

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI INTENSI PENGGUNAAN *MOBILE BANKING*

Jessica Vianto¹, Agus Z. Arifin^{2*}

¹Jurusan Manajemen, Universitas Tarumanagara
Email: jessica.117222032@stu.untar.ac.id

²Jurusan Manajemen, Universitas Tarumanagara*
Email: agusz@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk : 17-05-2024, revisi: 23-06-2024, diterima untuk diterbitkan : 25-06-2024

ABSTRAK

Kemajuan teknologi di era Revolusi Industri 4.0 saat ini membuat segala sesuatu yang diperlukan menjadi lebih mudah dan nyaman. Kemudahan teknologi ini memiliki dampak di banyak sektor terutama sektor keuangan. Dengan adanya teknologi di sektor keuangan, transaksi pembelian barang atau jasa menjadi lebih praktis. Perkembangan fintech Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan dan berbanding lurus dengan pertumbuhan penggunaan internet, ponsel pintar, dan jejaring sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas layanan dan literasi keuangan terhadap intensi penggunaan layanan perbankan seluler. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada 287 responden generasi Y dan Z. Teknik analisis data menggunakan model Struktural Equation Modeling SEM dengan aplikasi Smart PLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas layanan dan literasi keuangan berpengaruh signifikan dan positif terhadap intensi penggunaan mobile banking. Penelitian ini memberikan wawasan bagi perusahaan fintech untuk meningkatkan kredibilitas layanan dan literasi keuangan guna mendorong adopsi yang lebih luas dan aman di kalangan generasi Y dan Z.

Kata Kunci: Kredibilitas layanan, literasi keuangan, intensi penggunaan layanan perbankan seluler

ABSTRACT

The advancement of technology in the era of the Fourth Industrial Revolution has made everything needed more accessible and convenient. This technological convenience has had an impact across many sectors, especially in the financial sector. With technology in the financial sector, purchasing goods or services has become more practical. The development of fintech in Indonesia has experienced a significant increase, paralleling the growth of internet usage, smartphones, and social networks. This research aims to examine the influence of service credibility, and financial literacy on intention to use mobile banking. The research methodology employed a quantitative approach by distributing online questionnaires to 287 respondents from Generations Y and Z. Data analysis was conducted using the Structural Equation Modeling (SEM) model with Smart PLS 4.0 application. The results of the study indicate that service credibility and financial literacy have a significant and positive impact on intention to use mobile banking. This research provides insights for fintech companies to enhance service credibility and financial literacy to drive wider and safer adoption among Generation Y and Z.

Keywords: Service credibility, financial literacy, intention to use mobile banking

1. PENDAHULUAN

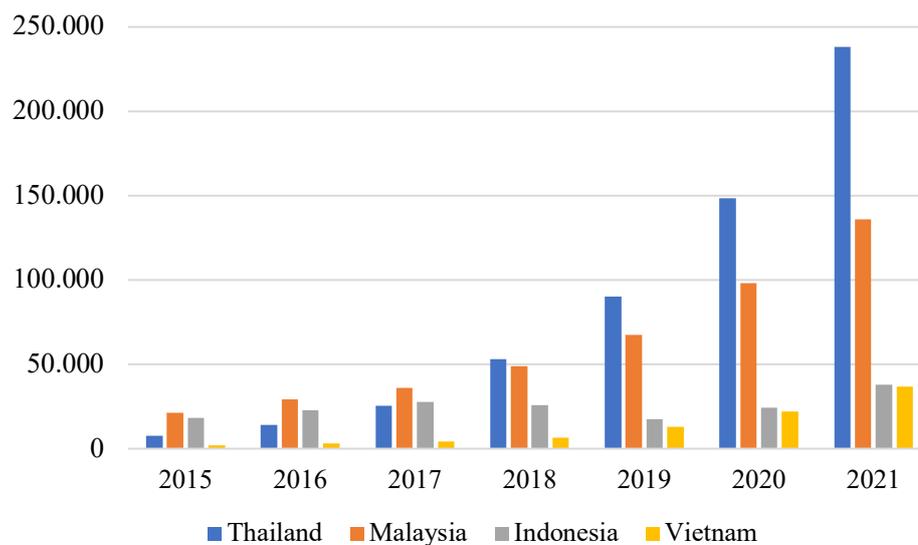
Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi belakangan ini telah mengubah cara masyarakat berperilaku dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, khususnya dalam pekerjaan. Kemajuan teknologi informasi ini memiliki potensi untuk mengubah hampir seluruh aspek bisnis menjadi digital, dengan harapan bahwa migrasi ke teknologi digital akan membantu meningkatkan dan memperluas jangkauan usaha, terutama dalam meningkatkan kehadiran di pasar daring yang ada.

Perkembangan teknologi dan inovasi terkini memiliki dampak sosial yang besar, terutama dalam pengaruhnya pada aktivitas bisnis atau korporasi (Wardani, 2022). Industri perbankan telah merespon perkembangan teknologi dengan mengembangkan beragam saluran perbankan elektronik yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat saat ini. Salah satu kemudahan yang diperkenalkan oleh era digital adalah meluncurkannya aplikasi *mobile banking* dan *internet banking* yang merupakan inovasi *financial technology (fintech)* (Nursiah et al., 2022).

Tabel 1. Volume Transaksi *Internet Banking* di Negara ASEAN
Sumber: Ahdiat (2022)

Tahun	Thailand	Malaysia	Indonesia	Vietnam
2015	7.786	21.275	18.294	1.995
2016	14.165	29.412	22.922	3.099
2017	25.445	35.922	27.690	4.429
2018	53.137	48.976	25.911	6.411
2019	90.325	67.466	17.587	13.123
2020	148.394	98.301	24.479	22.189
2021	238.245	136.130	37.810	36.987



Gambar 1. Volume Transaksi *Internet Banking* di Negara ASEAN

Berdasarkan Tabel 1 dan Gambar 1, terlihat bahwa volume transaksi di Thailand mengalami peningkatan yang sangat pesat. Pada tahun 2015, jumlah transaksi per 1.000 penduduk mencapai 7.786, namun pada tahun 2021 jumlah ini melonjak sekitar 2.959% menjadi 238.245 transaksi per 1.000 penduduk. Malaysia dan Vietnam juga mencatat pertumbuhan yang signifikan dalam periode yang sama. Di sisi lain, pertumbuhan volume transaksi internet dan *mobile banking* di Indonesia hanya mencapai 106%. Pada tahun 2021, volume transaksi per 1.000 penduduk di Indonesia masih lebih rendah dibandingkan dengan Malaysia dan Thailand, dan hampir disusul oleh Vietnam.

Permasalahan lainnya yang sering muncul dalam layanan perbankan *online* adalah perlindungan hukum terhadap kerahasiaan data pribadi. Hak perlindungan atas kerahasiaan data pribadi seseorang harus dapat dihindari dari penyalahgunaan. Hal ini terkait dengan kebutuhan untuk melindungi kerahasiaan data pribadi nasabah, yang masih menjadi perhatian utama dalam era digital ini. Belakangan ini, kekhawatiran akan kebocoran data pribadi telah menyebabkan keluhan di masyarakat, terutama terlihat melalui penawaran berbagai produk jasa keuangan baik melalui telepon maupun SMS. Layanan yang ditawarkan termasuk asuransi, fasilitas kredit, pinjaman online, dan lainnya sehingga mengakibatkan ketidaknyamanan bagi nasabah karena data pribadi mereka diberikan kepada pihak lain tanpa persetujuan (Irmawati et al., 2024).

Peningkatan fasilitas yang memudahkan dan memuaskan transaksi nasabah dalam perusahaan perbankan tidak dapat dicapai tanpa dukungan teknologi. Kepuasan nasabah terkait dengan apa yang nasabah ungkapkan tentang nilai dan harapan mereka terhadap layanan perbankan. Sementara itu, loyalitas nasabah terkait dengan tindakan yang dilakukan oleh nasabah setelah mereka menggunakan layanan dari perbankan. Dengan meningkatkan kredibilitas layanan, intensi penggunaan *mobile banking* juga akan meningkat (Astuti et al., 2020; Triyanti et al., 2021). Kredibilitas layanan dapat memengaruhi tingkat kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan atau penyedia jasa serta memainkan peran penting dalam mempengaruhi adopsi pengguna *fintech* (Sweeney & Swait, 2008). Terdapat kesenjangan hasil penelitian menurut Setiawan (2022) yang menjelaskan bahwa kredibilitas memengaruhi intensi penggunaan *fintech*, sedangkan menurut Lazuardi (2018) dan (Soamole, 2018), kredibilitas tidak memengaruhi penggunaan *fintech*.

Selain itu dalam konteks meningkatnya intensi penggunaan *mobile banking*, literasi keuangan yang kuat, terutama di era digital saat ini, menjadi semakin penting. Literasi keuangan melibatkan kemampuan seseorang dalam memproses informasi ekonomi untuk membuat keputusan terkait rencana keuangan, akumulasi kekayaan, hutang, dan pensiun. Ini mencakup pengetahuan tentang manajemen keuangan yang dibutuhkan untuk pengambilan keputusan yang cerdas terkait dengan keuangan. Dengan meningkatnya intensi penggunaan *mobile banking*, literasi keuangan yang baik dapat memberikan dasar yang kuat bagi individu untuk mengelola transaksi keuangan mereka secara efektif dan mengambil keputusan yang tepat terkait dengan keuangan pribadi (Yuhelmi et al., 2022). Aditya & Mahyuni (2022) dan Mudrikah (2021) menjelaskan bahwa literasi keuangan memengaruhi intensi seseorang dalam menggunakan *fintech*. Namun hasil penelitian menurut Hanifah et al. (2022) dan Pradini & Susanti (2021), literasi keuangan tidak memengaruhi intensi seseorang dalam menggunakan *fintech*.

Berdasarkan hasil survei APJII tahun 2023, tingkat penetrasi internet di Indonesia meningkat menjadi 78,19% dari sebelumnya 77,02%. Ini berarti sebanyak 215,62 juta penduduk Indonesia terhubung ke internet dari total populasi 275,77 juta jiwa. Menurut kelompok usia, internet paling banyak digunakan oleh individu berusia 13-18 tahun, mencapai 98,2% dari total pengguna dengan kontribusi sebesar 12,15%. Selanjutnya, pengguna berusia 19-34 tahun mencapai 97,17%, menyumbang sebesar 32,09% dari total. Kelompok usia 35-54 tahun mencatatkan 84,04% penggunaan internet, dengan kontribusi sebesar 33,67%. Sedangkan pengguna berusia 55 tahun ke atas mencapai 47,62%, dengan kontribusi sebesar 7,19% (Lavinda, 2023).

Tujuan penelitian ini ialah untuk menganalisis pengaruh kredibilitas layanan dan literasi keuangan terhadap intensi penggunaan *mobile banking* di kalangan Gen Y (Milenial) dan Gen Z karena masyarakat berusia 13-34 tahun menunjukkan tingkat penetrasi internet yang tinggi dan kontribusi signifikan dalam penggunaan internet. Oleh karena itu, pemahaman lebih lanjut tentang bagaimana

kredibilitas layanan dan literasi keuangan memengaruhi intensi penggunaan *mobile banking* di kalangan generasi Y dan Z dapat memberikan wawasan yang berharga dalam memahami perilaku penggunaan teknologi keuangan digital. Memahami bagaimana *service credibility* dan *financial literacy* mempengaruhi niat generasi Y dan Z untuk menggunakan fintech dapat membantu perusahaan mengembangkan strategi yang lebih efektif dan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang cara meningkatkan kepercayaan dan pemahaman keuangan di kalangan generasi muda, mendukung adopsi fintech yang lebih luas dan aman.

Telaah Kepustakaan

Theory Acceptance Model (TAM)

Davis (1989) memperkenalkan teori *Technology Acceptance Model* sebagai perkembangan dari *Theory of Reason Action (TRA)* yang membahas tentang bagaimana seseorang menggunakan sistem teknologi informasi dan menerima penggunaan sistem tersebut serta mengaitkan konsep-konsep tersebut dengan teknologi informasi. Penggunaan Model TAM bertujuan untuk memberikan pemahaman yang jelas mengenai perilaku pengguna dalam mengadopsi sistem teknologi informasi. TAM menunjukkan bahwa pengguna sistem teknologi informasi cenderung menerima teknologi tersebut dengan lancar jika sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka (Ilmi et al., 2020). Morris & Dillon (1997) menegaskan bahwa TAM adalah suatu model yang digunakan untuk memprediksi bagaimana pengguna akan menerima teknologi, bukan untuk menggambarkan perilaku pengguna teknologi itu sendiri.

Financial Technology

Teknologi finansial melibatkan penerapan teknologi dalam sistem keuangan untuk menyediakan barang, jasa, dan model bisnis modern yang memengaruhi stabilitas keuangan, efisiensi, keamanan, serta kemudahan pembayaran. Teknologi finansial juga membantu lembaga keuangan dalam menilai dan memahami konsumen secara tidak langsung (Schueffel, 2016; Sriyono et al., 2023; Unsal & Rayfield, 2019). Otoritas Jasa Keuangan (2016) menjelaskan bahwa hadirnya fintech membawa beberapa manfaat bagi pengguna. Manfaat tersebut antara lain mendukung distribusi pembiayaan nasional agar lebih merata, memacu peningkatan kemampuan ekspor UMKM yang saat ini masih kurang, memperluas akses keuangan secara nasional, meningkatkan kesejahteraan penduduk, dan membantu penyelesaian kebutuhan pembiayaan dalam negeri yang masih signifikan.

Generasi Milenial

Winyanti & Fariana (2023) menjelaskan bahwa riset *Pew Research Center Herryty* menyebutkan bahwa generasi Y dapat disebut juga sebagai generasi milenial, terlahir pada tahun 1981-1996. Salah satu karakteristik utama generasi milenial adalah meningkatnya penggunaan dan keakraban mereka dengan komunikasi, media, dan teknologi digital. Generasi milenial menonjol dengan kreativitas yang produktif, menunjukkan semangat serta produktivitas yang sejalan dengan perkembangan teknologi (Zis et al., 2021).

Generasi Z

Generasi Z, yang merupakan angkatan kelahiran tahun 1997-2012, adalah kelompok yang terampil dalam teknologi, memiliki karakteristik yang khas dalam penggunaan fintech. Generasi Z cenderung terbuka terhadap inovasi dan teknologi baru, termasuk dalam hal layanan keuangan digital. Karena terbiasa dengan penggunaan aplikasi dan platform digital, generasi Z cenderung lebih mudah menerima dan mengadopsi layanan fintech untuk kebutuhan keuangan mereka. Generasi Z juga dikenal karena keterhubungan dengan dunia digital seperti media sosial dan

aplikasi pesan untuk berkomunikasi dan berbagi informasi (Dolot, 2018; Mahapatra et al., 2022; Wijoyo et al., 2020; Winyanti & Fariana, 2023).

Service Credibility

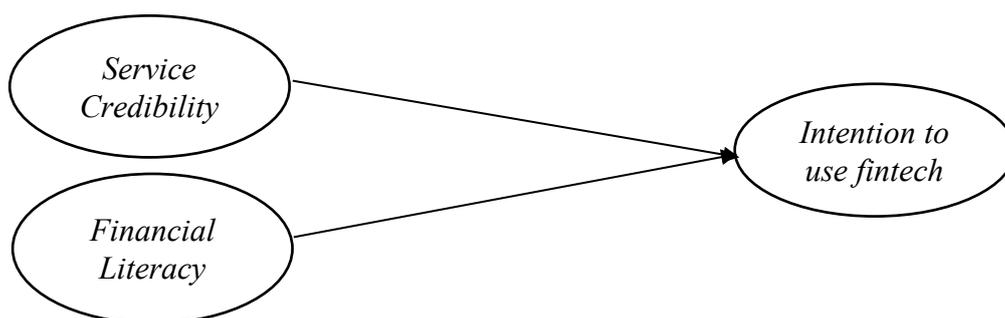
Credibility atau kredibilitas dalam bahasa Indonesia memiliki arti dapat dipercaya atau kredibel. Kepercayaan sangat penting ketika menggunakan fintech (teknologi keuangan), karena melibatkan transaksi keuangan dan informasi sensitif pengguna (Benuf et al., 2019). Kepercayaan pada layanan ini dapat dilihat dari beberapa aspek. Pertama, keamanan data penting untuk melindungi data pribadi dari penyalahgunaan dan pelanggaran privasi, yang dapat menimbulkan kerugian materi dan dampak psikologis. Kedua, regulasi dan kepatuhan hukum diperlukan untuk mencegah masalah hukum di industri fintech. Ketiga, transparansi dalam operasional perusahaan penting untuk keterbukaan dengan pemangku kepentingan. Terakhir, layanan pelanggan yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan memberikan kesan positif kepada pelanggan (Pakpahan et al., 2020; Rahmawati & Kusumasari, 2023; Suyatno, 2022).

Financial Literacy

Literasi keuangan merupakan kemampuan seseorang untuk mengolah informasi dan memutuskan terkait kegiatan menggunakan keuangan. Literasi keuangan sangat penting untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran seseorang, terutama dalam hal keuangan. Konsep ini memberikan pengetahuan, kepercayaan diri, serta keterampilan dan keberanian untuk mengaplikasikannya (Aditya & Mahyuni, 2022).

Intention to Use Fintech

Intensi penggunaan fintech merupakan variabel yang mencerminkan sejauh mana seseorang menyatakan niat atau keinginan untuk mengadopsi dan menggunakan layanan teknologi finansial. Seiring kemajuan teknologi, intensi penggunaan fintech menjadi semakin kompleks dan terkait erat dengan konsep minat seseorang dalam menggunakan suatu produk. Penilaian intensi penggunaan fintech sering kali melibatkan pertanyaan-pertanyaan yang mengukur sejauh mana seseorang bersedia dan berencana untuk mengadopsi teknologi finansial dalam aktivitas keuangan sehari-hari (Bajunaied et al., 2023; Gupta et al., 2023; Wardah et al., 2023).



Gambar 2. Model Penelitian

Hubungan antara *Service Credibility* Terhadap *Intention to Use Fintech*

Service credibility merujuk pada sejauh mana seorang pelanggan percaya bahwa penyedia layanan tersebut dapat diandalkan, dipercaya, dan kompeten (Amnas et al., 2023; Gupta et al., 2023). *Service credibility* menunjukkan pengaruh terhadap penggunaan *fintech* karena ketika pengguna merasa bahwa layanan *fintech* memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi, mereka cenderung lebih yakin dan nyaman untuk menggunakan layanan tersebut. Pengguna merasa bahwa data dan transaksi mereka akan dikelola dengan aman, bahwa layanan tersebut dapat diandalkan dalam

memberikan solusi finansial, dan bahwa masalah atau pertanyaan mereka akan diatasi dengan cepat dan efisien (Setiawan, 2022).

H₁: Terdapat pengaruh positif *service credibility* terhadap *intention to use fintech*

Hubungan antara *Financial Literacy* Terhadap *Intention to Use Fintech*

Literasi keuangan merupakan kemampuan dalam memahami dan mengimplementasikan berbagai pengetahuan keuangan dengan efektif, berupa manajemen keuangan, perencanaan anggaran, dan investasi pribadi. Dalam konteks fintech, literasi keuangan dapat memengaruhi adopsi dan penggunaan layanan fintech melalui beberapa saluran (Long et al., 2023). Literasi keuangan memengaruhi niat untuk menggunakan keuangan digital secara signifikan. Kepemilikan literasi keuangan dapat meningkatkan pengetahuan tentang ketersediaan produk dan mendorong niat untuk menggunakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan serta mendukung aktivitas bisnis dan kegiatan keuangan (Aditya & Mahyuni, 2022; Hermawan et al., 2022).

H₂: Terdapat pengaruh positif *financial literacy* terhadap *intention to use fintech*

Pada Gambar 2 menunjukkan model penelitian ini yang menggunakan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk mengkaji pengaruh *service credibility* dan *financial literacy* terhadap *intention to use fintech*. *Service credibility* dianggap sebagai faktor kunci yang membangun kepercayaan pengguna terhadap fintech, sementara *financial literacy* diyakini dapat meningkatkan pemahaman dan kepercayaan pengguna dalam menggunakan layanan fintech.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan *non-probability sampling*. Pendekatan kuantitatif ini mengadopsi sudut pandang empirisme positivisme, yang meyakini bahwa kebenaran dapat ditemukan dalam fakta-fakta yang dapat diuji atau dibuktikan secara empiris (Suharsaputra, 2012). Pendekatan kuantitatif dengan format deskriptif bertujuan untuk menjelaskan dan merangkum berbagai kondisi, situasi, atau variabel yang muncul dalam masyarakat sebagai objek penelitian, berdasarkan pada fakta-fakta yang terjadi (Bungin, 2012). Pelaksanaan penelitian ini berlangsung selama periode 2023-2024.

Hair et al. (2011) memberikan pedoman "*10-times rule*" dalam menentukan ukuran sampel minimum dalam studi *structural equation modeling* (SEM). Aturan ini menyarankan agar peneliti memastikan ukuran sampel penelitian setidaknya sama dengan yang terbesar dari dua kriteria: sepuluh kali jumlah tertinggi dari indikator formatif yang digunakan untuk mengukur satu konstruk, atau sepuluh kali jumlah maksimum dari jalur struktural yang mengarah ke konstruk laten tertentu dalam model struktural. Penelitian ini menggunakan tiga variabel dan memiliki total 10 indikator secara keseluruhan. Maka penelitian ini harus mendapatkan minimal 130 sampel agar dapat mewakili populasi. Kriteria populasi dalam penelitian ini adalah:

- a. Berusia 17-43 tahun
- b. Bertempat tinggal di Jabodetabek
- c. Pernah atau masih menggunakan *mobile banking*

Penelitian ini menggunakan skala differensial semantik dengan 10 skala kategori yang menggambarkan skala 1 "sangat tidak setuju" hingga skala 10 "sangat setuju". Skala differensial semantik adalah jenis pertanyaan survei di mana responden diminta untuk menilai pendapat mereka pada skala linier antara dua sudut pandang (Sevilla et al., 1984). Keunikan skala ini terletak pada cara responden memberikan respons melalui pemberian bobot penilaian terhadap suatu pernyataan berdasarkan kata sifat pada setiap kontinum skala (Avianti & Margono, 2007).

Operasionalisasi variabel dijabarkan pada Tabel 2 sebagai berikut.

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel

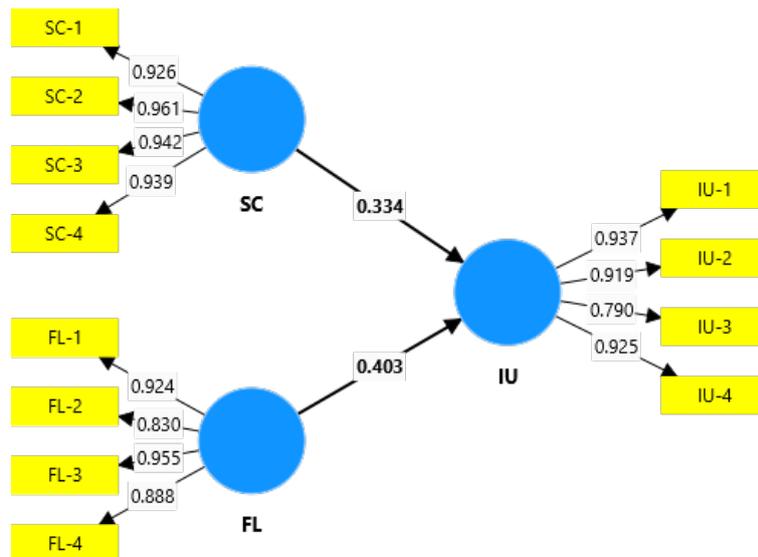
Variabel	Indikator	Definisi
<i>Service Credibility</i> (Nangin et al., 2020; Setiawan, 2022)	Keamanan data	Kemampuan fintech untuk melindungi data pengguna dari ancaman dan penyalahgunaan.
	Regulasi dan peraturan	Kepatuhan fintech terhadap hukum dan peraturan yang berlaku untuk menjamin keamanan dan integritas layanan.
	Transparansi	Penerapan prinsip keterbukaan dalam operasional fintech, termasuk kebijakan, prosedur, dan informasi yang diberikan kepada pengguna.
<i>Financial Literacy</i> (Dew & Xiao, 2011; Herdjiono & Damanik, 2016)	Layanan pelanggan	Ketersediaan dan kualitas layanan informasi serta bantuan yang disediakan oleh fintech untuk menjawab kebutuhan dan pertanyaan pelanggan.
	Pengetahuan dasar keuangan	Individu memahami tujuan keuangan pribadi dan dasar-dasar pengelolaan keuangan.
	Tabungan, investasi dan asuransi	Kemampuan individu dalam membuat keputusan keuangan yang bijak terkait dengan tabungan, investasi, dan asuransi, serta memahami pentingnya masing-masing dalam perencanaan keuangan yang baik.
	Kemampuan memecahkan masalah terkait keuangan	Individu mencari dan menggunakan informasi yang relevan sebelum mengambil keputusan investasi atau memilih produk keuangan seperti tabungan, investasi, dan asuransi.
Variabel	Indikator	Definisi
<i>Intention to use fintech</i> (Pranata & Widoatmodjo, 2023; Savitha et al., 2022)	Minat transaksional	Kesediaan dan niat pengguna untuk terus menggunakan dan sering melakukan transaksi melalui fintech (<i>mobile banking</i>) di masa mendatang.
	Minat referensial	Niat pengguna untuk merekomendasikan fintech (<i>mobile banking</i>) kepada orang lain.
	Tren penggunaan	Persepsi pengguna bahwa fintech (<i>mobile banking</i>) telah menjadi tren yang umum dan populer.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3 mendeskripsikan karakteristik responden berdasarkan usia, pekerjaan dan lokasi tempat tinggal. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 287 responden.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Karakteristik	Σ	%	
Usia	17-27thn	146	50,87%
	28-43thn	141	49,13%
Pekerjaan	Wirasaha	43	14,98%
	Pegawai Swasta	164	57,14%
	Pelajar/Mahasiswa	59	20,56%
	Pegawai Negeri	18	6,27%
	Lainnya (IRT)	3	1,05%
Lokasi	Jabodetabek	287	100%



Gambar 3. Uji Loading Factor

Berdasarkan Gambar 3, setiap indikator memiliki nilai lebih dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator pada variabel *service credibility*, *financial literacy*, dan *intention to use fintech* memiliki validitas yang baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut valid dalam mengukur masing-masing variabel (Hair et al., 2011).

Tabel 4. Uji Validitas Cross Loading

	<i>Service Credibility</i>	<i>Financial Literacy</i>	<i>Intention to Use fintech</i>
SC-1	0,926	0,593	0,501
SC-2	0,961	0,641	0,601
SC-3	0,942	0,613	0,481
SC-4	0,939	0,613	0,640
FL-1	0,580	0,924	0,578
FL-2	0,638	0,830	0,447
FL-3	0,627	0,955	0,619
FL-4	0,525	0,888	0,574
IU-1	0,567	0,612	0,937
IU-2	0,519	0,578	0,919
IU-3	0,519	0,453	0,790
IU-4	0,535	0,571	0,925

Nilai *cross loading* pada konstruk yang diukur memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *loading* terhadap konstruk yang lain (Hair et al., 2011). Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai pada setiap indikator variabel lebih besar daripada indikator variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator variabel dinyatakan valid

Tabel 5. Uji Reliabilitas

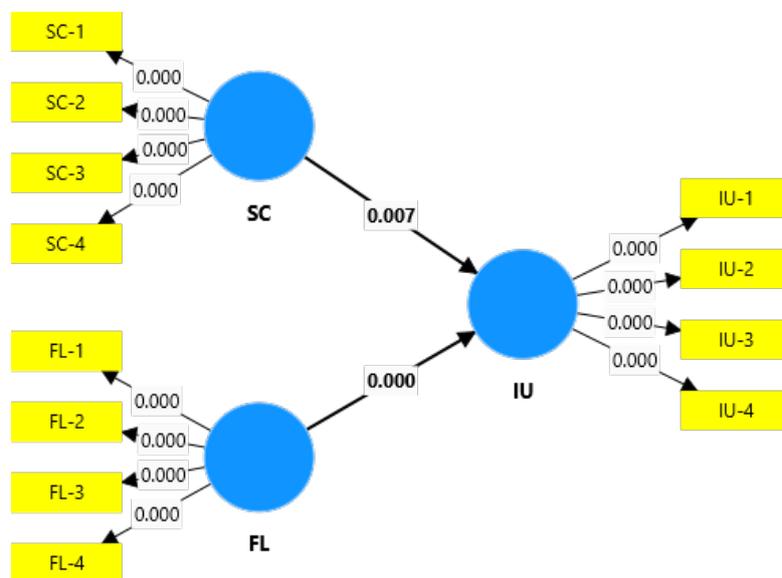
	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho c)</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Service Credibility</i>	0,949	0,963	0,866
<i>Financial Literacy</i>	0,959	0,970	0,890
<i>Intention to Use fintech</i>	0,844	0,853	0,681

Tabel 5 menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* dan *compsite reliability* pada setiap variabel lebih besar dari 0,7 dan nilai AVE lebih besar dari 0,5 (Hair et al., 2011) sehingga setiap indikator dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 6. Uji *R-Squared* (R^2)

Variabel	<i>R-Squared</i> (R^2)
<i>Intention to Use fintech</i>	0,416

Pada Tabel 6 yang menyajikan nilai analisis koefisien determinasi dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi dari intention to use fintech adalah 0,416, yang memiliki arti bahwa 41,6% variabel intention to use fintech dalam penelitian ini dapat dijelaskan oleh *service credibility* dan *financial literacy*. Sedangkan sisa 58,4% lainnya dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Berdasarkan Ghazali & Latan (2015) apabila nilai $R^2 > 0,67$ (kuat), $> 0,33$ (moderat), $> 0,19$ (lemah). Adapun nilai koefisien determinasi sebesar 0,416 merupakan indikasi yang moderat dalam menerangkan variasi variabel dependen dalam penelitian ini.



Gambar 4. Hasil Pengujian *Path Coefficient*

Tabel 7. Uji Hipotesis

	<i>Original sample (O)</i>	<i>t-statistics</i>	<i>p-value</i>	Kesimpulan
$H_{1a}: SC \rightarrow IU$	0,334	2,684	0,007	Diterima
$H_{2a}: FL \rightarrow IU$	0,403	3,573	0,000	Diterima

Hasil penelitian pada Gambar 4 dan Tabel 7 menunjukkan bahwa *service credibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi penggunaan fintech bagi generasi Y dan Z dengan menghasilkan nilai *t-statistics* sebesar $2,684 > 1,96$ dan *p-value* sebesar $0,007 < 0,05$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *service credibility* memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi niat atau kecenderungan generasi Y dan Z dalam menggunakan layanan fintech terutama *mobile banking*, dengan menegaskan bahwa semakin tinggi kredibilitas layanan, semakin besar intensi generasi Y dan Z untuk menggunakan *mobile banking*. Hasil penelitian ini sejalan dengan Setiawan (2022) yang menjelaskan kredibilitas layanan (*service credibility*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi penggunaan fintech, khususnya *mobile banking*. Generasi Y dan Z cenderung mengutamakan keamanan dan kepercayaan dalam mengadopsi

teknologi finansial. Generasi Y dan Z membutuhkan jaminan bahwa layanan fintech digunakan dapat dipercaya dalam mengelola dan melindungi data keuangan.

Sedangkan *financial lliteracy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi penggunaan fintech bagi generasi milenial dan generasi Z dengan menghasilkan nilai t-statistics sebesar $3,573 > 1,96$ dan p-value sebesar $0,000 < 0,05$. *Financial literacy* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap intensi penggunaan teknologi keuangan (fintech) di kalangan generasi Y dan Z. Ini menandakan bahwa semakin baik pemahaman keuangan seseorang, semakin besar keinginan untuk menggunakan layanan *mobile banking*. Hasil penelitian ini sejalan dengan Aditya & Mahyuni (2022); Mudrikah (2021) yang menjelaskan bahwa literasi keuangan yang baik memiliki dampak positif terhadap kecenderungan penggunaan teknologi keuangan (fintech) karena individu yang memahami konsep keuangan cenderung lebih menyadari manfaat fintech dalam mengelola keuangan, merasa lebih percaya diri dalam menggunakannya, serta lebih terampil dalam memanfaatkan fitur-fitur fintech yang memudahkan transaksi keuangan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang ditunjukkan dalam penelitian ini, *service credibility* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *intention to use fintech*, khususnya *mobile banking* pada generasi Y dan Z. Hal ini menunjukkan bahwa ketika layanan fintech dianggap kredibel oleh pengguna dari kedua generasi ini, tingkat kepercayaan individu terhadap layanan tersebut meningkat, yang pada gilirannya mendorong niat mereka untuk menggunakan layanan fintech tersebut. *Service credibility* mencakup aspek-aspek seperti keamanan, regulasi dan kepatuhan, transparansi, dan serta layanan pelanggan yang diberikan oleh penyedia fintech. Ketika pengguna dari generasi Y dan Z merasa yakin bahwa layanan tersebut aman dan dapat dipercaya, mereka cenderung lebih terbuka dan termotivasi untuk mengadopsi teknologi finansial ini dalam aktivitas sehari-hari mereka.

Financial literacy memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi penggunaan fintech, terutama di kalangan generasi Y dan Z. Pengetahuan dasar keuangan, pemahaman tentang tabungan, investasi, dan asuransi serta kemampuan memecahkan masalah terkait keuangan memungkinkan individu melihat manfaat dan risiko dari produk-produk fintech, sehingga lebih cenderung memanfaatkannya untuk mencapai tujuan keuangan mereka. Individu yang mampu menganalisis dan menyelesaikan masalah keuangan lebih adaptif dalam mencari solusi melalui fintech. Individu dapat mengevaluasi opsi yang tersedia dan mengoptimalkan penggunaan teknologi keuangan dengan percaya diri. Dengan literasi keuangan yang tinggi, generasi Y dan Z merasa lebih aman dan yakin dalam menggunakan layanan fintech, yang pada gilirannya meningkatkan adopsi dan penggunaan teknologi keuangan ini.

Generasi Y dan Z dikenal sebagai kelompok yang lebih akrab dengan teknologi digital dan memiliki ekspektasi tinggi terhadap keamanan dan keandalan layanan digital yang mereka gunakan. Signifikansi dari temuan ini menekankan pentingnya bagi penyedia layanan fintech untuk fokus pada peningkatan kredibilitas layanan mereka guna menarik dan mempertahankan basis pengguna dari kedua generasi ini. Hasil penelitian ini mendukung *Theory Acceptance Model* (TAM) bahwa intensi pengguna dalam adopsi teknologi baru, terutama dalam sektor keuangan yang sangat bergantung pada rasa aman dan kepercayaan pengguna, serta literasi keuangan yang dimiliki individu menunjukkan bahwa generasi Y dan Z sangat responsif terhadap faktor kredibilitas dan literasi keuangan dalam menentukan intensi penggunaan fintech.

Implikasi manajerial dari penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan fintech harus fokus pada peningkatan *service credibility* dan program *financial literacy* untuk secara efektif meningkatkan tingkat adopsi dan kepercayaan pengguna di kalangan Generasi Y dan Z. Dengan strategi ini, perusahaan fintech dapat meningkatkan tingkat adopsi dan kepercayaan di kalangan Generasi Y dan Z, yang dikenal sebagai kelompok yang sangat akrab dengan teknologi digital namun membutuhkan keyakinan dan pemahaman yang kuat sebelum mengadopsi layanan keuangan baru. Pendekatan ini tidak hanya membantu dalam menarik pengguna baru tetapi juga dalam mempertahankan basis pelanggan yang loyal dan terinformasi.

Saran untuk penelitian selanjutnya ialah dapat menambahkan responden untuk lebih mewakili generasi Y dan Z serta menambahkan variabel independen ataupun variabel mediasi lainnya untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih komprehensif. Penelitian selanjutnya dapat melibatkan berbagai kelompok demografis dan konteks geografis yang berbeda juga akan memberikan wawasan yang lebih komprehensif dan generalisasi temuan yang lebih kuat.

Ucapan Terima Kasih

Peneliti memberikan apresiasi kepada Dr. Agus Z. Arifin, M.M. yang telah mendukung dan membimbing peneliti serta kepada para responden yang telah bersedia untuk ikut serta dalam penelitian ini. Peneliti juga berterima kasih kepada seluruh tim *reviewer* dan *editor* Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan saran dan membantu dalam proses publikasi ini.

REFERENSI

- Aditya, T., & Mahyuni, L. P. (2022a). Pengaruh literasi keuangan, persepsi kemudahan, manfaat, keamanan dan pengaruh sosial terhadap minat penggunaan fintech. *FORUM EKONOMI*, 24(2), 245–258. <https://doi.org/10.30872/jfor.v24i2.10330>
- Aditya, T., & Mahyuni, L. P. (2022b). Pengaruh literasi keuangan, persepsi kemudahan, manfaat, keamanan dan pengaruh sosial terhadap minat penggunaan fintech. *FORUM EKONOMI*, 24(2), 245–258. <https://doi.org/10.30872/jfor.v24i2.10330>
- Ahdiat, A. (2022). Pertumbuhan Transaksi Internet Banking RI Belum Sekuat Negara Tetangga. In *databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/15/pertumbuhan-transaksi-internet-banking-ri-belum-sekuat-negara-tetangga>
- Amnas, M. B., Selvam, M., Raja, M., Santhoshkumar, S., & Parayitam, S. (2023). Understanding the Determinants of FinTech Adoption: Integrating UTAUT2 with Trust Theoretic Model. *Journal of Risk and Financial Management*, 16(12), 505. <https://doi.org/10.3390/jrfm16120505>
- Astuti, Y. W., Agriyanto, R., & Turmudzi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 19(3), 134–158.
- Avianti, R. A., & Margono, G. (2007). Pengembangan Skala Sikap Diferensial Semantik Terhadap Fisika. *Seminar Nasional Tahunan Teknik Mesin*, 569–580.
- Bajunaied, K., Hussin, N., & Kamarudin, S. (2023). Behavioral intention to adopt FinTech services: An extension of unified theory of acceptance and use of technology. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(1), 100010. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100010>
- Benuf, K., Mahmudah, S., & Priyono, E. A. (2019). Perlindungan Hukum Terhadap Keamanan Data Konsumen Financial Technology Di Indonesia. *Refleksi Hukum: Jurnal Ilmu Hukum*, 3(2), 145–160. <https://doi.org/10.24246/jrh.2019.v3.i2.p145-160>
- Bungin, B. (2012). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Raja Grafindo.

- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dew, J., & Xiao, J. J. (2011). The Financial Management Behavior Scale: Development and Validation. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 22(1), 1–17.
- Dolot, A. (2018). The characteristics of Generation Z. *E-Mentor*, 74, 44–50. <https://doi.org/10.15219/em74.1351>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Square: Konsep teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 (2nd edition)*. Universitas Diponegoro.
- Gupta, K., Wajid, A., & Gaur, D. (2023). Determinants of continuous intention to use FinTech services: the moderating role of COVID-19. *Journal of Financial Services Marketing*. <https://doi.org/10.1057/s41264-023-00221-z>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hanifah, M., Munawar, A., Mulyana, M., Mashadi, & Che-ni, H. (2022). The Influence of Financial Knowledge, Attitudes, And Behavior Literacy on Intention in Using Mobile Banking of Millennial Generation. *Journal Of Economics, Finance And Management Studies*, 5(9). <https://doi.org/10.47191/jefms/v5-i9-19>
- Herdjiono, I., & Damanik, L. A. (2016). Pengaruh Financial Attitude, Financial Knowledge, Parental Income Terhadap Financial Management Behavior. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 9(3). <https://doi.org/10.20473/jmtt.v9i3.3077>
- Hermawan, A., Gunardi, A., & Sari, L. M. (2022). Intention to Use Digital Finance MSMEs: The Impact of Financial Literacy and Financial Inclusion. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis*, 17(1). <https://doi.org/10.24843/JIAB.2022.v17.i01.p12>
- Ilmi, M., Setyo Liyundira, F., Rachmawati, A., Juliasari, D., & Habsari, P. (2020). Perkembangan Dan Penerapan Theory Of Acceptance Model (TAM) Di Indonesia. *RELASI: Jurnal Ekonomi*, 16(2), 436–458. <https://doi.org/10.31967/relasi.v16i2.371>
- Irmawati, E., Pieries, J., & Widiarty, W. S. (2024). Perlindungan Hukum Atas Data Pribadi Nasabah Bank Pengguna Mobile Banking dalam Perspektif Uu No 27 Tahun 2022 tentang Kebocoran Data. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(1), 12–27. <https://doi.org/10.46799/jsa.v5i1.964>
- Lavinda. (2023). APJII: Pengguna Internet Indonesia 215 Juta Jiwa pada 2023, Naik 1,17%” , <https://katadata.co.id/digital/teknologi/646342df38af1/apjii-pengguna-internet-indonesia-215-juta-jiwa-pada-2023-naik-1-17>
- Lazuardi, I. P. (2018). Factors Influencing Intention to Purchase Using Mobile Banking with Age, Gender and Experience as Moderating Variable. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 6(2).
- Long, T. Q., Morgan, P. J., & Yoshino, N. (2023). Financial literacy, behavioral traits, and ePayment adoption and usage in Japan. *Financial Innovation*, 9(1), 101. <https://doi.org/10.1186/s40854-023-00504-3>
- Mahapatra, G. P., Bhullar, N., & Gupta, P. (2022). Gen Z: An Emerging Phenomenon. *NHRD Network Journal*, 15(2), 246–256. <https://doi.org/10.1177/26314541221077137>
- Morris, M. G., & Dillon, A. (1997). How user perceptions influence software use. *IEEE Software*, 14(4), 58–65. <https://doi.org/10.1109/52.595956>
- Mudrikah, A. (2021). Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Terhadap Minat Penggunaan Produk Finansial Teknologi Pada Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara. *ETNIK: Jurnal Ekonomi - Teknik*, 1(2), 57–68.

- Nangin, M. A., Barus, I. R. G., & Wahyoedi, S. (2020). The Effects of Perceived Ease of Use, Security, and Promotion on Trust and Its Implications on Fintech Adoption. *Journal of Consumer Sciences*, 5(2), 124–138.
- Nursiah, N., Ferils, Muh., & Kamarudin, J. (2022). Analisis minat menggunakan mobile banking. *AKUNTABEL*, 19(1), 91–100. <https://doi.org/10.30872/jakt.v19i1.10711>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2016). Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi. In *POJK Nomor 77/POJK.01/2016*. <https://www.ojk.go.id/id/regulasi/otoritas-jasa-keuangan/peraturan-ojk/Pages/POJK-Nomor-77-POJK.01-2016.aspx>.
- Pakpahan, E. F., Chandra, L. R., & Dewa, A. A. (2020). Perlindungan Hukum Terhadap Data Pribadi Dalam Industri Financial Technology. *Veritas et Justitia*, 6(2), 298–323. <https://doi.org/10.25123/vej.3778>
- Pradini, K. T., & Susanti, S. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking BCA, BNI, BRI. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 859. <https://doi.org/10.24843/EEB.2021.v10.i10.p04>
- Pranata, T. Y., & Widoatmodjo, S. (2023). Pengaruh Pendapatan, Literasi Keuangan, Dan Sikap Keuangan Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Orang Dewasa Belum Menikah Di DKI Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(4), 803–815.
- Rahmawati, E. O., & Kusumasari, I. R. (2023). Pendampingan Pelayanan Pelanggan Pada Customer Service PT Doa Anak Digital. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 137–140.
- Savitha, B., Hawaldar, I. T., & Kumar K, N. (2022). Continuance intentions to use FinTech peer-to-peer payments apps in India. *Heliyon*, 8(11), e11654. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e11654>
- Schueffel, P. mname. (2016). Taming the Beast: A Scientific Definition of Fintech. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3097312>
- Setiawan. (2022). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Service Credibility Terhadap Intention of Use Mobile Payment di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(3), 312–317.
- Sevilla, C. G., Ochave, J. A., Punsalan, T. G., Regala, B. P., & Uriarte, G. G. (1984). *An Introduction to Research Methods*. Rex Book Store.
- Soamole, M. R. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kredibilitas Dan Persepsi Biaya Terhadap Niat Menggunakan Mobile Banking Bank BNI Surabaya. Thesis. STIE Perbanas.
- Sriyono, S., Afandi, M. S., Wulandari, A. P., & Agusti, R. (2023). Efektifitas Penggunaan Fintech (E-Wallet) Terhadap Keputusan Pembelian Dikalangan Generasi Milenial. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 6(2), 153. <https://doi.org/10.35914/jemma.v6i2.2054>
- Suharsaputra, U. (2012). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*. PT Refika Aditama.
- Suyatno. (2022). Analisa Perlindungan Data Pribadi Pengguna Fintech Berdasarkan Pendekatan Yuridis Normatif di Indonesia. *YUME: Journal of Management*, 5(3), 481–491.
- Sweeney, J., & Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 179–193. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.04.001>
- Triyanti, D., Kaban, R. F., & Iqbal, M. (2021). Peran Layanan Mobile Banking dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1).

- Unsal, O., & Rayfield, B. (2019). *Trends in Financial Innovation: Evidence from Fintech Firms* (pp. 15–25). <https://doi.org/10.1108/S1569-376720190000020004>
- WARDAH, S., AMRUL, R., & ANISA, N. (2023). Intensi Penggunaan Financial Technology (Fintech) Sebagai Sistem Pembayaran Bagi Pelaku Umkm Pada Asosiasi Pearl NTB. *GANEC SWARA*, 17(3), 1103. <https://doi.org/10.35327/gara.v17i3.550>
- Wardani, D. (2022). NIAT Penggunaan Fintechsistem Pembayaran Pada Kalangan Milenium Di Mas Pandemi COVID-19. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 40–53.
- Wijoyo, H., Indrawan, I., Cahyono, Y., Handoko, A. L., & Santamoko, R. (2020). *Generasi Z & Revolusi Industri 4.0*. CV Pena Persada.
- Winyanti, A. F., & Fariana, A. (2023). Studi Kepuasan Kerja Bagi Generasi Milenial Di Dki Jakarta, Berdasarkan Pengaruh Dari Pengembangan Karir Dan Kompensasi. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 10(2), 594–607. <https://doi.org/10.37606/publik.v10i2.548>
- Yuhelmi, Trianita, M., Kamela, I., & Rosha, Z. (2022). Peran Literasi Keuangan Dalam Meningkatkan Minat Penggunaan Mobile Banking . *Jurnal Pustaka Manajemen*, 2(1), 20–25.
- Zis, S. F., Effendi, N., & Roem, E. R. (2021). Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital. *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 5(1), 69–87. <https://doi.org/10.22219/satwika.v5i1.15550>