
PENGARUH *FINANCIAL BEHAVIOR* DAN *FINANCIAL ATTITUDE* TERHADAP PENGGUNAAN LAYANAN *FINTECH* DI INDONESIA

Hanly Alviandri

Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara
hanly.alv@gmail.com

Yanuar

Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara

Masuk : 03-06-2021 , revisi : 03-07-2021 , diterima untuk diterbitkan : 05-07-2021

Abstract: This study describes the impacts of financial behavior and financial attitude towards the constructs in the Technology Acceptance Model and its implication towards the attitude of using fintech services in Indonesia. Variables adopted from the technology acceptance model are perceived ease of use, perceived usefulness, and attitude towards using. Descriptive quantitative research was conducted by collecting data using an online questionnaire survey using a google form, which was then analyzed by using the structural equation model method through SmartPLS software. The results showed that financial behavior and financial attitude has an impact on customers' attitude towards using financial technology services in Indonesia. Therefore, this study may be able to provide insights for financial institutions to design, maintain or increase application's ease of use and usefulness in fulfilling customers' financial behavior and financial attitude-related activities efficiently and effectively.

Keywords: Financial Attitude, Financial Behavior, Technology Acceptance Model, Fintech

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pengaruh sikap dan perilaku keuangan terhadap konstruk *technology acceptance model* dan implikasinya terhadap penggunaan layanan *fintech* di Indonesia. Beberapa variabel yang diadopsi dari *technology acceptance model* sendiri antara lain persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, dan sikap terhadap penggunaan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian dengan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan sumber data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner *online* melalui media Google Form yang berisikan pertanyaan kepada para sampel yang menggunakan *scaling questions* yang kemudian akan dianalisis dengan menggunakan metode *structural equation model* (SEM) melalui aplikasi SmartPLS. Hasil dari penelitian ini adalah memberikan informasi bahwa sikap dan perilaku keuangan dari individu memiliki pengaruh terhadap sikap masyarakat dalam menggunakan layanan *fintech* di Indonesia yang bisa digunakan oleh institusi keuangan sebagai sumber dalam merancang, menjaga, atau meningkatkan aplikasi yang mudah dan bermanfaat bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya yang berkaitan dengan perilaku dan sikap keuangan secara efektif dan efisien.

Kata Kunci: *Financial Attitude, Financial Behavior, Technology Acceptance Model, Fintech*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, dunia mengalami perkembangan teknologi dengan pesat yang merubah perilaku manusia dan cara manusia mengakses informasi. Sektor keuangan juga tidak lepas dari perkembangan teknologi, yang ditandai dengan mulai munculnya perusahaan *financial technology*. Secara harafiah, *financial technology* merupakan hasil gabungan antara industri keuangan dan teknologi, yang akhirnya merubah model bisnis dari konvensional menjadi moderat (Schueffel, 2016).

Karena penelitian ini sangat terkait dengan adopsi teknologi tertentu, maka peneliti memilih *technology acceptance model*, seperti yang telah dilakukan oleh banyak peneliti karena kekuatan prediksi yang besar (Mokhtar et al., 2018). Peneliti seringkali mengadopsi *technology acceptance model* (TAM) dengan variabel lain yang dianggap sesuai dengan teknologi yang sedang dipelajari (Legris et al., 2003). Penambahan faktor determinan dimungkinkan karena keberadaan pengaruh eksternal terhadap *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* dalam model TAM (Davis, 1986), sehingga konstruk dapat diperluas dengan faktor-faktor lain untuk mengembangkan model yang dapat memprediksi perilaku pengguna di berbagai bidang (Venkatesh et al., 2012). Meskipun banyak peneliti yang mengadopsi TAM dalam menyelidiki fenomena *fintech*, namun belum banyak yang mencoba membahasnya dalam konteks keuangan. Untuk menjawab *literature gap* ini, peneliti berupaya untuk mengeksplorasi perilaku dan sikap keuangan masyarakat terhadap konstruk TAM dan implikasinya terhadap penggunaan layanan *fintech* di Indonesia.

Beberapa ekonom menyatakan bahwa batasan kemampuan finansial individu terjadi bukan akibat kurangnya pengetahuan tetapi karena adanya bias dalam perilaku (Frederiks et al., 2015). Hal ini terjadi karena adanya ketidaksesuaian antara apa yang seorang individu ingin lakukan dengan bagaimana individu tersebut berperilaku (Frederiks et al., 2015). Keberhasilan *fintech* untuk mendominasi dan mengambil sebagian kapitalisasi masyarakat ditengah budaya dan kebiasaan masyarakat Indonesia yang beragam tentunya menjadi fenomena yang menarik untuk ditelaah lebih lanjut.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah mengkaji dan memberi informasi mengenai pengaruh integrasi *financial behavior* dengan *financial attitude* dalam *technology acceptance model*, serta implikasinya terhadap penggunaan layanan *fintech* di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

TAM (*Technology Acceptance Model*) dianggap sebagai alat yang dapat mengukur sikap individu dalam menerima teknologi. Peneliti seringkali mengadopsi TAM dengan variabel lain yang dianggap sesuai dengan teknologi yang sedang dipelajari (Legris et al., 2003). Penambahan faktor determinan dimungkinkan karena keberadaan pengaruh eksternal terhadap *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* dalam model TAM (Davis, 1986).

Financial behavior merupakan segala sesuatu perilaku yang berhubungan dengan pengaturan uang. Beberapa ekonom menyatakan bahwa batasan kemampuan finansial individu terjadi karena adanya bias dalam perilaku akibat ketidaksesuaian antara apa yang seorang individu ingin lakukan dengan bagaimana individu tersebut berperilaku (Frederiks et al., 2015).

H1: *Financial behavior* berpengaruh terhadap *perceived ease of use*.

H2: *Financial behavior* berpengaruh terhadap *perceived usefulness*.

Financial attitude merupakan keadaan pikiran, pendapat, dan penilaian seseorang tentang keuangan (Vieira et al., 2018). *Financial attitude* juga merupakan salah satu penentu pengambilan keputusan dan manajemen sumber daya yang tepat (Anthony et al., 2011).

H3: *Financial attitude* berpengaruh terhadap *perceived ease of use*.

H4: *Financial attitude* berpengaruh terhadap *perceived usefulness*.

Dalam konstruk TAM, variabel *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* merupakan penentu dari variabel *attitude towards using* suatu teknologi (Davis, 1986), yang memiliki definisi sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi baru adalah berguna dan bebas dari usaha (Svendsen et al., 2013). *Attitude towards using* merupakan perasaan atau evaluasi baik positif maupun negatif yang dihasilkan ketika seseorang menggunakan teknologi baru (Chuang et al., 2016).

H5: *Perceived ease of use* berpengaruh terhadap *attitude towards using*.

H6: *Perceived usefulness* berpengaruh terhadap *attitude towards using*.

Konsumen akan berusaha untuk memaksimalkan utilitas (meskipun belum tentu berbentuk uang atau kekayaan) mereka berdasarkan preferensi, waktu dan sumber daya lainnya (Pappalardo, 2012). Pernyataan ini berhubungan dengan penelitian sebelumnya bahwa apabila seorang individu menemukan teknologi yang berguna dan memberikan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan, maka kecenderungan individu untuk menggunakan teknologi tersebut akan menjadi positif (Chuang et al., 2016).

H7: *Perceived ease of use* memediasi hubungan antara *financial behavior* dengan *attitude towards using*.

H8: *Perceived usefulness* memediasi hubungan antara *financial behavior* dengan *attitude towards using*.

H9: *Perceived ease of use* memediasi hubungan antara *financial attitude* dengan *attitude towards using*.

H10: *Perceived usefulness* memediasi hubungan antara *financial attitude* dengan *attitude towards using*.

METODOLOGI PENELITIAN

Sumber dan Pengumpulan Data

Populasi pada penelitian ini adalah individu pengguna layanan *fintech*. Teknik yang dipakai dalam pemilihan sampel adalah *purposive sampling* yang merupakan *nonprobability sampling* dan didapatkan sebanyak 100 responden dengan kriteria individu yang menggunakan layanan *fintech* minimal 3 bulan terakhir dan berusia 15-64 tahun. Pengumpulan sampel dibantu dengan media Google Form yang disebarakan secara *online*. Instrumen diukur menggunakan skala *Likert* dengan interval 1 sampai 5. Teknik analisis data yang digunakan adalah *structural equation modeling* (SEM) menggunakan aplikasi SmartPLS versi 3. Teknik analisis dilakukan dengan dua tahap yaitu uji model pengukuran (*outer model analysis*) dan uji model struktural (*inner model analysis*).

Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel

Variabel eksogen yang digunakan pada penelitian ini adalah *financial behavior* dan *financial attitude*. Kemudian variabel intervening yang digunakan pada penelitian ini adalah *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*. Lalu variabel endogen yang digunakan pada penelitian ini adalah *attitude towards using*.

Financial behavior merupakan segala sesuatu perilaku yang berhubungan dengan pengaturan uang. Pada penelitian ini, variabel *financial behavior* dijelaskan melalui 5 indikator yang mengacu pada penelitian Perry dan Morris (2005) berikut: (1) Mengatur pengeluaran, (2) Membayar tagihan tepat waktu, (3) Merencanakan keuangan masa depan, (4) menafkahi diri dan keluarga, (5) Menghemat uang.

Financial attitude merupakan pendapat dan penilaian seseorang tentang keuangan. Pada penelitian ini, variabel *financial attitude* dijelaskan melalui 9 indikator yang mengacu pada penelitian Vieira et al. (2018) berikut : (1) Pentingnya mengatur pengeluaran bulanan, (2) Pentingnya menetapkan tujuan keuangan, (3) Pentingnya menabung setiap bulan, (4) Cara mengelola uang, (5) Pentingnya mengikuti rencana pengeluaran bulanan, (6) Pentingnya membayar kartu kredit, (7) Membandingkan penawaran kredit, (8) Pentingnya mengikuti anggaran, (9) Pentingnya investasi secara rutin.

Perceived ease of use merupakan kepercayaan individu mengenai kemudahan penggunaan layanan *fintech*. Pada penelitian ini, variabel *perceived ease of use* dijelaskan melalui 3 indikator yang mengacu pada penelitian Hu et al. (2019) berikut: (1) Mudah untuk menggunakan *fintech*, (2) Antarmuka pengoperasian *fintech* mudah dimengerti, (3) Mudah untuk memiliki peralatan yang dibutuhkan oleh *fintech*.

Perceived usefulness merupakan kepercayaan individu mengenai kegunaan layanan *fintech*. Pada penelitian ini, variabel *perceived usefulness* dijelaskan melalui 4 indikator yang mengacu pada penelitian Hu et al. (2019) berikut: (1) *Fintech* dapat memenuhi kebutuhan, (2)

Fintech dapat menghemat waktu, (3) *Fintech* dapat meningkatkan efisiensi, (4) *Fintech* berguna secara keseluruhan.

Attitude Towards Using merupakan sikap individu terhadap penggunaan layanan *fintech*. Pada penelitian ini, variabel *attitude towards using* dijelaskan melalui 3 indikator yang mengacu pada penelitian Hu et al. (2019) berikut: (1) Menggunakan *fintech* merupakan ide yang baik, (2) Menggunakan *fintech* merupakan pengalaman yang menyenangkan, (3) Ketertarikan untuk menggunakan *fintech*.

HASIL DAN KESIMPULAN

Analisis Data Statistik

Pada bagian ini, data dianalisis dengan menggunakan metode *Partial Least Square* dengan program SmartPLS versi 3. Teknik analisis melalui PLS dilakukan dengan dua tahap yaitu melalui uji measurement model yaitu (1) *convergent validity*; (2) *discriminant validity*; (3) *composite reliability*; dan (4) *cronbach alpha*, kemudian dilanjutkan melalui uji *structural model* yaitu: (1) *significance of path coefficient*; (2) *coefficients of determination*; (3) *predictive relevance*; (4) f^2 effect sizes; dan (5) q^2 effect sizes.

Tabel 1
Tabel Pengujian T-Statistik

Kode	Path Coefficient	T Statistics	P Values
FA->PEOU	0.340	4.575	0.000
FA->PU	0.254	2.771	0.006
FB->PEOU	0.392	4.891	0.000
FB->PU	0.239	2.290	0.022
PEOU->ATT	0.208	2.608	0.009
PU->ATT	0.581	8.084	0.000

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Dari hasil pengujian di atas, dapat disimpulkan hasil uji hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Hubungan antara FB dengan PEOU memperoleh nilai statistik 4.891 > 1.962, maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis H1 didukung**.
- H2 : Hubungan antara FB dengan PU memperoleh nilai statistik 2.290 > 1.962, maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis H2 didukung**.
- H3 : Hubungan antara FA dengan PEOU memperoleh nilai statistik 4.575 > 1.962, maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis H3 didukung**.
- H4 : Hubungan antara FA dengan PU memperoleh nilai statistik 2.771 > 1.962, maka disimpulkan bahwa **hipotesis H4 didukung**.
- H5 : Hubungan antara PEOU dengan ATT memperoleh nilai statistik 2.608 > 1.962, maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis H5 didukung**.
- H6 : Hubungan antara PU dengan ATT memperoleh nilai statistik 8.084 > 1.962, maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis H6 didukung**.

Tabel 2
Tabel Pengujian T-Statistik (Direct dan Indirect Effect)

Kode	Path Coefficient	T Statistics	P Values
FB->ATT	0.018	0.180	0.857
FB>PU>ATT	0.139	2.114	0.035
FB>PEOU>ATT	0.081	2.284	0.023
FA->ATT	-0.017	0.184	0.854
FA>PEOU>ATT	0.071	1.983	0.048
FA>PU>ATT	0.148	2.368	0.018

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

- H7 : Hubungan langsung antara FB dengan ATT memperoleh nilai statistik 0.180 < 1.962, sedangkan hubungan antara FB>PEOU>ATT memperoleh nilai statistik 2.284 > 1.962. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa **hipotesis H7 didukung**.

- H8 : Hubungan langsung antara FB dengan ATT memperoleh nilai statistik $0.180 < 1.962$, sedangkan hubungan antara FB>PU>ATT memperoleh nilai statistik $2.114 > 1.962$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa **hipotesis H8 didukung**.
- H9 : Hubungan langsung antara FA dengan ATT memperoleh nilai statistik $0.184 < 1.962$, sedangkan hubungan antara FA>PEOU>ATT memperoleh nilai statistik $1.983 > 1.962$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa **hipotesis H9 didukung**.
- H10: Hubungan langsung antara FA dengan ATT memperoleh nilai statistik $0.184 < 1.962$, sedangkan hubungan antara FA>PU>ATT memperoleh nilai statistik $2.114 > 1.962$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa **hipotesis H10 didukung**.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Perilaku keuangan masyarakat berpengaruh signifikan positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan layanan *fintech*.
2. Perilaku keuangan masyarakat berpengaruh signifikan positif terhadap persepsi kegunaan penggunaan layanan *fintech*.
3. Sikap keuangan masyarakat berpengaruh signifikan positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan layanan *fintech*.
4. Sikap keuangan masyarakat berpengaruh signifikan positif terhadap persepsi kegunaan penggunaan layanan *fintech*.
5. Persepsi kemudahan layanan *fintech* berpengaruh signifikan positif terhadap sikap penggunaan layanan *fintech*.
6. Persepsi kegunaan layanan *fintech* berpengaruh signifikan positif terhadap sikap penggunaan layanan *fintech*.
7. Persepsi kemudahan memediasi hubungan antara perilaku keuangan masyarakat dengan sikap terhadap penggunaan layanan *fintech*.
8. Persepsi kegunaan memediasi hubungan antara perilaku keuangan masyarakat dengan sikap terhadap penggunaan layanan *fintech*.
9. Persepsi kemudahan memediasi hubungan antara sikap keuangan masyarakat dengan sikap terhadap penggunaan layanan *fintech*.
10. Persepsi kegunaan memediasi hubungan antara sikap keuangan masyarakat dengan sikap terhadap penggunaan layanan *fintech*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Pengaruh sikap keuangan yang dimediasi oleh persepsi kegunaan memiliki pengaruh paling besar kepada sikap masyarakat terhadap penggunaan layanan *fintech*. Dengan melihat hasil pengujian yang telah dilakukan, maka institusi keuangan perlu mempertimbangkan rendahnya sikap masyarakat tentang pengendalian pengeluaran bulanan untuk dapat dipertimbangkan dalam mengembangkan fitur-fitur aplikasi sehingga dapat meningkatkan besaran pengaruh dari sikap keuangan masyarakat terhadap sikap masyarakat dalam penggunaan layanan *fintech*.
2. Nilai prediksi penelitian yang dilakukan termasuk kedalam kriteria moderat. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi sikap masyarakat terhadap penggunaan layanan *fintech* yang belum terdapat dalam penelitian ini. Maka dari hal tersebut, perlu dilakukan pengujian dengan penambahan variabel kedalam model baru yang lebih dikembangkan, sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih baik tentang sikap masyarakat terhadap penggunaan layanan *fintech* di Indonesia dengan tingkat akurasi prediksi yang kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anthony, R., Ezat, W. S., Junid, S. Al, & Moshiri, H. (2011). Financial management attitude and practice among the medical practitioners in public and private medical service in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 6(8), 105–113. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n8p105>
- Chuang, L.-M., Liu, C.-C., & Kao, H.-K. (2016). The Adoption of Fintech Service: TAM perspective. *International Journal of Management and Administrative Sciences (IJMAS)*, 3(07), 1–15. <https://www.ijmas.org/3-7/IJMAS-3601-2016.pdf>
- Davis, F. D. (1986). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results* [Sloan School of Management]. <https://dspace.mit.edu/bitstream/handle/1721.1/15192/14927137-MIT.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Frederiks, E. R., Stenner, K., & Hobman, E. V. (2015). Household energy use: Applying behavioural economics to understand consumer decision-making and behaviour. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 41, 1385–1394. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2014.09.026>
- Hu, Z., Ding, S., Li, S., Chen, L., & Yang, S. (2019). Adoption intention of fintech services for bank users: An empirical examination with an extended technology acceptance model. *Symmetry*, 11(3), 340–355. <https://doi.org/10.3390/sym11030340>
- Legris, P., Ingham, J., & Collerette, P. (2003). Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. *Information and Management*, 40(3), 191–204. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(01\)00143-4](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00143-4)
- Mokhtar, S. A., Katan, H., & Hidayat-ur-Rehman, I. (2018). Instructors' behavioural intention to use Learning Management system: An integrated TAM perspective. *TEM Journal*, 7(3), 513–525. <https://doi.org/10.18421/TEM73-07>
- Pappalardo, J. K. (2012). Product literacy and the economics of consumer protection policy. *Journal of Consumer Affairs*, 46(2), 319–332. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2012.01233.x>
- Perry, V. G., & Morris, M. D. (2005). Who is in control? The role of self-perception, knowledge, and income in explaining consumer financial behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 39(2), 299–313. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2005.00016.x>
- Schueffel, P. (2016). Taming the beast: A scientific definition of fintech. *Journal of Innovation Management*, 4(4), 32–54. https://doi.org/10.24840/2183-0606_004.004_0004
- Svendsen, G. B., Johnsen, J. A. K., Almås-Sørensen, L., & Vittersø, J. (2013). Personality and technology acceptance: The influence of personality factors on the core constructs of the Technology Acceptance Model. *Behaviour and Information Technology*, 32(4), 323–334. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2011.553740>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Vieira, K. M., Potrich, A. C. G., & Mendes-Da-Silva, W. (2018). A financial literacy model for university students. *Individual Behaviors and Technologies for Financial Innovations*, 39(3), 69–95. https://doi.org/10.1007/978-3-319-91911-9_4