



Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Perceived Risk Dan Trust Terhadap Minat Menggunakan Fintech ShopeePay

The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Perceived Risk And Trust On Interest Using Fintech ShopeePay

Sindy Pratiwi¹⁾, Ali Sofwan²⁾

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara¹⁾
181120002238@unisnu.ac.id¹⁾, alisofwan@unisnu.ac.id²⁾

Abstract

The purpose of the study is to knowing the effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Risk and Trust on Interest in using Fintech ShopeePay. The population in this study are students of the Faculty of Economics and Business at the Islamic University of Nahdlatul Ulama Jepara who use ShopeePay. The data used in this study are primary data collected through a questionnaire survey with a total sample of 100 respondents. The sampling technique used is Slovin. The data analysis method used is multiple linear regression analysis with the help of SPSS Versi 20. The results of partial hypothesis testing are known that the Perceived Usefulness variable has no effect on Interest in using ShopeePay Fintech, the Perceived Ease of Use variable has a positive and significant effect on Interest in using ShopeePay Fintech, Perceived Risk variable has no effect on Interest in using ShopeePay Fintech, the Trust variable has a positive and significant effect on Interest in using ShopeePay Fintech.

Keywords: *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Risk, Trust, Interest in using Fintech, ShopeePay*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Risk dan Trust terhadap Minat Menggunakan Fintech ShopeePay. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara yang menggunakan ShopeePay. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang dikumpulkan melalui survei kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah rumus Slovin. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 20. Hasil pengujian hipotesis secara parsial diketahui bahwa variabel Perceived Usefulness tidak berpengaruh terhadap Minat Menggunakan Fintech ShopeePay, variabel Perceived Ease of Use berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan Fintech ShopeePay, variabel Perceived Risk tidak berpengaruh terhadap Minat Menggunakan Fintech ShopeePay, variabel Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat menggunakan Fintech ShopeePay.

Kata Kunci: *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Risk, Trust, Minat Menggunakan Fintech, ShopeePay*

ISSN: 2828-6499 (online)

DOI: <https://doi.org/10.34001/jra.v6i2.434>

Corresponding author:

Ali Sofwan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara

alisofwan@unisnu.ac.id

PENDAHULUAN

Berkembangnya *fintech* di Indonesia yang dibarengi dengan digitalisasi dalam sektor keuangan memunculkan trend baru yakni *e-money*. Pengertian *electronic money* menurut Bank Indonesia yang tercantum dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor: 11/12/PBI/2009 adalah uang yang diterbitkan berdasar nilai uang yang disetor ke penerbit kemudian uang akan disimpan dalam suatu media seperti chip dan dikelola oleh penerbit dan bukan simpanan sebagaimana yang dimaksud dalam undang-undang mengenai perbankan.

Jumlah uang elektronik yang beredar meningkat setiap tahunnya. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia sudah mulai beralih dari penggunaan uang secara tunai menuju penggunaan uang secara elektronik (*e-money*). Maraknya penggunaan uang secara elektronik (*e-money*) sejalan dengan rencana Bank Indonesia yakni Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) dengan tujuan untuk menumbuhkan kesadaran sekaligus meningkatkan penggunaan non tunai atau *less cash society* dikalangan masyarakat, pelaku bisnis dan lembaga-lembaga pemerintah.

Akuntansi Keperilakuan merupakan sub disiplin ilmu akuntansi yang melibatkan aspek-aspek keperilakuan manusia terkait dengan proses pengambilan keputusan ekonomi (Lubis, 2010). Dimensi akuntansi keperilakuan berkaitan dengan perilaku manusia dan berhubungan dengan desain, konstruksi, serta penggunaan suatu sistem informasi akuntansi yang efisien. Akuntansi keperilakuan juga mempertimbangkan hubungan antara perilaku manusia dan sistem akuntansi yang mencerminkan dimensi sosial dan budaya manusia dalam suatu organisasi (Ikhsan & Ishak, 2005).

Menurut laporan *Fintech in ASEAN 2021: Digital Takes Flight* menunjukkan jumlah pendanaan terhadap layanan teknologi keuangan di Indonesia mencapai US\$ 904 juta atau sekitar Rp 12,90 triliun pada kuartal III 2021 (kurs US\$ 1 = Rp 14.276). Mayoritas pendanaan ditunjukkan kepada *fintech* pembayaran (*payments*) sebanyak 36% atau 325,44 juta.

Transaksi *fintech* meningkat setiap tahunnya, hal ini dikarenakan banyaknya penggunaan layanan *fintech* dengan berbasis aplikasi. Dari peningkatan tersebut dapat diartikan bahwa minat menggunakan *fintech* semakin meningkat. Generasi Milenial menjadi kontributor dalam penggunaan *fintech* terutama layanan pembayaran. Mahasiswa termasuk bagian dari generasi milenial yang menjadi pengguna aktif layanan *fintech*. Peneliti ingin mengetahui minat mahasiswa dalam menggunakan *fintech*, maka menggunakan *Technology Acceptance Model* atau disebut Model Penerimaan Teknologi yang disingkat TAM.

Perceived Usefulness atau Persepsi Manfaat diartikan sejauh mana seseorang atau individu percaya bahwa penggunaan sistem teknologi akan meningkatkan kinerja dari pekerjaannya (Davis, 1989). Seseorang menggunakan suatu teknologi karena orang itu mempercayai bahwa teknologi memberikan manfaat untuk dirinya, salah satu manfaat yang diharapkan yaitu mampu meningkatkan hasil kinerja. Penelitian yang dilakukan oleh Pirdayanti & Wiagustini (2021), Asja & Fauzi (2021) menyimpulkan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap minat menggunakan *Fintech*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Legi & Saerang (2020) menyimpulkan bahwa *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *Fintech*.

Perceived Ease Of Use atau Persepsi Kemudahan Penggunaan yakni sejauh mana tingkat penggunaan suatu sistem akan memudahkan penggunaannya (Davis, 1989). Kemudahan penggunaan suatu teknologi akan mempengaruhi bukan pengguna *Fintech* akan mempertimbangkan untuk menggunakan *Fintech*. Kemudahan penggunaan sangat mempengaruhi minat dalam menggunakan teknologi, hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Legi & Saerang (2020) yang menunjukkan bahwa *Perceived Ease Of Use* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *fintech*. Sedangkan hasil penelitian dari Asja & Fauzi (2021) bahwa *Perceived Ease Of Use* tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *fintech*.

Perceived Risk atau Persepsi Risiko (Gerrard & Cunningham, 2003). Risiko penggunaan *fintech* mempengaruhi pengguna untuk mempertimbangkan beralih dari pembayaran secara fisik menjadi tersistem. Penelitian dari Marisa (2020) menunjukkan hasil *Perceived Risk* berpengaruh

positif terhadap minat menggunakan *fintech*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Legi & Saerang (2020) bahwa *Perceived Risk* tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *fintech*.

Trust atau Kepercayaan merupakan keyakinan yang dimiliki masing-masing pihak saling membutuhkan dan bergantung (Noviyanti & Erawati, 2021). Kepercayaan pada penyelenggara transaksi online yang berbasis teknologi memiliki pengaruh besar pada niat pengguna dalam melakukan transaksi, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Legi & Saerang (2020) yang menunjukkan bahwa *Trust* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *fintech*. Sedangkan hasil penelitian dari Noviyanti & Erawati (2021) menyatakan bahwa *Trust* tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *fintech*.

Di Indonesia banyak *fintech* jenis pembayaran yang bermunculan, hal itu menjadikan perusahaan penyelenggara saling bersaing memberikan yang terbaik bagi penggunanya. Saling adu strategi dan kebijakan terus dijalankan supaya perusahaan memperoleh keuntungan yang besar dengan kepuasan yang dirasakan penggunanya.

Upaya untuk meningkatkan pelayanan dan penambahan fitur pada aplikasi Shopee, Tahun 2018 PT Airpay Internasional Indonesia memperkenalkan dompet digital yang terintegrasi langsung dengan aplikasi Shopee bernama ShopeePay yang sudah mengantongi izin edar dari Bank Indonesia dengan Nomor 20/293/DKSP/Srt/B. ShopeePay tidak hanya digunakan untuk melakukan transaksi pembayaran pada aplikasi Shopee saja, tetapi juga digunakan untuk berbagai macam transaksi seperti melakukan transaksi pembayaran di *merchant* yang bekerjasama. Bertransaksi menggunakan ShopeePay sangat mudah dengan adanya QRIS yang sudah memiliki izin dari Bank Indonesia 21/278/DKSP/Srt/B tanggal 16 Agustus 2019. ShopeePay juga telah mengantongi izin dari Bank Indonesia sebagai penyelenggara transfer dana bukan bank dengan perizinan nomor 22/276/DKSP/101 tanggal 25 Februari 2020.

Penelitian ini dilakukan karena ketidakkonsistenan hasil penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti terdahulu. Pemilihan objek penelitian ini bukan tanpa alasan karena mahasiswa termasuk bagian dari generasi milenial yang memiliki pemahaman terhadap perkembangan teknologi yang berkembang pada saat ini. Pemilihan tempat penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis karena berdasarkan pengamatan yang dilakukan secara langsung terhadap salah satu kelas di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisnu Jepara, 5 dari 40 mahasiswa yang ada merupakan pengguna aktif ShopeePay. Rata-rata mahasiswa memiliki paling tidak satu aplikasi *fintech* pembayaran di *Smartphone*, karena tidak dapat dipungkiri trend penggunaan fintech makin meningkat.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul “PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED RISK DAN TRUST* TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN *FINTECH SHOPEEPAY* (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara yang menggunakan ShopeePay)”.

TINJAUAN PUSTAKA

Financial Technology atau teknologi finansial adalah penggunaan teknologi dalam sistem keuangan yang menghasilkan produk, layanan, teknologi, dan/atau model bisnis baru serta dapat berdampak pada stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan, dan/atau efisiensi, kelancaran, keamanan, dan keandalan sistem pembayaran.

Akuntansi keperilakuan merupakan bagian dari disiplin ilmu akuntansi yang melibatkan aspek-aspek keperilakuan manusia terkait dengan proses pengambilan keputusan ekonomi (Ikhsan & Ishak, 2005). Akuntansi tidak dapat dipisahkan dari aspek perilaku manusia serta karena berhubungan dengan kebutuhan organisasi terkait informasi yang dihasilkan dari akuntansi. Akuntansi bukan suatu yang statis, tetapi akan selalu mengalami perkembangan seiring dengan berkembangnya lingkungan akuntansi, supaya bisa memberikan informasi yang dibutuhkan oleh penggunanya (Khomsiyatun & Nur, 2000). Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa akuntansi keperilakuan merupakan disiplin ilmu yang menghubungkan antara keperilakuan manusia dengan akuntansi.

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan salah satu teori perilaku yang menjelaskan mengenai pendekatan pemanfaatan teknologi informasi. Model ini merupakan hasil pengembangan dari teori sebelumnya yaitu *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein (1980). Model TAM dirancang dalam memprediksi penggunaan atau penerimaan teknologi oleh pengguna dan pemanfaatan dalam pekerjaan. *Technology Acceptance Model (TAM)* menyebutkan bahwa keinginan untuk menggunakan suatu sistem dipengaruhi oleh dua faktor utama, yakni *Perceived Usefulness* (persepsi manfaat) dan *Perceived Ease of Use* (persepsi kemudahan penggunaan).

Minat menggunakan *fintech* ShopeePay dapat diartikan sebagai tingkat keinginan atau niat seseorang dalam menggunakan layanan *fintech* yang disediakan oleh ShopeePay sebagai alternatif dalam melakukan pembayaran secara digital. Seorang pengguna akan menggunakan atau tidak menggunakan suatu teknologi dipengaruhi oleh minat yang ada pada dirinya. Minat merupakan motivator yang sangat kuat yang ada pada diri setiap individu dalam melakukan suatu aktivitas. Minat difungsikan sebagai upaya penggerak mengarahkan individu dalam kegiatan tertentu. Variabel ini bisa diukur dengan indikator dalam penelitian Bao (2019) yang sudah diadaptasi dan dikembangkan dari penelitian terdahulu oleh Chuang (2006) dan Lee (2009). Indikator dari Minat Menggunakan *Fintech* ShopeePay yakni, (1) Ketertarikan penggunaan, (2) Selalu menggunakan, (3) Penggunaan masa depan.

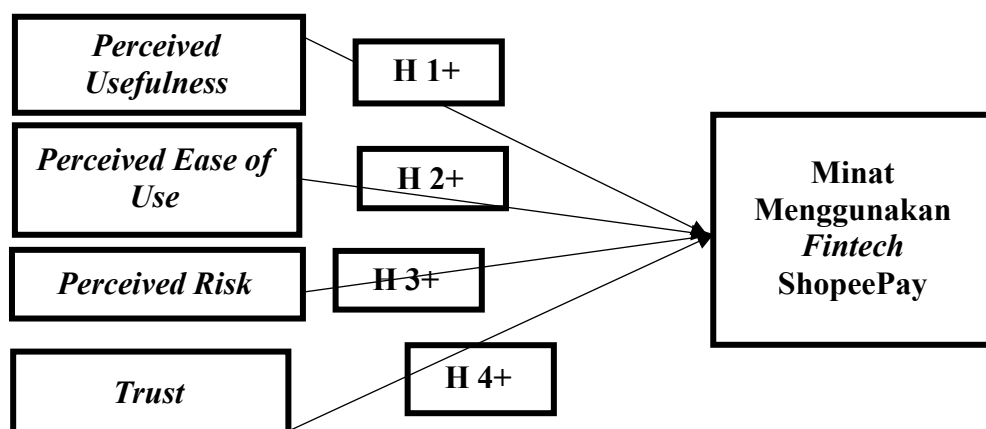
Implementasi *Perceived Usefulness* pada ShopeePay dapat dilihat pada penyediaan layanan yang diberikan oleh ShopeePay dalam bertransaksi secara online, sehingga memberikan manfaat bagi penggunaannya karena efisiensi waktu. Dengan menggunakan ShopeePay, pengguna dapat melakukan berbagai transaksi pembayaran baik belanja kebutuhan harian, pembayaran tagihan, pembelian pulsa, dan masih banyak yang lainnya. Dengan penawaran *cashback* dan voucher memberikan manfaat lebih karena bisa menghemat pengeluaran sehari-hari.

Implementasi *Perceived Ease of Use* pada ShopeePay dapat dirasakan pengguna melalui fitur yang ditawarkan. Kemudahan akses hanya dengan mendownload satu aplikasi yakni Shopee yang di dalamnya terdapat sistem pembayaran bernama ShopeePay. ShopeePay memudahkan penggunaannya dalam melakukan transaksi sehari-hari karena hanya dengan membuka satu aplikasi bisa melakukan berbagai kegiatan. Kemudahan top-up yang ditawarkan juga sangat membantu karena berbagai pilihan yang ditawarkan baik melalui bank maupun indomart dan alfamart.

Implementasi *Perceived Risk* pada ShopeePay memiliki risiko yang minim dikarenakan ShopeePay sudah memiliki izin langsung dari Bank Indonesia dan diawasi langsung oleh OJK. Selain itu risiko akun atau privasi sangat dilindungi karena langsung terhubung dengan nomor ponsel maupun e-mail pribadi milik pengguna.

Implementasi *Trust* pada ShopeePay dapat dilihat dari jumlah user atau konsumen yang dimiliki oleh ShopeePay. Pernyataan dari Cindy Candiawan (2021) sebagai Growth Marketing ShopeePay mengungkapkan jumlah pengguna di Indonesia mencapai lebih dari 10 juta pengguna per bulan selama kuartal IV 2020 sedangkan jumlah pengguna SeaMoney di Asia Tenggara 23,2 juta. Volume transaksi mencapai US\$ 2,9 miliar atau setara Rp 41,8 triliun.

Kerangka Teoritis memberikan gambaran mengenai hubungan antar variabel, yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang memiliki landasan filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang digunakan bersifat statistik atau kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2012). Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif karena mendeskripsikan peristiwa yang telah lalu hingga situasi sekarang.

Variabel Dependen/Variabel Terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (Sugiyono, 2012). Variabel Dependen pada penelitian ini adalah Minat Menggunakan *Fintech* ShopeePay.

Variabel Independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi (Sugiyono, 2012). Variabel Independen pada penelitian ini adalah *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Risk* dan *Trust*.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian. Data primer ini dikumpulkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui media perantara.

Sasaran penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara yang menggunakan layanan *Fintech* ShopeePay. Jumlah populasi pada penelitian ini adalah 1.358 Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Jumlah tersebut sebanyak 930 merupakan mahasiswa reguler 1 dan sebanyak 428 merupakan mahasiswa reguler 2.

Sampel adalah bagian dari populasi yang dijadikan objek penelitian. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus *Slovin*. Berdasarkan perhitungan sampel jumlah sampel sebanyak 93,14 atau dibulatkan menjadi 100 orang responden dari 1.358 mahasiswa FEB Unisnu Jepara yang menggunakan *fintech* ShopeePay. Pengambilan data dari responden melalui kuesioner dengan bantuan Google Form.

Usaha dalam memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, metode yang digunakan oleh peneliti yaitu: Kuesioner, Skala Pengukuran Kuesioner, Wawancara, Studi Pustaka

Pengolahan data dilakukan setelah adanya proses pengumpulan data. Data yang diperoleh dari pengisian kuesioner oleh responden pengguna *Fintech* ShopeePay. Setelah melakukan proses pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner untuk kepentingan penelitian maka harus dilakukan: *Editing, Coding, Tabulating, Scoring*.

Setelah proses pengolahan data dilakukan, selanjutnya peneliti akan melakukan proses analisis data. Analisis data yang digunakan dalam penelitian sebagai berikut: Analisis Statistik Deskriptif, Uji Kualitas Data, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis

HASIL

Uji kualitas data memiliki tujuan untuk mengetahui instrument data dalam kualitas data yang digunakan. Penelitian ini menggunakan dua uji kualitas data yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

Hasil Uji Validitas

Hasil pengujian validitas untuk variabel *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Risk*, *Trust* dan Minat Menggunakan *Fintech* ShopeePay pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 20 pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No.	Varibel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kategori
1	<i>Perceived Usefulness</i>	X1.1	0,801	0,2565	Valid
		X1.2	0,717	0,2565	Valid
		X1.3	0,726	0,2565	Valid
		X1.4	0,837	0,2565	Valid
2	<i>Perceived Ease of Use</i>	X2.1	0,734	0,2565	Valid
		X2.2	0,834	0,2565	Valid
		X2.3	0,814	0,2565	Valid
		X2.4	0,803	0,2565	Valid
3	<i>Perceived Risk</i>	X3.1	0,795	0,2565	Valid
		X3.2	0,859	0,2565	Valid
		X3.3	0,651	0,2565	Valid
4	<i>Trust</i>	X4.1	0,869	0,2565	Valid
		X4.2	0,903	0,2565	Valid
		X4.3	0,878	0,2565	Valid
5	Minat Menggunakan <i>Fintech</i> ShopeePay	Y.1	0,852	0,2565	Valid
		Y.2	0,894	0,2565	Valid
		Y.3	0,860	0,2565	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan uji validitas untuk instrumen masing-masing variabel pada tabel di atas dapat diketahui r hitung $>$ r tabel dengan nilai 0,2565 dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan pada kuisioner untuk setiap variabel dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini reliabilitas dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja dengan alat bantu SPSS uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Nilai reliabilitas variabel yang digunakan pada penelitian ini ditunjukkan oleh koefisien *Cronbach Alpha* $>$ 0,60.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha (α)	Batas Reliabel	Keterangan
<i>Perceived Usefulness</i> (X1)	0,806	0,60	Reliabel
<i>Perceived Ease of Use</i> (X2)	0,814	0,60	Reliabel
<i>Perceived Risk</i> (X3)	0,809	0,60	Reliabel
<i>Trust</i> (X4)	0,857	0,60	Reliabel
Minat Menggunakan <i>Fintech</i> ShopeePay (Y)	0,852	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Dari data hasil uji reliabilitas di atas dapat terlihat bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner dari semua variabel yaitu *Perceived Usefulness* (X1), *Perceived Ease of Use* (X2), *Perceived Risk* (X3), *Trust* (X4) dan Minat Menggunakan *Fintech* ShopeePay (Y) adalah reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,60999308
	Absolute	,072
Most Extreme Differences	Positive	,047
	Negative	-,072
Kolmogorov-Smirnov Z		,723
Asymp. Sig. (2-tailed)		,673

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Dari tabel di atas diketahui bahwa hasil uji normalitas terhadap data penelitian ini dilihat pada kolom *Kolmogorov-Smirnov* yang menunjukkan angka sebesar 0,723 dan nilai signifikansi sebesar 0,673 menunjukkan nilai signifikan > 0,5. Dapat disimpulkan bahwa data pada variabel dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan apakah ada korelasi antara variabel bebas (independen) pada suatu model regresi. Untuk mendeteksi adanya gejala multikolinieritas menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *tolerance* > 0,10 atau nilai VIF < 10 maka tidak ada multikolinieritas di antara variabel independen.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

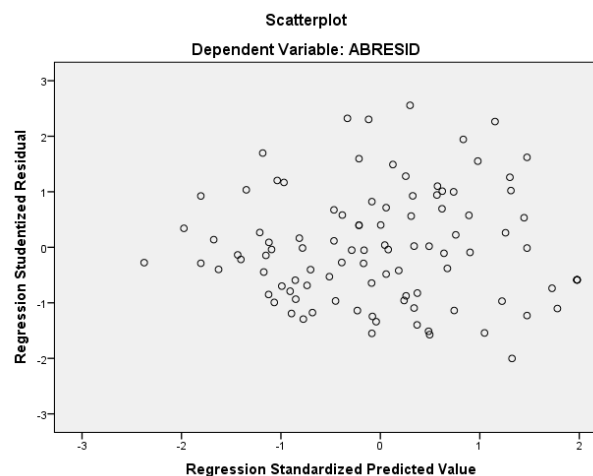
Model	Coefficients^a		
	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	Perceived Usefulness	,592	1,688
	Perceived Ease of Use	,521	1,920
	Perceived Risk	,974	1,027
	Trust	,683	1,465

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan Fintech ShopeePay

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel di atas diketahui bahwa hasil uji multikolinieritas dari masing-masing variabel yakni *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Risk* dan *Trust* memiliki nilai *tolerance* > 0,10 atau nilai VIF < 10. *Perceived Usefulness* memiliki nilai *tolerance* 0,592 > 0,10 dan nilai VIF 1,688 < 10. *Perceived Ease Of Use* memiliki nilai *tolerance* 0,521 > 0,10 dan nilai VIF 1,920 < 10. *Perceived Risk* memiliki nilai *tolerance* 0,974 > 0,10 dan nilai VIF 1,027 < 10. *Trust* memiliki nilai *tolerance* 0,683 > 0,10 dan nilai VIF 1,465 < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada variabel bebas (independen).

Uji Heteroskedastisitas Uji Grafik



Gambar 2. Hasil Uji Grafik Heteroskedastisitas
Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari gambar uji grafik di atas dapat dilihat bahwa pola yang teratur pada titik-titik residual, maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji Glejser

Apabila nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Glejser Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
B	Std. Error	Beta			
(Constant)	,014	,007		2,160	,033
1 X1_B2	,065	,052	,328	1,247	,215
X2_B2	-,039	,058	-,191	-,665	,507
X3_B2	,025	,043	,100	,569	,570
X4_B2	-,129	,155	-,247	-,833	,407

a. Dependent Variable: ABS_RES7

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser dapat diketahui bahwa nilai signifikansi *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Risk* dan *Trust* memiliki nilai signifikansi > 0,05. Nilai *Perceived Usefulness* (X1) nilai signifikansi sebesar 0,215. *Perceived Ease Of Use* (X2) nilai signifikansi sebesar 0,507. *Perceived Risk* (X3) nilai signifikansi sebesar 0,570. *Trust* (X4) nilai signifikansi sebesar 0,407.

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,789	1,791		-,999	,320
1 Perceived Usefulness	,143	,104	,144	1,374	,173
Perceived Ease of Use	,396	,118	,374	3,353	,001
Perceived Risk	,048	,077	,051	,628	,531
Trust	,251	,121	,203	2,080	,040

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan Fintech ShopeePay
 Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = - 1,789 + 0,143X_1 + 0,396X_2 + 0,048X_3 + 0,251X_4 + e$$

Penjelasan dari model regresi linier berganda sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar -1,789 dapat diartikan bahwa variabel minat menggunakan fintech ShopeePay akan mengalami penurunan sebesar -1,789 apabila variabel *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Risk*, dan *Trust* sama dengan 0.
2. Nilai koefisien regresi *Perceived Usefulness* terhadap minat menggunakan *Fintech* ShoppePay sebesar 0,143. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap kenaikan *Perceived Usefulness* (Persepsi Kebermanfaatan) terhadap minat menggunakan *Fintech* ShoppePay sebesar 100% akan memberikan peningkatan minat menggunakan *Fintech* ShoppePay sebesar 14,3%.
3. Nilai koefisien regresi *Perceived Ease Of Use* terhadap minat menggunakan *Fintech* ShoppePay sebesar 0,396. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap kenaikan *Perceived Ease Of Use* (Persepsi Kemudahan Penggunaan) terhadap minat menggunakan *Fintech* ShoppePay sebesar 100% akan memberikan peningkatan minat menggunakan *Fintech* ShoppePay sebesar 39,6%.
4. Nilai koefisien regresi *Perceived Risk* terhadap minat menggunakan *Fintech* ShoppePay sebesar 0,048. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap kenaikan *Perceived Risk* (Persepsi Risiko) terhadap minat menggunakan *Fintech* ShoppePay sebesar 100% akan meningkatkan minat menggunakan *Fintech* ShoppePay sebesar 4,8%.
5. Nilai koefisien regresi *Trust* terhadap minat menggunakan *Fintech* ShoppePay sebesar 0,251. Hal ini dapat diartikan setiap kenaikan *Trust* (Kepercayaan) terhadap minat menggunakan *Fintech* ShoppePay sebesar 100% akan meningkatkan minat menggunakan *Fintech* ShoppePay sebesar 25,1%.

Hasil Uji Hipotesis Uji t (Parsial)

Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)

Model	Coefficients ^a			t	Sig.	
	Unstandardized		Standardized			
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	-1,789	1,791		-,999	,320
1	Perceived Usefulness	,143	,104	,144	1,374	,173
	Perceived Ease of Use	,396	,118	,374	3,353	,001
	Perceived Risk	,048	,077	,051	,628	,531
	Trust	,251	,121	,203	2,080	,040

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan Fintech ShopeePay

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

1. Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh *Perceived Usefulness* (X1) terhadap Minat Menggunakan *Fintech* ShopeePay (Y) adalah sebesar $0,173 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 1,374 < t_{tabel} 1,985$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh *Perceived Usefulness* (X1) terhadap Minat Menggunakan *Fintech* ShopeePay (Y).
2. Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh *Perceived Ease Of Use* (X2) terhadap Minat Menggunakan *Fintech* ShopeePay (Y) adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,353 > t_{tabel} 1,985$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan *Perceived Ease Of Use* (X2) terhadap Minat Menggunakan *Fintech* ShopeePay (Y).
3. Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh *Perceived Risk* (X3) terhadap Minat Menggunakan *Fintech* ShopeePay (Y) adalah sebesar $0,531 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 0,628 > t_{tabel} 1,985$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh *Perceived Risk* (X3) terhadap Minat Menggunakan *Fintech* ShopeePay (Y).
4. Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh *Trust* (X4) terhadap Minat Menggunakan *Fintech* ShopeePay (Y) adalah sebesar $0,040 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,080 > t_{tabel} 1,985$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan *Trust* (X4) terhadap Minat Menggunakan *Fintech* ShopeePay (Y).

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Namun, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Df =
Mengetahui t_{tabel} perlu dicari terlebih dahulu derajat bebas dengan menggunakan rumus
 $n - k = 100 - 4 = 96$ Hasil dari Uji F disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	159,494	4	39,874	14,761	,000 ^b
	Residual	256,616	95	2,701		
	Total	416,110	99			

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan Fintech ShopeePay
 Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Hasil uji F (simultan) yang telah dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 20 dapat terlihat bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh variabel *Perceived Usefulness* (X1), *Perceived Ease Of Use* (X2), *Perceived Risk* (X3) dan *Trust* (X4) secara simultan terhadap variabel Minat Menggunakan *Fintech* ShopeePay (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung sebesar $14,761 > F$ tabel 2,466. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh X1, X2, X3, dan X4 secara simultan terhadap Y.

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	,619 ^a	,383		,357	1,64354

a. Predictors: (Constant), Trust, Perceived Risk, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use

b. Dependent Variable: Minat Menggunakan Fintech ShopeePay
 Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel hasil uji koefisien determinasi (R2) diketahui nilai R Square sebesar 0,383, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel *Perceived Usefulness* (X1), *Perceived Ease Of Use* (X2), *Perceived Risk* (X3) dan *Trust* (X4) secara simultan terhadap variabel Minat Menggunakan *Fintech* ShopeePay (Y) adalah sebesar 38,3%.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap Minat Menggunakan *Fintech* ShopeePay

Hipotesis pertama pada penelitian ini adalah *Perceived Usefulness* (X1) terdapat pengaruh positif terhadap Minat Menggunakan *Fintech* ShopeePay (Y). Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.15 dimana nilai sebesar $0,173 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 1,374 < t_{tabel} 1,985$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh *Perceived Usefulness* (X1) terhadap Minat Menggunakan *Fintech* ShopeePay (Y), dengan demikian hipotesis pertama (H1) ditolak.

Tidak terdapat pengaruh dapat diartikan keyakinan seseorang terhadap variabel *Perceived Usefulness* tidak mempengaruhi Minat Menggunakan *Fintech* ShopeePay. Persepsi manfaat atau kegunaan bukan merupakan faktor utama yang dapat membentuk Minat Menggunakan *Fintech* ShopeePay.

Berdasarkan hasil wawancara kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisnu Jepara yang telah mengisi kuesioner dengan pengisian jawaban tidak setuju, didapatkan informasi bahwa mereka bukan pengguna aktif ShopeePay. Mereka menggunakan ShopeePay hanya untuk

belanja keperluan tertentu yang biasa dibarengi dengan banyak diskon yang diberikan oleh penyedia layanan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Legi & Saerang (2020) yang menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh terhadap *Intention-to-use* E-Money. Namun hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pirdayanti & Wiagustini (2021) yang menyatakan bahwa *Perceived of Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan financial technology Ovo.

Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Minat Menggunakan *Fintech* ShopeePay

Hipotesis kedua pada penelitian ini adalah *Perceived Ease of Use* (X2) terdapat pengaruh positif terhadap Minat Menggunakan *Fintech* ShopeePay (Y). Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.15 dimana nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,353 > t_{tabel} 1,985$, Dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived Ease of Use* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan *Fintech* ShopeePay (Y). Dengan demikian hipotesis kedua (H2) diterima.

Perceived Ease of Use berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan *Fintech* ShopeePay. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi keyakinan seseorang dalam menggunakan suatu teknologi finansial penggunaannya sangat mudah, maka akan semakin tinggi minat seseorang untuk menggunakan aplikasi *fintech* tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pirdayanti & Wiagustin (2021) yang menyatakan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan financial technology Ovo. Selain itu hasil penelitian yang sama juga didapat dari penelitian Legi & Saerang, (2020) yang menyatakan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention-to-use* E-Money karena penggunaannya sangat mudah untuk dipahami oleh masyarakat yang menggunakan. Namun hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Asja (2021) yang menyatakan bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan tidak mempengaruhi Minat Menggunakan ShopeePay Later.

Pengaruh *Perceived Risk* terhadap Minat Menggunakan *Fintech* ShopeePay

Hipotesis ke tiga pada penelitian ini adalah *Perceived Risk* (X3) terdapat pengaruh positif terhadap Minat Menggunakan *Fintech* ShopeePay (Y). Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.15 dimana nilai signifikan sebesar $0,531 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 0,628 > t_{tabel} 1,985$. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived Risk* (X3) tidak berpengaruh terhadap Minat Menggunakan *Fintech* ShopeePay (Y), dengan demikian hipotesis ke tiga (H3) ditolak.

Perceived Risk tidak terdapat pengaruh terhadap Minat Menggunakan *Fintech* ShopeePay dapat diartikan bahwa adanya resiko penggunaan aplikasi ShopeePay tidak mempengaruhi Minat Mahasiswa FEB Unisnu Jepara dalam menggunakan ShopeePay. Berdasarkan hasil wawancara kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisnu Jepara yang telah mengisi kuesioner dengan pengisian jawaban sangat tidak setuju, didapatkan informasi bahwa mereka bukan pengguna aktif ShopeePay. Hanya menggunakan jika ada diskon atau event yang dilakukan Shopee yang melibatkan penggunaan ShopeePay sebagai metode pembayarannya. Selain itu penggunaan ShopeePay dilakukan hanya untuk melakukan pemenuhan kebutuhan yang sifatnya tidak rutin.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bao (2019) yang menyatakan bahwa *Perceived Risk* tidak berpengaruh terhadap *Intention to use* fintech. Namun hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pirdayanti & Wiagustini (2021) yang menyatakan bahwa *Perceived Risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan financial technology Ovo.

Pengaruh *Trust* terhadap Minat Menggunakan *Fintech* ShopeePay

Hipotesis ke empat pada penelitian ini adalah *Trust* (X4) terdapat pengaruh positif terhadap Minat Menggunakan *Fintech* ShopeePay (Y). Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.15 dimana nilai signifikan sebesar $0,040 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,080 > t_{tabel} 1,985$. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Trust* (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan *Fintech*

ShopeePay (Y) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisnu Jepara, dengan demikian hipotesis keempat (H4) diterima.

Terdapat pengaruh variabel *trust* dapat diartikan bahwa tinggi rendahnya keyakinan seseorang terhadap variabel *trust* (kepercayaan) mempengaruhi minat menggunakan *fintech* ShopeePay. Kepercayaan yang tinggi terhadap layanan *fintech* ShopeePay akan menambah minat pengguna dalam menggunakan layanan tersebut. Karena dari kepercayaan itulah penyedia layanan harus terus mengembangkan serta mempertahankan kualitas layanan yang diberikan kepada penggunanya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurnianingsih & Maharani (2020) yang menyatakan bahwa *trust* berpengaruh terhadap minat bertransaksi menggunakan financial technology. Namun hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Noviyanti & Erawati (2020) yang menyatakan bahwa Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap Minat Penggunaan E-Money.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Risk*, *Trust* terhadap Minat Menggunakan *Fintech* (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara yang menggunakan ShopeePay). Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Hasil pengujian variabel *Perceived Usefulness* dapat disimpulkan bahwa *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh terhadap Minat Menggunakan *Fintech* (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara yang menggunakan ShopeePay). 2) Hasil pengujian variabel *Perceived Ease of Use* dapat disimpulkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan *Fintech* ShopeePay (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara yang menggunakan ShopeePay). 3) Hasil pengujian variabel *Perceived Risk* dapat disimpulkan bahwa *Perceived Risk* tidak berpengaruh terhadap Minat Menggunakan *Fintech* (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara yang menggunakan ShopeePay). 4) Hasil pengujian variabel *Trust* dapat disimpulkan bahwa *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan *Fintech* (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara yang menggunakan ShopeePay).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta beberapa kesimpulan yang diambil pada penelitian ini, adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui penelitian ini untuk memberikan hasil yang lebih baik, yaitu: 1) Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan objek penelitian tidak hanya dilakukan pada satu fakultas saja, namun bisa memperluas objek ditingkat universitas maupun masyarakat, untuk mendapatkan hasil yang lebih bervariasi. 2) Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan bisa menambah atau menggunakan variabel lain seperti fitur layanan dan pendapatan. 3) Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan melampirkan bukti konkrit yang dapat menyatakan responden merupakan pengguna aktif suatu aplikasi fintech dengan bukti screenshot aplikasi. 4) Bagi Universitas, diharapkan berinisiatif untuk meningkatkan layanan *fintech* untuk pembayaran biaya kuliah yang lebih bervariasi dengan beberapa aplikasi *fintech* yang banyak digunakan oleh mahasiswa seperti ShopeePay, Dana, Ovo serta aplikasi lain sehingga meningkatkan efektivitas pembayaran.

DAFTAR PUSTAKA

Asja, H. J., Susanti, S., & Fauzi, A. (2021). Pengaruh Manfaat, Kemudahan, dan Pendapatan terhadap Minat Menggunakan Paylater: Studi Kasus Masyarakat di DKI Jakarta. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 2(4), 309-325.

- Bao, C. J. (2019). Perceived Benefits and Risks Towards the Intention to Use *Fintech* (Doctoral dissertation, UTAR).
- Chuang, L. M., Liu, C. C., & Kao, H. K. (2016). The adoption of *fintech* service: TAM perspective. *International Journal of Management and Administrative Sciences*, 3(7), 1-15.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIA QUARTELY*, Vol.13 No. 3, 319.
- Gerrard, P., & Cunningham, J. B. (2003). The diffusion of internet banking among Singapore consumers. *International journal of bank marketing*.
- Ikhsan, A., & Ishak, M. (2005). Konsep Keperilakuan dari Psikologi dan Psikologi Sosial. Dalam *Akuntansi Keperilakuan* (hal. 43-69). Jakarta: Salemba Empat
- Khomsiyatun, & Nur, I. (2000). Metodologi Riset Akuntansi Keperilakuan: Pendekatan Filsafat Ilmu. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 89-102.
- Kurnianingsih, H., & Maharani, T. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Di Jawa Tengah. *AKUNTOTEKNOLOGI: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Teknologi*, 12(1), 1-13. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/akunto/article/view/370>
- Legi, D., & Saerang, R. T. (2020). The Analysis of Technology Acceptance Model (TAM) On Intention to Use of E-money in Manado (Study On: GOPAY, OVO, DANA). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(4).
- Lubis, A. I. (2010). Akuntansi Keperilakuan. Dalam *Akuntansi Keperilakuan, Edisi 2* (hal. 12-21). Jakarta: Salemba Empat.
- Marisa, O. (2020). Persepsi Kemudahan Penggunaan, Efektivitas, Dan Risiko Berpengaruh Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Financial Technology. *Jurnal Administrasi Kantor*, 8(2), 139-152.
- Noviyanti, A., & Erawati, T. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan dan Efektivitas terhadap Minat Menggunakan Financial Technology (*Fintech*)(Studi Kasus: UMKM di Kabupaten Bantul). *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Finansial Indonesia*, 4(2), 65-74.
- Pirdayanti, N. M. S., & Wiagustini, N. L. P. (2020). The Influence of Perceived Risk, Perceived of Usefulness, and Perceived Ease of Use on the use of Financial Technology.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.