreme	Positive	,053
Differences	Negative	-,079
Test		,079
Statistic		
Asymp. Sig. (2-tailed)		,132 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: data diolah, SPSSV.22 (2021)

Hasil dari pengujian normalitas diketahui apabila nilai dari signifikansi yaitu sebesar 0.132 (>0.05), sehingga dikatakan jika data telah terdistribusi secara normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri atas beberapa syarat yang harus dipenuhi dalam penelitian regresi linier berganda untuk memperlihatkan hubungan representatif juga signifikan dari suatu data penelitian (Ghozali, 2018:105).

Pengujian menggunakan asumsi klasik yang diadopsi pada penelitian ini yaitu:

Uji Multikolinieritas

Ghozali (2018:107) berpendapat bahwa pengujian multikolinieritas dilakukan agar dapat mengukur apakah model regresi terdapat korelasi atau hubungan antar variabel independen atau tidak. Pada penelitian yang dilakukan sudah seharusnya tidak akan terjadi korelasi atau hubungan diantara variabel independen. Pengujian multikolinieritas diterapkan dengan mengamati *tolerance value* > 0.100 dan *variance inflation factor (VIF)* < 10.00. Hasil dari pengujian multikolinieritas disajikan pada tabel di bawah

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Attitude	,644	1,552

SubjectiveNorms	,600	1,66 7
PerceivedBehavioralControl	,588	1,70 2
PerceivedUsefulness	,695	1,43 8
PerceivedEaseofUse	,578	1,73 1
Subsidy	,511	1,95 5

a. Dependent Variable: MinatPenggunaan
Sumber: data diolah, SPSSV.22 (2021)

Berdasarkan pengamatan pada tabel, maka dapat disimpulkan jika variabel *Attitude (A)*, *Subjective Norms(SN)*, *Perceived Behavioral Control (PBC)*, *Perceived Usefulness (PU)*, *Perceived Ease of Use (PEU)* dan *Subsidy (S)* tidak terjadi multikolinieritas. Hal ini karena nilai dari *tolerance* > 0.100 dan *VIF* < 10.00.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas memiliki tujuan pada model regresi akan terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu penelitian terhadap penelitian yang lainnya. Apabila *variance* adalah tetap maka dapat disebut Homoskedastisitas dan apabila *variance* adalah berbeda akan disebut Heteroskedastisitas (Ghozali, 2018:137).

Uji statistik glejser diadopsi pada pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini. Nilai signifikansi yang ditetapkan dalam pengujian heteroskedastisitas yakni 5% atau 0.050 (Ghozali, 2018:142).

Berikut hasil dari pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser

Tabel 7
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.
1 (Constant)	,523
Attitude	,150
SubjectiveNorms	,722
PerceivedBehavioralControl	,569
PerceivedUsefulness	,080
PerceivedEaseofUse	,353
Subsidy	,154

a. Dependent Variable: Abs_Res
Sumber: data diolah, SPSSV.22 (2021)

Berdasarkan tabel di atas maka variabel *Attitude (A)*, *Subjective Norms(SN)*, *Perceived Behavioral Control (PBC)*, *Perceived Usefulness (PU)*, *Perceived Ease of Use (PEU)* dan *Subsidy (S)* disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas atau dapat dikatakan homoskedastisitas karena nilai sig. seluruhnya > 0.05.

Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian analisis regresi berganda dilakukan guna mengamati pengaruh diantara variabel independen terhadap variabel dependen (Irawan & Affan, 2020:58). Hasil pengujian dari analisis regresi linier berganda yaitu

Tabel 8
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	B	t	Sig. t	Keterangan
<i>Attitude (A)</i>	0.15 2	2.65 7	0.00 9	Signifikan
<i>Subjective Norms (SN)</i>	0.08 8	2.07 4	0.04 1	Signifikan
<i>Perceived Behavioral Control (PBC)</i>	0.19 2	3.13 8	0.00 2	Signifikan
<i>Perceived Usefulness (PU)</i>	0.15 9	3.31 9	0.00 1	Signifikan
<i>Perceived Ease of Use (PEU)</i>	0.14 2	2.48 1	0.01 5	Signifikan
<i>Subsidy (S)</i>	0.23 9	5.09 6	0.00 0	Signifikan

Variabel Dependen: Y (MinatPenggunaan)

Konstanta : -6.390

R : 0.886

R² : 0.786

Adjusted R² : 0.772

F : 56.798

Sig. F : 0.000

Sumber: data diolah, SPSSV.22 (2021)

Hasil menunjukkan apabila model analisis regresi linier berganda didapat persamaan :

$$MP = -6.390 + 0.152 A + 0.088 SN + 0.192 PBC + 0.159 PU + 0.142 PEU + 0.239 S$$

Maknanya adalah:

- 6.390 nilai konstanta berarti apabila variabel A, SN, PBC, PU, PEU & S sama dengan 0 (nol), maka variabel MP sebesar -6.390
- koefisien regresi A, SN, PBC, PU, PEU & S menjelaskan jika A, SN, PBC, PU, PEU & S memiliki kontribusi terhadap MP. Artinya:
 - Kenaikan A sebesar 1 satuan menyebabkan MP meningkat sebanyak 0.152 begitu pula berlaku sebaliknya
 - Kenaikan SN sebesar 1 satuan menyebabkan MP meningkat sebanyak 0.888 begitu pula berlaku

sebaliknya

- c. Kenaikan PBC sebesar 1 satuan menyebabkan MP meningkat sebanyak 0.192 begitu pula berlaku sebaliknya
- d. Kenaikan PU sebesar 1 satuan menyebabkan MP meningkat sebanyak 0.159 begitu pula berlaku sebaliknya
- e. Kenaikan PEU sebesar 1 satuan menyebabkan MP meningkat sebanyak 0.142 begitu pula berlaku sebaliknya
- f. Kenaikan S sebesar 1 satuan menyebabkan MP meningkat sebanyak 0.239 begitu pula berlaku sebaliknya

Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini memiliki tujuan guna menemukan pengaruh secara bersama/ simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Uji simultan (uji F) mengandung joint hipotesis yakni $b_1, b_2, b_3, b_4, b_5,$ dan b_6 secara simultan sama dengan nol, atau:

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = b_6 = \dots = b_k = 0$$

$$H_A : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq b_6 \neq \dots \neq b_k \neq 0$$

Pengujian hipotesis di atas bernama uji signifikan yang secara menyeluruh terhadap garis regresi yang diteliti, apakah MP berhubungan linier terhadap $A, SN, PBC, PU, PEU,$ dan S .

Hasil dari pengujian simultan (Uji F) adalah sebagai berikut

Tabel 9
Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
IRegression	482,082	6	80,347	56,798	,000 ^b
Residual	131,558	93	1,415		
Total	613,640	99			

- a. Dependent Variable: MinatPenggunaan
- b. Predictors: (Constant), Subsidy, PerceivedUsefulness, Attitude, PerceivedBehavioralControl, SubjectiveNorms, PerceivedEaseofUse

Sumber: data diolah, SPSSV.22 (2021)

Berdasarkan hasil di atas didapatkan hasil dengan nilai F hitung 56.798 dan nilai sig. sejumlah 0.000 (nilai sig F < 0.05) yang kemudian menunjukkan jika variabel *Attitude (A), Subjective Norms(SN), Perceived Behavioral Control (PBC), Perceived Usefulness (PU), Perceived Ease of Use (PEU)* dan *Subsidy (S)* secara simultan/ bersama mempengaruhi variabel MP (Minat Penggunaan *fintech*).

Uji Secara Parsial (Uji t)

Menurut Ghazali (2018:98) uji secara parsial (uji t) diterapkan untuk mencari tahu jauhnya pengaruh dari tiap-tiap variabel independen terhadap variabel dependen. Syarat diterima serta ditolaknya adalah: Jika t hitung > t tabel, maka H_0 diterima (ada pengaruh signifikan)

1. Dikatakan ditolak apabila t hitung < t tabel (tidak ada pengaruh)
2. Dikatakan diterima apabila t hitung > t tabel (ada pengaruh)

Kemudian, jika didasarkan dari nilai signifikansi, syaratnya yaitu

1. Ditolak apabila signifikansi > 0,05
2. Diterima apabila signifikansi < 0,05

Hasil dari pengujian secara parsial (uji t) pada penelitian dipaparkan sebagai berikut

Tabel 10
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients	t	Sig
B			
1 (Constant)	-6.390	-5.539	,000
Attitude	0.152	2.657	0.009
SubjectiveNorms	0.088	2.074	0.041
PerceivedBehavioralControl	0.192	3.138	0.002
PerceivedUsefulness	0.159	3.319	0.001
PerceivedEaseofUse	0.142	2.481	0.015
Subsidy	0.239	5.096	0.000

a. Dependent Variable: MinatPenggunaan
Sumber: data diolah, SPSSV.22 (2021)

Hasil uji t dari tabel di atas dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel *Attitude (A)* menunjukkan nilai t hitung sebesar 2.657 dengan sig. sebesar 0.009 yang berarti terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel MP (Minat

- Penggunaan *fintech*)
2. *Subjective Norms* (SN) menunjukkan nilai t hitung sebesar 2.074 dengan sig. sebesar 0.041 yang berarti terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel MP (Minat Penggunaan *fintech*)
 3. Variabel *Perceived Behavioral Control* (PBC) menunjukkan nilai t hitung sebesar 3.138 dengan sig. sebesar 0.002 yang berarti terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel MP (Minat Penggunaan *fintech*)
 4. Variabel *Perceived Usefulness* (PU) menunjukkan nilai t hitung sebesar 3.319 dengan sig. sebesar 0.001 yang berarti terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel MP (Minat Penggunaan *fintech*)
 5. Variabel *Perceived Ease of Use* (PEU) menunjukkan nilai t hitung sebesar 2.481 dengan sig. sebesar 0.015 yang berarti terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel MP (Minat Penggunaan *fintech*)
 6. Variabel *Subsidy* (S) menunjukkan nilai t hitung sebesar 5.096 dengan sig. sebesar 0.000 yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel MP (Minat Penggunaan *fintech*).

Pengaruh variabel *attitude* (A) terhadap minat penggunaan *financial technology* (MP) pada *e-commerce*

Hasil dari penelitian ini menunjukkan jika *attitude* (A) berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *financial technology* (MP). Artinya apabila semakin tinggi *attitude* (A) maka minat penggunaan *financial technology* (MP) juga akan semakin tinggi, begitu pula berlaku untuk sebaliknya.

Attitude (A) berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *financial technology* (MP). Pengaruh *attitude* (A) terhadap minat penggunaan *financial technology* (MP) diketahui melalui penilaian seseorang terhadap nilai suka atau tidak suka pada suatu perilaku.

Penelitian terdahulu yang juga meneliti tentang pengaruh *attitude* terhadap minat penggunaan yaitu penelitian oleh Ayudya & Wibowo (2018) yang menunjukkan bahwa *attitude* berpengaruh terhadap niat penggunaan. Selain itu juga penelitian yang dilakukan oleh Rahmatika & Fajar (2019), Usman (2017), Prasastyo (2015), Warsame & Ileri (2016) menunjukkan pula bahwa *attitude* berpengaruh terhadap minat penggunaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *attitude* (A) berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *financial technology* (MP).

Pengaruh variabel *subjective norms* (SN) terhadap minat penggunaan *financial technology* (MP) pada *e-commerce*

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *subjective norms* (SN) berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *financial technology* (MP). Artinya apabila semakin tinggi *subjective norms* (SN) maka minat penggunaan *financial technology* (MP) juga akan semakin tinggi, begitu pula berlaku untuk sebaliknya.

Subjective norms (SN) berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *financial technology* (MP). Pengaruh *subjective norms* (SN) terhadap minat penggunaan *financial technology* diketahui melalui pendapat seseorang mengenai tekanan maupun pengaruh sosial dari orang lain guna melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku.

Penelitian terdahulu yang juga meneliti tentang pengaruh *subjective norms* terhadap minat penggunaan yaitu penelitian oleh Rahmatika & Fajar (2019), Usman (2017), dan Prasastyo (2015) menunjukkan jika *subjective norms* berpengaruh terhadap minat penggunaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *subjective norms* berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *financial technology*. Namun, penelitian ini tidak sejalan dan sesuai dengan penelitian yang diteliti oleh Ayudya & Wibowo (2018), Warsame & Ileri (2016) karena dinyatakan jika *subjective norms* tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan.

Pengaruh variabel *perceived behavioral control* (PBC) terhadap minat penggunaan *financial technology* (MP) pada *e-commerce*

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *perceived behavioral control* (PBC) berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *financial technology* (MP). Artinya apabila semakin tinggi *perceived behavioral control* (PBC) maka minat penggunaan *financial technology* (MP) juga akan semakin tinggi, begitu pula berlaku untuk sebaliknya.

Perceived behavioral control (PBC) berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *financial technology* (MP). Pengaruh *perceived behavioral control* (PBC) terhadap minat penggunaan *financial technology* (MP) diketahui melalui penilaian seseorang tentang tingkat mudah hingga sulit suatu perilaku dari yang dirasakannya. Penelitian terdahulu yang juga meneliti tentang pengaruh *perceived behavioral control* terhadap minat penggunaan yaitu penelitian oleh Ayudya & Wibowo (2018), Rahmatika & Fajar (2019), Usman (2017), Prasastyo (2015), Warsame & Ileri (2016) menunjukkan bahwa *perceived behavioral control* berpengaruh terhadap minat penggunaan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian mendukung penelitian terdahulu yang memaparkan bahwa *perceived behavioral control* berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *financial technology*.

Pengaruh variabel *perceived usefulness* (PU) terhadap minat penggunaan *financial technology* (MP) pada *e-commerce*

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *perceived usefulness* (PU) berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *financial technology* (MP). Artinya apabila semakin tinggi *perceived usefulness* (PU) maka minat penggunaan *financial technology* (MP) juga akan semakin tinggi, begitu pula berlaku untuk sebaliknya.

Perceived usefulness (PU) berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *financial technology* (MP). Pengaruh *perceived usefulness* (PU) terhadap minat penggunaan *financial technology* (MP) diketahui melalui kepercayaan seseorang untuk mengukur sejauh mana sistem dapat meningkatkan kinerja.

Penelitian terdahulu yang juga meneliti tentang pengaruh *perceived usefulness* terhadap minat penggunaan antara lain penelitian yang dilakukan oleh Rahmatika & Fajar (2019), Aditya & Wardhana (2016), Rachmawati & Astuti (2021), Pertiwi et al., (2020) yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh terhadap minat penggunaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian kali ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan jika *perceived usefulness* berpengaruh terhadap minat penggunaan *financial technology*.

Pengaruh variabel *perceived ease of use* (PEU) terhadap minat penggunaan *financial technology* (MP) pada *e-commerce*

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *perceived ease of use* (PEU) berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *financial technology* (MP). Artinya apabila semakin tinggi *perceived ease of use* (PEU) maka minat penggunaan *financial technology* (MP) juga akan semakin tinggi, begitu pula untuk sebaliknya.

Perceived ease of use (PEU) berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *financial technology* (MP). Pengaruh *perceived ease of use* terhadap minat penggunaan *financial technology* diketahui melalui kepercayaan seseorang untuk mengukur suatu sistem ketika digunakan akan terbebas dari usaha.

Penelitian terdahulu yang juga meneliti tentang pengaruh *perceived ease of use* terhadap minat penggunaan antara lain penelitian yang dikemukakan oleh Rahmatika & Fajar (2019), Aditya & Wardhana (2016), Rachmawati & Astuti

(2021), Pertiwi et al., (2020) yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh terhadap minat penggunaan. Sehingga dapat disimpulkan jika hasil penelitian kali ini mendukung penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh terhadap minat penggunaan *financial technology*.

Pengaruh variabel *subsidy* (S) terhadap minat penggunaan *financial technology* (MP) pada *e-commerce*

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *subsidy* (S) berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *financial technology* (MP). Artinya apabila semakin tinggi *subsidy* (S) maka minat penggunaan *financial technology* (MP) juga akan semakin tinggi, begitu pula berlaku untuk sebaliknya.

Subsidy (S) berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *financial technology* (MP). Pengaruh *subsidy* (S) terhadap minat penggunaan *financial technology* (MP) diketahui melalui penilaian seseorang terhadap penilaian harga dan nilai ekonomi yang dapat mereka terima.

Penelitian terdahulu yang juga meneliti tentang pengaruh *subsidy* terhadap minat penggunaan yaitu penelitian oleh Cheng et al., (2017) yang menunjukkan bahwa *subsidy* yang digambarkan melalui *price tolerance* berpengaruh terhadap niat penggunaan namun tidak secara signifikan. Hal ini berbeda dengan penelitian kali ini karena *subsidy* berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan *financial technology*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis beserta pembahasan mengenai *attitude* (A), *subjective norms* (SN), *perceived behavioral control* (PBC), *perceived usefulness* (PU), *perceived ease of use* (PEU), dan *subsidy* (S) terhadap minat penggunaan *financial technology* (MP) pada *e-commerce*, maka dapat ditarik kesimpulan antara lain sebagai berikut:

1. *Attitude* (A) berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *financial technology* (MP) pada *e-commerce*
2. *Subjective Norms* (SN) berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *financial technology* (MP) pada *e-commerce*
3. *Perceived Behavioral Control* (PBC) berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *financial technology* (MP) pada *e-commerce*

4. *Perceived Usefulness* (PU) berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *financial technology* (MP) pada *e-commerce*
5. *Perceived Ease of Use* (PEU) berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *financial technology* (MP) pada *e-commerce*
6. *Subsidy* (S) berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *financial technology* (MP) pada *e-commerce*

Saran

Berdasarkan hasil analisis beserta pembahasan mengenai *attitude* (A), *subjective norms* (SN), *perceived behavioral control* (PBC), *perceived usefulness* (PU), *perceived ease of use* (PEU), dan *subsidy* (S) terhadap minat penggunaan *financial technology* (MP) pada *e-commerce*, maka saran yang dapat diberikan antara lain berupa implikasi secara teoritis dan manajerial sebagai berikut:

a. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian dalam penelitian ini memberikan dukungan terhadap teori-teori yang telah dikemukakan oleh peneliti terdahulu, antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Ayudya & Wibowo (2018), Rahmatika & Fajar (2019), Usman (2017), Prasastyo (2015), Warsame & Ileri (2016) bahwa *attitude* berpengaruh terhadap minat penggunaan.
2. Penelitian ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Rahmatika & Fajar (2019), Usman (2017), dan Prasastyo (2015) bahwa *subjective norms* berpengaruh terhadap minat penggunaan.
3. Penelitian ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Ayudya & Wibowo (2018), Rahmatika & Fajar (2019), Usman (2017), Prasastyo (2015), Warsame & Ileri (2016) bahwa *perceived behavioral control* berpengaruh terhadap minat penggunaan.
4. Penelitian ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Rahmatika & Fajar (2019), Aditya & Wardhana (2016), Rachmawati & Astuti (2021), Pertiwi et al., (2020) bahwa *perceived usefulness* berpengaruh terhadap minat penggunaan.
5. Penelitian ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Rahmatika & Fajar (2019), Aditya & Wardhana (2016), Rachmawati & Astuti (2021), Pertiwi et al., (2020) bahwa *perceived ease of use* berpengaruh terhadap minat penggunaan.
6. Penelitian ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Cheng et al., (2017) yang menunjukkan bahwa *subsidy* yang

digambarkan melalui *price tolerance* berpengaruh terhadap niat penggunaan meskipun hasil pada penelitian ini adaah signifikan namun pada penelitian terdahulu tidak secara signifikan.

b. Implikasi Manajerial

Penelitian diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkaitan, yaitu:

1. Bagi penyedia layanan *financial technology* pada *e-commerce*:
Untuk meningkatkan minat penggunaan *financial technology* (MP) maka diperlukan *attitude* (A), *subjective norms* (SN), *perceived behavioral control* (PBC), *perceived usefulness* (PU), *perceived ease of use* (PEU), dan *subsidy* (S). Sehingga, perusahaan penyedia layanan *financial technology* pada *e-commerce* sebaiknya lebih banyak mempersiapkan dan memfasilitasi segala hal yang berkaitan dengan poin-poin tersebut seperti membuat *financial technology* menjadi disukai, direkomendasikan banyak orang, dapat dijangkau semua kalangan, berguna, mudah dan memberikan banyak penawaran yang bermanfaat.
2. Bagi peneliti berikutnya:
Untuk penelitian berikutnya yang akan meneliti pada bidang yang sama disarankan untuk melakukan penelitian menggunakan cakupan sampel yang lebih luas. Selain itu juga supaya penelitian ini mampu digunakan sebagai acuan untuk memperluas pengetahuan serta menjadi kelengkapan literatur mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan *financial technology* pada *e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- A.S. Rachmawati, R. D. A. (2021). Consumer intention to adopt PayLater: An empirical study. *Contemporary Research on Business and Management*.
- Aditya, R., & Wardhana, A. (2016). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use terhadap Behavioral Intention dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) pada Pengguna Instant Messaging Line di Indonesia. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20, 24–32.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior Organizational Behavior and Human Decision Processes. *Organizational Behavior and*

- Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Arjunwadkar, P. Y. (2018). *FinTech: The Technology Driving Disruption in the Financial Service Industry*. CRC Press.
- Ayudya, A. C., & Wibowo, A. (2018). The Intention to Use E-Money using Theory of Planned Behavior and Locus of Control. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 22(2), 335–349. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v22i2.1691>
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Hasil Sensus Penduduk 2020*. Bps.Go.Id. <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/01/21/1854/hasil-sensus-penduduk-2020.html>
- Bank Indonesia. (2017). *Apa Itu Teknologi Finansial (Fintech)*. Bi.Go.Id. <https://www.bi.go.id/id/fungsi-utama/sistem-pembayaran/ritel/financial-technology/default.aspx>
- Blank & Dorf. (2020). *The Startup Owner's Manual: The Step-By-Step Guide for Building a Great Company*. K&S Ranch Publishing Inc.
- Burhan, A. F. (2020a). *GoPay hingga OVO Kurangi Promosi, ShopeePay Gencar 'Bakar Uang'* Artikel ini telah tayang di *Katadata.co.id* dengan judul "GoPay hingga OVO Kurangi Promosi, ShopeePay Gencar 'Bakar Uang'", <https://katadata.co.id/desyetyowati/digital/5e9a470e7f98e/gopay-hi>. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/desyetyowati/digital/5e9a470e7f98e/gopay-hingga-ovo-kurangi-promosi-shopeepay-gencar-bakar-uang>
- Cheng, X., Fu, S., & Yin, G. (2017). Does subsidy work? An investigation of post-adoption switching on car-hailing apps. *Journal of Electronic Commerce Research*, 18(4), 317–329.
- Davis, F.D. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology)*.
- Davis, Fred D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Ghifari & Dewi. (2019). *AFPI: Kolaborasi antara fintech dan e-commerce akan saling bersinergi*. Keuangan.Kontan.Co.Id. <https://keuangan.kontan.co.id/news/afpi-kolaborasi-antara-fintech-dan-e-commerce-akan-saling-bersinergi>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Iman, N. (2018). Assessing the dynamics of fintech in Indonesia. *Investment Management and Financial Innovations*, 15(4), 296–303. [https://doi.org/10.21511/imfi.15\(4\).2018.24](https://doi.org/10.21511/imfi.15(4).2018.24)
- iPrice Insights. (2020). *Telusuri Persaingan Toko Online di Indonesia*. Iprice.Co.Id. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Irawan, D., & Affan, M. W. (2020). Pengaruh Privasi dan Keamanan Terhadap Niat Menggunakan Payment Fintech. *Jurnal Kajian Akuntansi*, 4(1), 52. <https://doi.org/10.33603/jka.v4i1.3322>
- Iswara, G. T., Wialdy, K., & Sihombing, S. O. (2019). Predicting the Relationship of Antecedent Variables of Intention to Use: Empirical Analysis on E-Money Application. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 10(2), 256–268. <https://doi.org/10.15294/jdm.v10i2.20443>
- Jatmiko, L. (2020). *APJII: 196,7 Juta Warga Indonesia Sudah Melek Internet*. Teknoogi.Bisnis.Com. <https://teknologi.bisnis.com/read/20201110/101/1315765/apjii-1967-juta-warga-indonesia-sudah-melek-internet#:~:text=Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia,internet pada kuartal II%2F2020.&text=Bisnis.com%2C JAKARTA - Jumlah,73%2C7 persen dari popu>
- Jayabuana, N. N. (2019). *Sri Mulyani: Investor Rela "Bakar Uang" untuk Menambang Data*. Ekonomi.Bisnis.Com. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190225/9/893045/sri-mulyani-investor-rela-bakar-uang-untuk-menambang-data>
- Kütz, M. (2016). *Introduction to E-Commerce: Combining Business and Information Technology*. bookboon.com.
- Lee, D. K. C., & Low, L. (2018). *Inclusive fintech: blockchain, cryptocurrency and ICO*. World Scientific.
- Leong, K. (2018). FinTech (Financial Technology): What is It and How to Use Technologies to Create Business Value in Fintech Way? *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 9(2), 74–78. <https://doi.org/10.18178/ijimt.2018.9.2.791>
- Maulida, R. (2019). *Fintech: Pengertian, Jenis, Hingga Regulasinya di Indonesia*. Online-

- Pajak.Com. <https://www.online-pajak.com/tentang-pajak-pribadi/fintech>
- Meitiana, M. (2017). Perilaku Pembelian Konsumen: Sebuah Tinjauan Literatur Theory of Planned Behavior. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 13(1), 16. <https://doi.org/10.21067/jem.v13i1.1762>
- Oxford Learner's Dictionary. (2021). *E-Commerce*. Oxford University Press. https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/e-commerce
- Pertiwi, D., Suprpto, W., & Pratama, E. (2020). Perceived Usage of E-Wallet among the Y Generation in Surabaya based on Technology Acceptance Model. *Jurnal Teknik Industri*, 22(1), 17–24. <https://doi.org/10.9744/jti.22.1.17-24>
- Prasastyo, K. W. (2015). Aplikasi Theory of Planned Behavior (TPB) Dalam Intensi Pembelian Apartemen Di Wilayah Jakarta Dengan Domisili Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 17(2), 134–142.
- Rahmatika, U., & Fajar, M. A. (2019). Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Electronic Money: Integrasi Model Tam – Tpb Dengan Perceived Risk. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 8(2), 274–284. <https://doi.org/10.21831/nominal.v8i2.26557>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Troise, C., O'Driscoll, A., Tani, M., & Prisco, A. (2020). Online food delivery services and behavioural intention – a test of an integrated TAM and TPB framework. *British Food Journal*, 123(2), 664–683. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2020-0418>
- Turban, E., Whiteside, J., King, D., & Outland, J. (2017). *Introduction to electronic commerce and social commerce* (Springer (ed.)).
- Tyas, E. I., & Darma, E. S. (2017). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, dan Actual Usage Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi: Studi Empiris Pada Karyawan Bagian Akuntansi dan Keuangan Baitul Maal Wa Tamwil Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 1(1), 25–35. <https://doi.org/10.18196/rab.010103>
- Umah, A. (2019). *Alasan GoPay, OVO & DANA Senang Bakar Uang*. Cnbcindonesia.Com. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190924112952-37-101739/alasan-gopay-ovo-dana-senang-bakar-uang>
- Usman, B. (2017). 02 Glancing Meteor of FinTech “Start-up” Business Model (Perspective Views of Italian, Turkish, and Indonesian Users).pdf.pdf. *EconPapers*. 10.31219/osf.io/nmbq9
- Warsame, M. H., & Ileri, E. M. (2016). Does the theory of planned behaviour (TPB) matter in Sukuk investment decisions? *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 12, 93–100. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2016.10.002>
- Widowati, H. (2019). *Indonesia Jadi Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat di Dunia*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia>