

**Pengaruh *Financial Literacy*, *Trus* Dan *Image* Terhadap *Behaviour Intention To Use Fintech*
(Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Malang)**

Oleh :
Retno Damayanti*)
Nurhidayah)**
A Agus Priyono*)**

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine the effect of Financial Literacy, Trust and Image on Behavior Intention to use Fintech in Management Study Program Students Class of 2018 Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang. Methods of analysis using multiple linear regression analysis. The population in this study were Active Students of Management Study Program Class of 2018 Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang, which was obtained as many as 518 students. In this study, the sample selection used the Slovin formula with purposive sampling technique, in order to obtain 84 students who met the criteria. The results of this study indicate that (1) Financial Literacy has no significant effect on Behavior Intention to use Fintech, (2) Trust has a significant and positive effect on Behavior Intention to use Fintech, (3) Image has a significant and positive effect on Behavior Intention to use Fintech. .

Keywords : Financial Literacy, Trust, Image, Behavior intention to use Fintech.

Pendahuluan

Latar Belakang

Fintech atau teknologi keuangan adalah kombinasi keuangan dan teknologi yang lebih mengarah kepada perusahaan yang menyediakan jasa layanan keuangan dengan bantuan teknologi. Penggunaan jasa keuangan tersebut oleh masyarakat tidak terlepas dari berbagai pertimbangan terkait dengan jaminan keamanan dan jaminan kenyamanan (Marpaung dkk 2021).

Gambar 1
Data Transaksi *Fintech* di Indonesia



Berdasarkan data pada gambar 1 dijelaskan bahwa transaksi *fintech* di Indonesia pada tahun 2017 diperkirakan mencapai US\$ 18,6 miliar. Angka ini akan melonjak menjadi US\$ 37,1 miliar pada tahun 2022, dengan *Compound Annual Growth Rate* (CAGR) 2017-2021 sebesar 18,8 %. Dapat dilihat juga bahwa transaksi yang dilakukan masyarakat Indonesia menggunakan *fintech* meningkat disetiap tahunnya.

Di era globalisasi dan pandemi covid-19 saat ini, aplikasi *fintech* hadir untuk mencapai tujuan pemerintah untuk inklusi keuangan dan protokol kesehatan dengan fitur yang disediakan sangat mumpuni dan didukung oleh tingkat keamanan terkait dengan *financial* yang juga mendukung pemerintah untuk berhasil dalam ekonomi digital sebagai penopang utama perekonomian pada tahun 2020 dan menjadikan Indonesia sebagai kekuatan digital Asia pada tahun 2030.

Bagi mahasiswa, kehadiran *fintech* yang menawarkan kemudahan bertransaksi dan banyak *reward* merupakan hal baru dan menyenangkan untuk diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Mengingat mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2018 merupakan generasi Z yang berdasarkan data dari statistika mengatakan kebanyakan generasi yang menggunakan *fintech* merupakan generasi Z yang kemudian disusul oleh generasi milenial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat mahasiswa terhadap penggunaan *financial technology* saat ini dan kedepannya sangatlah baik. Dalam penelitian (Krisnawati n.d. 2019) menyebutkan bahwa faktor yang mempengaruhi niat seseorang menggunakan *fintech* salah satunya adalah *financial literacy*. Keputusan untuk menggunakan Aplikasi *fintech* harus didasarkan pada literasi keuangan yang baik. Literasi keuangan mencakup keterampilan dan wawasan dari seseorang mengenai berbagai konsep dan risiko keuangan, serta kemampuan untuk menerapkan wawasan tersebut untuk membuat keputusan keuangan yang tepat dan efektif. Kemudian dalam penelitian (Kurniawan et al., 2021) menyebutkan bahwa *Trust* dan *Image* menjadi faktor yang mempengaruhi niat seseorang untuk menggunakan *fintech*.

Literasi keuangan (*Financial Literacy*) adalah kemampuan dan pengetahuan individu tentang berbagai konsep dan risiko di bidang keuangan, serta kemampuan menerapkan pengetahuan tersebut untuk dapat mengambil keputusan keuangan yang tepat dan efektif guna mencapai kesejahteraan *financial* bagi dirinya dan lingkungan sosial. Tanpa pemahaman keuangan yang baik, peluang untuk mengambil keputusan keuangan yang buruk juga lebih besar, termasuk ketika pemilihan sarana atau produk yang akan digunakan untuk proses transaksi jual beli yang semakin fleksibel seiring kemajuan teknologi.

Dalam penelitian ini peneliti berfokus pada *fintech payment*, *fintech payment* adalah sebuah sistem yang memudahkan pembayaran bagi konsumen dan pengguna. *Fintech payment* telah disarankan sebagai solusi yang memfasilitasi pembayaran mikro dalam perdagangan elektronik dan digital dengan mengurangi biaya konsumsi uang tunai. Pengembangan solusi *fintech payment* didasarkan pada kemajuan teknologi telekomunikasi seluler, penggunaan ponsel yang luas dan keberhasilan konten dalam layanan seluler.

Berdasarkan penjelasan tersebut, seluruh penelitian yang telah dilakukan hanya meneliti minat seseorang untuk menggunakan salah satu produk *fintech* yang ada, maka dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang minat seseorang menggunakan *fintech* secara global tanpa menggunakan salah satu produk *fintech* dalam variabelnya dan peneliti memilih *Behaviour Intention to use fintech* sebagai variabel dependen, sedangkan untuk *financial literacy*, *trust* dan *image* sebagai variabel independen dengan judul penelitian **“Pengaruh *Financial Literacy*, *Trust* dan *Image* Terhadap *Behaviour Intention to use Fintech*” (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang).**

Rumusan Masalah

1. Apakah *Financial Literacy* berpengaruh terhadap *Behaviour Intention to use Fintech* pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang?
2. Apakah *Trust* berpengaruh terhadap *Behaviour Intention to use Fintech* pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang ?
3. Apakah *Image* berpengaruh terhadap *Behaviour Intention to use Fintech* pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang ?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *Financial Literacy* berpengaruh terhadap *Behaviour Intention to use Fintech* pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang;
2. Untuk mengetahui apakah *Trust* berpengaruh terhadap *Behaviour Intention to use Fintech* pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang;
3. Untuk mengetahui apakah *Image* berpengaruh terhadap *Behaviour Intention to use Fintech* pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis
Menambah pengetahuan dan wawasan penulis tentang bisnis bidang *fintech* serta melatih keterampilan teknis penulis dalam menganalisa suatu masalah.
2. Bagi Perusahaan
Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan serta sebagai pedoman untuk meningkatkan strategi transformasi layanan penggunaan *fintech*.
3. Bagi Akademis
Sebagai informasi dan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *fintech*.

Tinjauan Teori

Financial Technology

Financial Technology menurut Yushita (2017, 7) adalah inovasi yang signifikan dalam industri keuangan yang tumbuh cepat, didorong oleh ekonomi yang adil, regulasi yang menguntungkan dan teknologi informasi. *Fintech* menjanjikan ekosistem industri keuangan baru yang dapat memberikan layanan keuangan berkualitas tinggi dan berbiaya rendah serta menciptakan lingkungan keuangan yang lebih beragam dan stabil.

Fintech Payment

Perusahaan pembayaran *Fintech* menawarkan layanan pembayaran transaksi online untuk membuat proses lebih nyaman, lebih cepat dan lebih murah. Penyedia layanan ini biasanya berupa dompet virtual atau digital dengan fitur yang memudahkan setiap transaksi secara online antara konsumen dan pemilik bisnis, menurut Romundang Astri dkk (2019, 7).

Layanan pembayaran *Fintech* memungkinkan pengguna lembaga keuangan tertentu untuk menggunakan layanan pembayaran independen khusus yang disesuaikan untuk kemudahan penggunaan, terlepas dari layanan pembayaran lembaga keuangan tersebut, menurut Erlangga et al (2017, 2). Penyedia layanan pembayaran *Fintech* terbagi dalam empat kategori: pembuat perangkat keras, pembuat sistem operasi, penyedia platform pembayaran, dan lembaga keuangan.

Penyedia layanan pembayaran Fintech terbagi dalam empat kategori: pembuat perangkat keras, pembuat sistem operasi, penyedia platform pembayaran, dan lembaga keuangan, menurut Erlangga et al (2017, 2). Beberapa contoh *fintech payment* yang populer di Indonesia adalah seperti Gopay, Ovo, T-Cash, Dana dll.

Behavior Intention to use

Rasa ingin menggunakan atau dapat diartikan sebagai rasa minat untuk menggunakan *fintech*. Menurut Bimo (1981, 5) Minat adalah suatu keadaan di mana seseorang tertarik pada sesuatu dan memiliki keinginan untuk mengetahui, mempelajari, dan membuktikan lebih banyak. Olson (2013, 21) menyatakan perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara pengaruh dengan kesadaran, perilaku dan lingkungan serta orang-orang yang bertukar aspek kehidupan. Perilaku konsumen adalah tindakan yang berhubungan langsung dengan pengadaan, konsumsi dan pembuangan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan.

Financial Literacy

Literasi keuangan adalah pengelolaan keuangan untuk mencapai pengetahuan, keterampilan, keyakinan, dan kekayaan yang mempengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan. Menurut Hadi (2019, 95-97) Literasi keuangan mencerminkan kemampuan seseorang untuk memahami konsep keuangan, produk dan jasa layanan keuangan secara mandiri mengontrol sumberdaya keuangan pribadi. Otoritas Jas Keuangan (2017, 73) Menjelaskan bahwasannya Literasi keuangan mencakup kemampuan untuk membuat keputusan keuangan, membahas uang dan keuangan dengan lancar, merencanakan masa depan dan menanggapi secara kompeten peristiwa kehidupan yang mempengaruhi keputusan keuangan sehari-hari, termasuk peristiwa dalam ekonomi yang lebih luas.

Trust

Kepercayaan (*Trust*) adalah keyakinan bahwa orang akan menemukan apa yang mereka inginkan pada orang lain. Kepercayaan menyiratkan kesediaan seseorang untuk berperilaku dengan cara tertentu. Olson (2013, 26) menyatakan bahwa Kepercayaan (*Trust*) hanya ada jika salah satu pihak meyakini kerjasama yang jujur dan dapat dipercaya.

Image

Citra perusahaan adalah salah satu komponen terpenting dari suatu perusahaan, baik perusahaan besar maupun kecil. Dalam membangun *brand image* dimata konsumen, perusahaan harus memiliki ukuran atau suatu syarat untuk terbentuknya *brand image* yang baik dimata konsumen. Menurut K. & Keller (2009, 77) ukuran tersebut terdiri dari tiga dimensi yaitu keunggulan, kekuatan merek dan keunikan merek.

- a. Keunggulan Asosiasi Merek
- b. Kekuatan Asosiasi Merek
- c. Keunikan Asosiasi Merek

Hubungan Antar Variabel

a. Hubungan *Financial Literacy* Terhadap *Behaviour Intention to use Fintech*

Financial Literacy sangat diperlukan setiap individu untuk memutuskan menggunakan *fintech*. Menurut (Krisnawati, n.d. 2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa keputusan untuk penggunaan produk *fintech* harus didasarkan pada kemampuan literasi keuangan yang baik. Tanpa pengetahuan keuangan yang memadai, peluang untuk mengambil keputusan

keuangan yang tidak memadai semakin besar, seperti pilihan dana.

b. Hubungan Trust Terhadap Behaviour Intention to use Fintech

Variabel Kepercayaan (*Trust*) juga erat kaitannya dengan perilaku setiap individu dalam memutuskan untuk menggunakan *fintech*. Meningkatnya popularitas teknologi berbasis keuangan membangun kepercayaan sebagai dasar bagi konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Iriani, 2020) bahwa kepercayaan (*trust*) menjadi faktor konsumen dalam memutuskan menggunakan *fintech*. Hal ini disebabkan tidak adanya transaksi secara *face to face* atau tatap muka antara konsumen dan pedagang. Kepercayaan merupakan elemen penting yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan sesuatu.

c. Hubungan Image Terhadap Behaviour Intention to use Fintech

Menurut (Keller, 2016) Citra adalah persepsi bahwa suatu merek atau merek tercermin dalam perusahaan, menciptakan citra yang baik bagi konsumen dan mudah dipahami. Dalam penelitian (Aldy, 2013) *image* seseorang terhadap suatu produk *fintech* bisa mempengaruhi minat seseorang untuk menggunakan *fintech*.

Hipotesis

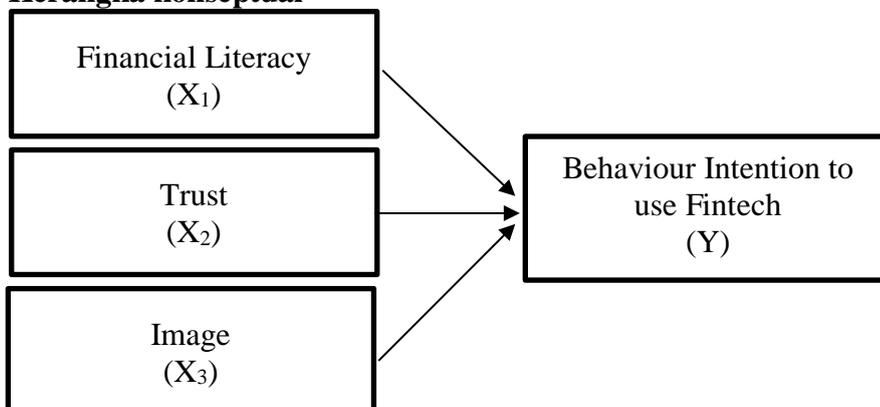
Berdasarkan Pemikiran diatas maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

- H₁ : Diduga *Financial Literacy* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Behaviour Intention to use Fintech*.
- H₂ : Diduga *Trust* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Behaviour Intention to use Fintech*.
- H₃ : Diduga *Image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Behaviour Intention to use Fintech*.

Metode Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang dituju, maka jenis penelitian ini menggunakan penelitian *explanatory research*. Penelitian bersifat kuantitatif. Menurut Sugiyono (2009, 27) “Metode kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk menyajikan hasil penelitian dalam bentuk angka-angka atau statistik”. Penelitian ini memiliki empat variabel yang akan diuji keterkaitannya yaitu *Financial Literacy*, *Trust*, *Image*, dan *Behaviour Intention to use Fintech*. Data yang didapat dari hasil survei melalui kuesioner yang disebarakan kepada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

Kerangka konseptual



Metode Pengumpulan Data

a. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang, Jalan Mayjen Haryono No.193, Dinoyo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur.

b. Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Oktober 2021 sampai dengan Januari 2022.

c. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari data penelitian terdahulu, buku, jurnal, dan internet

Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2009, 128) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang diperoleh populasi sebanyak 518 mahasiswa, data didapat dari surat yang diedarkan oleh BAAK Universitas Islam Malang.

b. Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2009, 221) *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel sebagai sumber data dengan pertimbangan tertentu dengan kriteria sampel sebagai berikut :

1. Mahasiswa aktif Prodi Manajemen Angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang;
2. Menggunakan salah satu produk *fintech payment* untuk aktivitas pembayaran minimal 3 kali dalam satu bulan.

Menurut Sugiyono (2009, 124) bahwa menentukan sampel yang diambil dari populasi penelitian menggunakan rumus Slovin, yaitu sebagai berikut :

Dengan memakai *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{518}{1 + 518 (0,1)^2}$$
$$n = \frac{518}{1 + 5,18}$$
$$n = 83,82$$

Jadi jumlah sampel pada penelitian ini adalah 84 mahasiswa.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Menurut Dharmawan (2018, 13-14) variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut yang kemudian ditarik kesimpulannya.

1. *Behaviour Intention to use Fintech* (Y)

Minat untuk menggunakan *fintech* maksudnya adalah suatu kondisi seseorang yang memiliki perhatian terhadap suatu produk *fintech* serta mempunyai keinginan untuk

mengetahui, mempelajari dan membuktikan lebih lanjut tentang *fintech*. Menurut Rusli (2020, 10) indikator *Behaviour Intention to use* adalah sebagai berikut :

- a. Rasa ingin menggunakan;
- b. Selalu menggunakan;
- c. Berlanjut menggunakan dimasa yang akan datang.

2. *Financial Literacy* (X_1)

Financial Literacy adalah struktur modal bagi seseorang yang berupa pengetahuan dan keterampilan yang akan mempengaruhi perilaku keuangan dan kesejahteraan. Literasi keuangan mencerminkan kemampuan seseorang untuk memahami konsep keuangan, produk dan jasa layanan keuangan dan secara mandiri mengontrol sumberdaya keuangan pribadi. Indikator *Financial Literacy* menurut Otoritas Jas Keuangan (2017, 76-77) adalah sebagai berikut :

- a. *Basic Literacy*
- b. *Advance Literacy*

3. *Trust* (X_2)

Kepercayaan (*Trust*) adalah keyakinan bahwa orang akan menemukan apa yang mereka inginkan pada orang. Kepercayaan menyiratkan kesediaan seseorang untuk berperilaku dengan cara tertentu karena mereka yakin bahwa *partner*-nya akan memberi kepuasan yang telah mereka harapkan. Apapun cara untuk mengukur kepercayaan konsumen dapat dilihat pada indikator-indikator variabel kepercayaan (*trust*) konsumen yang mengacu pada teori Robbins dalam Prayitno (2015, 321-328) Indikator-indikator tersebut meliputi :

- a. *Integrity*
- b. *Compentence*
- c. *Consistency*
- d. *Loyalty*
- e. *Openness*

4. *Image* (X_3)

Image adalah suatu keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang tentang suatu objek. *Image* adalah salah satu komponen terpenting dari suatu perusahaan, baik perusahaan besar maupun kecil. *Image* merupakan hasil dari kumpulan proses dimana konsumen membandingkan segala sesuatu yang berkaitan dengan perusahaan. Menurut Pratama & Santoso (2018, 5) Indikator *image* adalah sebagai berikut :

- a. *Friendly*
- b. *Modern*
- c. *Popular*
- d. *Useful*

Metode Analisis Data

Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016, 49) “Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner”. Suatu kuesioner dikatakan valid bila pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Kuesioner dapat dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016, 147) uji reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. suatu konstruk atau variabel dikatakan

reliable jika memberikan nilai *Crombach Alpha* (α) >0,60.

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016, 54) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Data dapat dikatakan normal jika Nilai Sig atau signifikansi atau nilai probabilitas > 0,05 maka distribusi normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2016, 94) analisis regresi berganda untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, dan juga untuk menunjukkan arah hubungan antara dua variabel dependen dengan variabel independen. Pengujian regresi linier berganda yang merupakan metode analisis yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Rumus pengujian regresi linier berganda ialah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + X_3 \beta_3 + e$$

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2016, 104) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi atau hubungan yang signifikan antar variabel bebas.

1. Jika nilai *tolerance*-nya > 0,1 dan *VIP* < 10 tidak maka terjadi multikolinieritas.
2. Jika nilai *tolerance*-nya < 0,1 dan *VIP* > 10 maka terjadi multikolinieritas.

b. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2016, 134) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah jika tidak terjadi heteroskedastisitas yaitu jika, nilai signifikansi lebih besar dari > 0,05 atau disebut terjadi homoskedastisitas.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Menurut Ghozali (2016, 97) Pengujian hipotesis secara parsial untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual atau parsial dalam menerangkan variabel terikat.

Menurut Ghozali (2016, 103) cara melakukan uji t dapat dilakukan dengan membandingkan nilai statistik t sebagai berikut :

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis yang diajukan diterima
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis yang diajukan ditolak

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan dalam menerangkan variabel dependen terhadap variabel independen. Dalam *output* SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel model dan tertulis *R square*

Analisis Data
Uji Instrumen
a. Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Item	Validitas (Angka Korelasi)	Nilai r Tabel N=84 $\alpha=5\%$	Hasil Uji
X _{1,1}	0.841	0.213	Valid
X _{1,2}	0.856	0.213	Valid
X _{2,1}	0.494	0.213	Valid
X _{2,2}	0.425	0.213	Valid
X _{2,3}	0.465	0.213	Valid
X _{2,4}	0.523	0.213	Valid
X _{2,5}	0.514	0.213	Valid
X _{2,6}	0.565	0.213	Valid
X _{2,7}	0.465	0.213	Valid
X _{2,8}	0.506	0.213	Valid
X _{2,9}	0.607	0.213	Valid
X _{2,10}	0.470	0.213	Valid
X _{3,1}	0.618	0.213	Valid
X _{3,2}	0.582	0.213	Valid
X _{3,3}	0.612	0.213	Valid
X _{3,4}	0.614	0.213	Valid
X _{3,5}	0.485	0.213	Valid
X _{3,6}	0.580	0.213	Valid
X _{3,7}	0.507	0.213	Valid
Y.1	0.657	0.213	Valid
Y.2	0.654	0.213	Valid
Y.3	0.624	0.213	Valid
Y.4	0.625	0.213	Valid
Y.5	0.635	0.213	Valid

Sumber: Data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa seluruh indikator pada setiap variabel penelitian menghasilkan nilai r hitung > r tabel. Yangmana r tabel sebesar 0,213 dengan demikian dapat dikatakan bahwa setiap item pernyataan kuesioner atau indikator yang mengukur setiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Nilai Alpha	Keterangan
<i>Financial Literacy</i>	0.611	Reliabel
<i>Trust</i>	0.666	Reliabel
<i>Image</i>	0.651	Reliabel
<i>Behaviour Intention to use Fintech</i>	0.631	Reliabel

Sumber : Data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 2 dapat dikatakan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbrach alpha* diatas 0.6 sehingga instrumen pada penelitian ini reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.36723158
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.083
	Negative	-.092
Test Statistic		.092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.075 ^c

Sumber : Data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan data pada tabel 3 yaitu hasil uji normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dari variabel X dan Y dengan nilai Asymp.sig. (2-tailed) sebesar 0.075. Maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal, karena nilai Asymp.sig. (2-tailed) sebesar $0.075 > 0.05$.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.087	3.245		-.027	.979		
	<i>Financial Literacy</i>	.143	.229	.056	.625	.534	.957	1.044
	<i>Trust</i>	.188	.080	.270	2.347	.021	.575	1.739
	<i>Image</i>	.378	.108	.406	3.481	.001	.557	1.794

Berdasarkan hasil dari tabel 4 diperoleh data persamaan model regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = -087 + 0.143X_1 + 0.188X_2 + 0.387X_3 + e$$

Keterangan :

Y = *Behaviour Intention to use Fintech*

X_1 = *Linancial Literacy*

X_2 = *Trust*

X_3 = *Image*

e = *error*

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1.	(Constant)	-.087	3.245		-.027	.979		
	<i>Financial Literacy</i>	.143	.229	.056	.625	.534	.957	1.044
	<i>Trust</i>	.188	.080	.270	2.347	.021	.575	1.739
	<i>Image</i>	.378	.108	.406	3.481	.001	.557	1.794

Berdasarkan dari hasil penelitian pada tabel 5 tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai nilai tolerance > 0.1 dan nilai VIF < 10, maka dengan demikian model penelitian ini tidak melanggar asumsi multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.087	3.245		-.027	.979		
	<i>Financial Literacy</i>	.143	.229	.056	.625	.534	.957	1.044
	<i>Trust</i>	.188	.080	.270	2.347	.021	.575	1.739
	<i>Image</i>	.378	.108	.406	3.481	.001	.557	1.794

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 6 tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai nilai signifikansi > 0.05, maka dengan demikian model penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas atau mengalami homokedastisitas.

Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 7
Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.087	3.245		-.027	.979		
	<i>Financial Literacy</i>	.143	.229	.056	.625	.534	.957	1.044
	<i>Trust</i>	.188	.080	.270	2.347	.021	.575	1.739
	<i>Image</i>	.378	.108	.406	3.481	.001	.557	1.794

Berdasarkan tabel 7 yaitu hasil uji t dapat dianalisis sebagai berikut :

1. *Financial Literacy* (X_1)

Variabel *financial literacy* memiliki nilai t hitung sebesar 0.625 dengan nilai signifikansi 0.534 > 0.05 menunjukkan bahwa H_1 ditolak, sehingga dapat diketahui bahwa *Financial Literacy* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behaviour Intention to use Fintech*.

2. *Trust* (X_2)

Variabel *Trust* memiliki nilai t hitung sebesar 2.347 dengan nilai signifikansi $0.021 < 0.05$ menunjukkan bahwa H_2 terima, sehingga dapat diketahui bahwa *Trust* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Behaviour Intention to use Fintech*.

3. *Image* (X_3)

Variabel *Image* memiliki nilai t hitung sebesar 3.481 dengan nilai signifikansi $0.001 < 0.05$ menunjukkan bahwa H_3 diterima, sehingga dapat diketahui bahwa *Image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Behaviour Intention to use Fintech*.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.626 ^a	.392	.369	2.41121

Berdasarkan hasil uji pada tabel 8 didapatkan nilai *adjusted R square* sebesar 0.369 yang artinya pengaruh variabel independen (X) dalam penelitian ini yaitu *Financial Literacy*, *Trust* dan *Image* terhadap variabel dependen (Y) yaitu *Behaviour Intention to use Fintech* sebesar 36,9%.

Implikasi Hasil Penelitian

a. Pengaruh *Financial Literacy* Terhadap *Behaviour Intention to use Fintech*

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rusli, 2020) bahwa Literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat seseorang untuk menggunakan *Financial Technology*. Namun penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Krisnawati n.d, 2019) dengan hasil penelitian yang dilakukan adalah Literasi Keuangan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan penggunaan Ovo. Yangmana semakin tinggi tingkat literasi keuangan seseorang maka akan menghasilkan perilaku keuangan yang bijak dan pengelolaan keuangan yang efektif. Begitupula sebaliknya, dapat dikatakan bahwa semakin rendah tingkat literasi keuangan seseorang maka perilaku pengelolaan keuangan akan semakin buruk dan tidak efektif.

Penyebab variabel X_1 yaitu *Financial Literacy* tidak berpengaruh terhadap variabel *Behaviour Intention to use Fintech* (Y) adalah faktor yang tidak saya teliti dalam penelitian ini diantaranya yaitu tingkat uang saku setiap mahasiswa yang berbeda sehingga menyebabkan perilaku konsumtif yang berbeda pula. Faktor yang lain adalah potongan harga yang diberikan jika melakukan transaksi pembayaran menggunakan *fintech*. Contohnya adalah potongan harga makanan yang diberikan oleh shopeefood jika melakukan pembayaran menggunakan *fintech* shopeepay. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Prawita et al., 2020) dengan hasil penelitian bahwa *price discount* yang diberikan berpengaruh terhadap minat seseorang menggunakan *fintech*. Sehingga mahasiswa yang saya jadikan responden dalam penelitian ini tertarik menggunakan *fintech* tidak berdasarkan pengetahuan tentang literasi keuangan yang dimiliki melainkan atas *price discount* yang diberikan suatu aplikasi *fintech*.

b. Pengaruh *Trust* Terhadap *Behaviour Intention to use Fintech*

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawan et al., 2021) bahwa *Trust* atau kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan penggunaan aplikasi *E-Money*. Selanjutnya penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Iriani, 2020) yang hasil penelitiannya yaitu kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman *online*. Namun penelitian ini bertolak belakang

dengan penelitian yang dilakukan oleh (Erawati, 2021) yang mana hasil dari penelitian tersebut yaitu kepercayaan berpengaruh negatif atau tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *fintech*.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan seseorang terhadap suatu aplikasi *fintech payment* maka semakin tinggi pula minat untuk menggunakan aplikasi *fintech payment*. Hal ini sesuai dengan fenomena yang terjadi sekarang yakni maraknya terjadi penipuan dalam penggunaan transaksi secara *online*. Sehingga apabila seseorang tidak percaya pada suatu *platform fintech* maka tidak akan terjadi keputusan untuk menggunakan produk *fintech* tersebut. Dengan terciptanya suatu kepercayaan atau *trust* dari seseorang maka akan meningkatkan minat seseorang untuk menggunakan teknologi keuangan.

c. Pengaruh *Image* Terhadap *Behaviour Intention to use Fintech*

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawan et al., 2021) bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi *E-Money*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat *image* suatu aplikasi *fintech payment* maka semakin tinggi pula minat seseorang dalam menggunakan *fintech payment*. Pentingnya perusahaan untuk terus berinovasi serta berinteraksi dengan pengguna dalam pembangunan *image* serta optimalisasi produk *fintech payment*. Dengan demikian suatu *image* dari produk *fintech payment* dapat digunakan oleh perusahaan *fintech payment* untuk tetap menjaga bahkan meningkatkan *image fintech payment* di masyarakat agar hal tersebut mampu meningkatkan keputusan seseorang untuk menggunakan *fintech payment* kedepannya. Semakin bagus *image* suatu perusahaan *fintech payment* maka perusahaan *fintech payment* akan semakin dikenal baik oleh masyarakat sehingga akan lebih meningkatkan minat

Simpulan

Penelitian ini tentang pengaruh *Financial Literacy*, *Trust* dan *Image* terhadap *Behaviour intention to use Fintech* pada mahasiswa prodi manajemen angkatan 2018 fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Islam Malang, berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa :

- a. *Financial Literacy* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behaviour Intention to use Fintech* pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
- b. *Trust* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Behaviour Intention to use Fintech* Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
- c. *Image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Behaviour Intention to use Fintech* Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

Keterbatasan

Penelitian ini terbatas hanya mengangkat 3 variabel independen yang diteliti yaitu *Financial Literacy*, *Trust* dan *Image* terhadap *Behaviour Intention to use Fintech* pada seluruh aplikasi *fintech payment* yang ada di Indonesia . Penelitian selanjutnya dapat menambah variabel independen lain yang berdasarkan literasi dapat berpengaruh terhadap *Behaviour Intention to use Fintech*.

Saran

1. Untuk peneliti selanjutnya dapat menambah responden atau mencari responden diluar dari lingkup mahasiswa prodi manajemen angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang untuk memperoleh informasi yang akurat dan terbaru.
2. Untuk peneliti selanjutnya dapat meneliti lebih spesifik kepada salah satu produk *Fintech payment* yang ada di Indonesia seperti *Shopeepay* karena berdasarkan data pada penelitian ini *shopeepay* memiliki pengguna yang cukup banyak.
3. Untuk peneliti selanjutnya sebaiknya menambah variabel penelitian agar mendapatkan nilai uji statistik koefisien determinasi lebih besar, yang menunjukkan tingkat pengaruh variabel X terhadap variabel Y semakin kuat.

Daftar Pustaka

- Aldy. (2013). *Pengaruh Brand Trust, Perceived Value, Dan Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Pada Pelanggan Klinik Kecantikan Natasha Skin Care Di Kota Surabaya*. 2.
- Bimo, W. (1981). *“Pengantar Psikologi Umum”*. Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi UGM.
- Dharmawan. (2018). *Pengaruh Digitalisasi Perbankan Melalui Selfservice Technology (Sst) Terhadap Perilaku Nasabah Prioritas. UNEJ e-Proceeding*.
- Erlangga, M. Y., Krisnawati, A., Bisnis, P. M., & Telkom, U. (2017). *Pengaruh Fintech Payment Terhadap Perilaku*. 53–62.
- Ghozali, I. (2016). *“Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8”* (8th ed.). Badan Penerbit.
- Hadi, I. (2019). *Perbankan dan Literasi Keuangan* (pp. 95–97). Deepublish.
- Iriani, P. &. (2020). *Pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman online shopee paylater*. 8(2019), 818–828.
- Keller, K. &. (2009). *“Manajemen Pemasaran. Jilid I Edisi ke 13”*. Erlangga.
- Keller, K. P. and. (2016). *Marketing Management. 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.*
- Krisnawati, H. (2019). *Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Penggunaan Ovo Pada Ibu Rumah Tangga Di Kota Bandung | Herlinawati | eProceedings of Management*. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14934/14838>
- Kurniawan, D., Tumbuan, W. J. F. A., Roring, F., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2021). *Pengaruh Brand Image , Viral Marketing , Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi E – Money Fintech Pada Mahasiswa Di Universitas Sam Ratulangi Saat Pandemi Covid – 19 the Influence of*. 9(3), 695–704.
- Marpaung, O., Purba, D. M., & Maesaroh, S. (2021). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Aplikasi Fintech Dan Dampaknya Terhadap Literasi Keuangan. Jurnal Akuntansi*, 10(1), 98–106. <https://doi.org/10.37932/ja.v10i1.278>
- Olson, P. and. (2013). *“Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran”*. Edisi Ke 9. Salemba Empat.
- Otoritas Jas Keuangan. (2017). *Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia*.
- Pratama, D. W., & Santoso, S. B. (2018). *Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original*. 7, 1–11.
- Prayitno. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi. Jurnal Ekonomi dan*



Kewirausahaan. 15, 321–328.

- Romundang Astri dkk. (2019). Fintech : Inovasi Sistem Keuangan di era Digital. In T. Limbung (Ed.), *Fintech : Inovasi Sistem Keuangan di era Digita* (p. 4). Yayasan Kita Menulis.
- Rusli, nurdin winda. (2020). *Pengaruh Pengetahuan, Kemudahan dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Finansial Technology (Fintech) Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu*. *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 2(2), 199–222.
<https://doi.org/10.24239/jipsya.v2i2.32.198-221>
- Sugiyono. (2009). *“Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.”* Alfabet.
- Sugiyono. (2014). *“Metode Penelitian Manajemen.”* Alfabeta.
- Yushita, A. N. (2017). *Pentingnya Literasi Keuangan Bagi Pengelolaan Keuangan Pribadi. Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 6(1).
<https://doi.org/10.21831/nominal.v6i1.14330>

- *)Retno Damayanti Adalah Mahasiswa FEB Unisma
**)Nurhidayah Adalah Dosen Tetap FEB Unisma
***)A Agus Priyono Adalah Dosen Tetap FEB Unisma