

Pengaruh Persepsi Risiko dan Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Adopsi Layanan *Fintech*: Studi Kasus Pada Layanan Pembayaran Digital Dana Masyarakat Di Desa Margajaya – Majalengka

Fathi Rufaidah¹, Indri Lestari², Andry Trijumansyah³

¹Jurusan Manajemen, Universitas ARS, Jl. Terusan Sekolah No.1-2, Kota Bandung, Jawa Barat 40282, Indonesia
E-mail: fathi@ars.ac.id

²Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas ARS, Jl. Terusan Sekolah No.1-2, Kota Bandung, Jawa Barat 40282, Indonesia
E-mail: atifaindri09@gmail.com

³Jurusan Manajemen, Universitas ARS, Jl. Terusan Sekolah No.1-2, Kota Bandung, Jawa Barat 40282, Indonesia
E-mail: andritrijumansyah@ars.ac.id

Abstrak

Fintech merupakan inovasi keuangan baru, salah satunya adalah layanan pembayaran digital (*e-wallet*) salah satunya adalah platform Dana yang populer di Indonesia. Akan tetapi, semakin banyaknya risiko yang dihadapi pengguna *fintech* meningkatkan kekhawatiran mereka dalam menggunakan *fintech*. Meskipun demikian, masih banyak orang yang percaya dan terus menggunakannya. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari risiko yang dirasakan dan kepercayaan terhadap penggunaan layanan *fintech*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif verifikatif dan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko tidak memiliki pengaruh secara signifikan dengan arah negatif terhadap adopsi layanan *fintech*, kepercayaan memiliki pengaruh signifikan dengan arah positif terhadap adopsi layanan *fintech* dan terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama antara persepsi risiko dan kepercayaan terhadap adopsi layanan *fintech*.

Kata Kunci: persepsi risiko; kepercayaan; adopsi layanan *fintech*

Abstract

Fintech, a term encompassing financial technology innovations, has introduced novel financial services, including digital payment platforms like the popular DANA e-wallet in Indonesia. However, the increasing number of risks associated with *fintech* has raised user concerns about its adoption. Despite these concerns, a significant number of users continue to adopt and utilize *fintech* services. To investigate the interplay between perceived risk, trust, and *fintech* adoption. Using a quantitative approach, the study employs descriptive-verificative analysis and multiple linear regression techniques to analyse the data. The findings reveal that perceived risk does not significantly impact *fintech* adoption in a negative direction. Conversely, trust exhibits a significant positive influence on *fintech* adoption. Additionally, the study establishes a significant joint influence of perceived risk and trust on *fintech* adoption.

Keywords: perceived risk, trust, the adoption of *fintech* services

I. PENDAHULUAN

Teknologi informasi telah berkembang dengan sangat cepat dan memengaruhi setiap aspek kehidupan kita. Sejak era munculnya internet hingga peluncuran sistem kecerdasan buatan, kemajuan ini telah menciptakan hal-hal baru yang mengubah cara kita berkomunikasi, bekerja, dan menjalani kehidupan sehari-hari. Revolusi konektivitas global dimulai dengan munculnya internet. Tidak hanya transformasi, ini mengubah cara orang berinteraksi satu sama lain, tetapi juga mengubah dunia bisnis. Perusahaan dapat memperluas akses ke pasar internasional, yang memungkinkan pertumbuhan

ekonomi yang lebih cepat dan mengubah cara perusahaan beroperasi [1].

Munculnya banyak *startup* baru menandai kemajuan bisnis teknologi saat ini di Indonesia. Banyak contoh keberhasilan *startup* Indonesia seperti Gojek, Grab, Shoope, Tokopedia, atau Lazada telah memberikan inspirasi untuk munculnya bisnis baru. Berbagai perusahaan baru di bidang jasa keuangan mulai muncul, berusaha untuk memberi masyarakat layanan dan fitur keuangan. Selain itu, lembaga keuangan dapat membantu pertumbuhan ekonomi dengan membawa inovasi baru di bidang finansial [2].

Berdasarkan hal tersebut, adanya sistem perdagangan online industri keuangan dituntut untuk berkembang yaitu

dengan menghadirkan *financial technology* atau disebut juga dengan *fintech*. Ramadhani and Ovami [3] menyatakan bahwa *financial technology* (*fintech*) merupakan sebuah industri yang berbasis teknologi dalam layanan keuangan yang mengembangkan inovasi sehingga dapat mempermudah akses masyarakat ke produk keuangan melalui layanan keuangan di luar lembaga keuangan konvensional dalam bertransaksi.

Financial technology hadir ketika terjadi suatu masalah di masyarakat yang tidak dapat dilayani oleh industri keuangan dengan adanya berbagai kendala. Termasuk peraturan yang terlalu ketat serta keterbatasan industri perbankan dalam melayani masyarakat di suatu daerah tertentu. Pada dasarnya masyarakat yang jauh dari akses perbankan cenderung tidak mendapatkan pelayanan oleh perbankan, hal tersebut tentunya berakibat pada perkembangan ekonomi yang tidak merata [3].



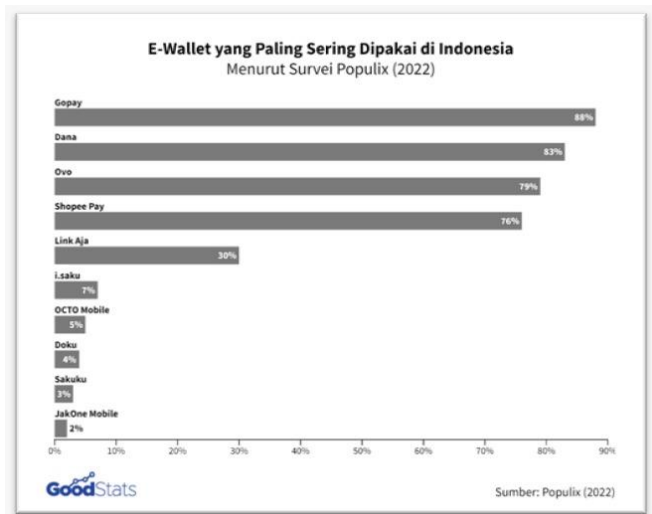
Gambar 1. Perkembangan Fintech di Indonesia Tahun 2018.
Sumber: Hanum Kusuma Dewi [4]

Menurut BI, terdapat 4 jenis *fintech* yang ada di Indonesia yaitu Manajemen Risiko dan Investasi, *Crowdfunding* dan *Peer-to-Peer Lending*, *Market Aggregator*, kemudian *Payment*, *Clearing*, dan *Settlement*. Berdasarkan gambar 1.1 Jumlah transaksi pinjaman yang dilakukan oleh *fintech* terus meningkat setiap tahunnya, menunjukkan bahwa kehadiran *fintech* di masyarakat telah memberikan manfaat yang lebih besar bagi para pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM). Oleh karena itu, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) adalah lembaga yang berwenang di Indonesia untuk mengawasi dan meregulasi semua jenis bisnis keuangan termasuk *fintech*.

Lemaba survey konsumen Populix menyatakan bahwa inklusi keuangan di Indonesia meningkat sebagai hasil dari perusahaan *fintech* yang sering mengubah cara mereka mempromosikan produk mereka terhadap konsumen. Survey ini dilakukan menggunakan 1.000 orang responden untuk mengetahui pendapat, kebiasaan, dan preferensi mereka terhadap layanan keuangan digital, terutama aplikasi perbankan dan *e-wallet*. Go-pay sebagai peringkat pengguna tertinggi di Indonesia, selanjutnya Dana, Ovo, dan ShopeePay dan seterusnya.

Hadirnya Dana sebagai layanan penyedia jasa *fintech* tentu memberikan dampak bagi masyarakat atau penggunanya seperti berbagai kemudahan dan manfaat yang diberikan dalam *mobile payment*, selain itu akan ada kemungkinan juga terhadap risiko yang ditimbulkan. Hal tersebut akan memengaruhi kepercayaan dari masyarakat dan penggunanya [5]. Sebagai alat pembayaran *cashless*

Dana pastinya memiliki hambatan yang terkait dengan risiko dan penggunaan.



Gambar 2. Metode Pembayaran Digital yang Paling Banyak Digunakan
Sumber: Raihan Hasya [6]

Semakin populernya uang elektronik yang berbasis *chip* masyarakat, banyak perusahaan *start up* yang membangun bisnis *fintech* sehingga muncul layanan dompet digital (*e-wallet*) berbasis aplikasi yang memberikan kemudahan penggunaanya sebagai metode pembayaran dalam menyimpan dan menggunakan uang [7]. Salah satu faktor yang memengaruhi minat pengguna untuk menggunakan *e-wallet* adalah kekhawatiran tentang risiko yang mereka hadapi. Pencurian data pribadi adalah salah satu risiko yang menjadi penghalang penggunaan *e-wallet* [7].

Menurut Juita et al. [8], risiko utama yang dapat menghambat penggunaan *fintech* meliputi risiko keuangan (seperti kehilangan uang dan biaya extra), risiko peraturan (misalnya adanya peraturan yang kurang jelas untuk digunakan), risiko keamanan dan privasi (kerentanan keamanan dari teknologi) dan risiko operasional (contohnya kekurangan dari proses atau sistem perusahaan *fintech*) [9]. *Trust* (kepercayaan) dalam sistem pembayaran elektronik dapat didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan bahwa transaksi pembayaran elektronik akan diproses sesuai dengan harapan mereka. Keyakinan ini adalah keyakinan yang dimiliki seseorang atau organisasi saat berinteraksi dengan pihak lain dan berharap mereka tidak akan mengambil keuntungan yang tidak semestinya dari ketergantungan dengan pihak tersebut [10].

Menurut Juita et al. [8] risiko utama yang dapat menghambat penggunaan *fintech* meliputi risiko keuangan (seperti kehilangan uang dan biaya extra), risiko peraturan (misalnya adanya peraturan yang kurang jelas untuk digunakan), risiko keamanan dan privasi (kerentanan keamanan dari teknologi) dan risiko operasional (contohnya kekurangan dari proses atau sistem perusahaan *fintech*) [9]. *Trust* (kepercayaan) dalam sistem pembayaran elektronik dapat didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan bahwa transaksi pembayaran elektronik akan diproses sesuai dengan harapan mereka. Keyakinan ini adalah keyakinan

yang dimiliki seseorang atau organisasi saat berinteraksi dengan pihak lain dan berharap mereka tidak akan mengambil keuntungan yang tidak semestinya dari ketergantungan dengan pihak tersebut [10].

Desa Margajaya dipilih sebagai lokasi penelitian karena mewakili konteks pedesaan yang masih belum terjamah oleh *fintech* secara luas, dan menghadapi kendala dalam mendapatkan layanan keuangan seperti jarak, kurangnya cabang bank, dan kekurangan infrastruktur keuangan. Pola kepercayaan, perilaku risiko, dan akses terhadap teknologi di desa ini yang mungkin berbeda dengan lingkungan perkotaan. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi adopsi layanan *fintech* di komunitas pedesaan.

Meskipun pemahaman teknologi finansial belum tersebar secara menyeluruh ke masyarakat Desa Margajaya, di desa ini sudah mulai banyak masyarakat yang menggunakan *fintech* berupa *e-wallet* dalam aktivitas sehari-hari mereka. Hal tersebut dapat dilihat dari perilaku masyarakat yang mulai beralih ke pembelian *online* melalui platform *e-commerce* dengan menggunakan metode pembayaran *cashless* atau non tunai karena merasa lebih praktis dan mudah.

Dalam penyusunan penelitian ini, penulis melakukan pra-survey yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana tingkat persepsi risiko dan kepercayaan masyarakat di Desa Margajaya terhadap adopsi layanan *fintech*. Hasil pra-survey yang dilakukan kepada 20 orang masyarakat Desa Margajaya Kecamatan Lemahsugih Kabupaten Majalengka didapatkan fakta yang menunjukkan bahwa tingkat persepsi risiko dan kepercayaan masyarakat dari *fintech e-wallet* masih rendah, terutama dalam perlindungan keamanan.

II. KAJIAN LITERATUR

A. Persepsi Risiko

Menurut Fernando et al. [21] persepsi risiko (*perceived risk*) merupakan keyakinan konsumen tentang potensi kerugian yang mungkin timbul ketika mereka membuat keputusan untuk membeli dan menggunakan suatu produk. Hal ini mencerminkan ekspektasi negatif konsumen terhadap hasil dari tindakan pembelian yang mereka lakukan. Persepsi Risiko (*perceived risk*) adalah sebuah keyakinan pengguna terhadap adanya kemungkinan hasil negatif dan tidak menentu dari adanya proses transaksi secara *online*. Selain itu, persepsi risiko (*perceived risk*) juga dapat memengaruhi keputusan seseorang untuk menggunakan transaksi *online* tersebut atau tidak [9].

Persepsi risiko merupakan bagian penting dari pemrosesan informasi konsumen. Ini didefinisikan sebagai cara konsumen melihat ketidakpastian dan konsekuensi negatif yang mungkin mereka terima jika mereka membeli barang atau jasa tertentu. Harga suatu produk atau jasa merupakan penentu permintaan pasar. Harga adalah faktor yang sangat penting yang dipertimbangkan konsumen saat membeli produk atau layanan. Ketika konsumen puas dengan harga yang ditawarkan, mereka seringkali membeli

produk yang sama berulang kali. Teori ekonomi berpendapat bahwa harga barang atau jasa di pasar yang sangat kompetitif, tinggi rendahnya harga ditentukan oleh penawaran dan permintaan pasar [11].

Dalam memahami risiko, setiap orang cenderung melihat beberapa situasi yang mengandung ketidakpastian tentang hasil atau konsekuensinya sebagai berisiko. Situasi-situasi tersebut dipersepsikan memiliki kemungkinan konsekuensi yang dianggap buruk oleh individu. Meskipun demikian, persepsi risiko merupakan hal yang sangat personal bagi setiap orang. Penilaian seseorang terhadap suatu risiko dapat didasarkan pada intuisi dan pandangan subjektif mereka, sehingga dua orang yang menghadapi risiko yang sama dapat memberikan penilaian yang berbeda. Pemahaman akan sifat personal dan intuitif dari persepsi risiko ini penting dalam berbagai konteks, seperti pengambilan keputusan dan pengelolaan risiko yang efektif [12].

A.1. Dimensi Persepsi Risiko

Terdapat berbagai dimensi yang membentuk persepsi risiko bagi konsumen. Dimensi-dimensi tersebut mencakup [13]:

- a) Risiko keuangan
- b) Risiko fungsional
- c) Risiko fisik
- d) Risiko psikologis
- e) Risiko sosial

A.2. Indikator Persepsi Risiko

Menurut Muawiyah et al. [14] indikator persepsi risiko adalah sebagai berikut:

- a) Risiko produk, risiko yang terkait dengan kualitas, keamanan, dan kehandalan produk atau layanan.
- b) Risiko transaksi, risiko transaksi adalah ketidakpastian yang akan berakibat merugikan konsumen dalam proses transaksi.
- c) Risiko psikologi, risiko psikologi adalah ketakutan-ketakutan atau kekhawatiran-kekhawatiran yang mungkin dialami oleh pelanggan selama proses pembelian atau setelah pembelian produk atau layanan.

B. Kepercayaan

Menurut Omeregei et al. [15] kepercayaan pelanggan tercermin dari keinginan mereka agar produsen menjadi lebih sensitif terhadap kebutuhan dan harapan pelanggan. Kepercayaan ini didasarkan pada harapan positif mengenai kualitas produk atau jasa yang akan diberikan oleh produsen di masa depan. Pelanggan yang percaya akan memiliki ekspektasi yang baik terhadap kemampuan produsen untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kualitas yang memuaskan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan melibatkan keyakinan mereka pada produsen untuk dapat memberikan yang terbaik di masa mendatang [16].

Sementara itu, menurut [17] definisi kepercayaan merupakan keyakinan pelanggan terhadap kekuatan dan reliabilitas dari suatu merek. Pelanggan yang mempercayai suatu merek memiliki keyakinan bahwa merek tersebut mampu memenuhi janji dan memberikan kinerja yang baik secara konsisten. Mereka meyakini bahwa merek tersebut

dapat diandalkan dan efektif dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka. Kepercayaan ini muncul dari pengalaman positif pelanggan dengan merek tersebut atau reputasi yang baik yang telah dibangun oleh merek. Dengan demikian, kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek mencerminkan persepsi mereka akan keunggulan dan kehandalan merek tersebut [16].

B.1. Dimensi Kepercayaan

Gefen dalam [18] mengemukakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, diantaranya:

- a) Integritas (*Integrity*)
- b) Kebajikan (*Benevolence*)
- c) Kompetensi (*Competence*)

B.2. Indikator Kepercayaan

Indikator-indikator yang digunakan untuk menilai kepercayaan adalah sebagai berikut [19]:

a) Reputasi

Reputasi merupakan penilaian umum atau pendapat publik terhadap suatu entitas, baik itu perusahaan, merek, maupun individu.

b) Keamanan bertransaksi

Keamanan bertransaksi merujuk pada tingkat keamanan yang dirasakan konsumen saat melakukan transaksi, baik itu pembayaran, pengiriman, maupun perlindungan data pribadi.

c) Keandalan sistem

Keandalan sistem mengacu pada kemampuan suatu sistem, baik itu teknologi, operasional, maupun layanan, untuk beroperasi secara konsisten dan dapat diandalkan. Konsumen akan lebih percaya pada entitas yang memiliki sistem yang stabil, handal, dan mampu memberikan pengalaman yang baik secara terus-menerus.

C. Adopsi Layanan Fintech

Mastura [20] menyatakan bahwa Adopsi adalah keputusan seseorang untuk memanfaatkan dan menggunakan suatu produk atau layanan secara konsisten dan berkelanjutan. Proses adopsi konsumen merupakan tahapan mental yang dilalui seseorang dalam menerima dan menggunakan suatu inovasi baru. Proses ini dimulai dari mengetahui adanya inovasi tersebut untuk pertama kali, hingga akhirnya mengadopsi dan menggunakannya secara tetap. Hal ini menjadi perhatian penting bagi produsen-produk, karena proses adopsi konsumen ini menentukan loyalitas dan keberlanjutan penggunaan produk atau layanan mereka.

Financial Technology (*fintech*)

Financial technology merupakan kemajuan baru di bidang keuangan yang sejalan dengan kemajuan teknologi dan inovasi yang dapat membuat orang lebih mudah melakukan transaksi keuangan, yang dapat memengaruhi perilaku keuangan mereka [22].

Fintech dapat dikatakan sebagai salah satu pemanfaatan perkembangan teknologi informasi yang bertujuan untuk meningkatkan layanan di industri keuangan. *Fintech* merupakan kepanjangan dari *Financial Technology* (teknologi keuangan). *Fintech* juga mewakili industri di bidang jasa keuangan yang bergabung di perkembangan teknologi. Di Indonesia, *Fintech* diatur oleh POJK (Peraturan Otoritas Jasa Keuangan) dengan Nomor

77/POJK.01/2016 yang menyatakan bahwa jasa layanan keuangan yang mempertemukan penerima dan pemberi pinjaman dalam mata uang rupiah secara *online*. Hadirnya *Fintech* yang telah memberikan manfaat pada peran teknologi, salah satunya adalah menjadikan transaksi keuangan di masyarakat lebih efektif dan efisien [23].

D. Macam-macam Produk Fintech

Fintech memiliki bermacam – macam produk [23] diantaranya :

a. Robo advisors

Konsep robo advisors, karena permintaan pasar yang meningkat untuk manajemen portofolio otomatis, telah mendapatkan perhatian yang signifikan dari sektor keuangan dalam beberapa tahun terakhir [24].

b. Crowdfunding

Crowdfunding adalah bentuk pendanaan yang mengumpulkan sejumlah dana dari beberapa investor atau memberikan dana kepada seseorang yang membutuhkannya untuk mengembangkan usahanya.

c. Peer-to-Peer Lending (P2P)

Menurut peraturan OJK No. 77/POJK.01/2016, *Peer-to-peer lending* merupakan metode pinjam meminjam dana secara langsung dalam mata uang rupiah antara kreditur dan debitur yang menggunakan teknologi informasi. Untuk memfasilitasi pinjaman, platform *peer lending* biasanya memberikan mekanisme kepada yang mengajukan pinjam untuk menentukan apakah peminjam dan pemberi pinjam memenuhi persyaratan pinjaman platform. Platform *peer lending* juga memberikan calon investor informasi tentang setiap pinjam.

d. E-Wallet

E-Wallet atau dikenal sebagai dompet elektronik, sama dengan dompet fisik, digunakan untuk menyimpan informasi seperti nomor kartu kredit, uang elektronik, identitas pemilik, informasi kontak, pengiriman, atau informasi penagihan, termasuk alamat pelanggan, dan informasi lainnya yang digunakan konsumen saat bertransaksi di situs *web e-commerce* [10].

e. Fintech Syariah

Fintech Syariah adalah *Fintech* yang memiliki prinsip syariah yang berdasarkan dengan prinsip hukum islam yang ada di Al-Quran seperti melarang adanya unsur perjudian, penipuan, penganiayaan, barang haram dan asusila dalam kegiatan ekonomi [23].

Teori yang digunakan dalam hal ini yaitu Teori Difusi Inovasi, difusi inovasi banyak digunakan dalam berbagai konteks, terutama terkait dengan menyebarkan ide-ide baru. Haryadi [25] menyatakan bahwa konsep difusi inovasi dikatakan sebagai proses komunikasi sebuah inovasi atau hal baru melalui saluran atau media tertentu (khusus) dari waktu ke waktu di antara anggota sosial atau masyarakat.

Teori difusi pertama kali diperkenalkan pada tahun 1962 oleh Everett M. Rogers, yang menjelaskan tentang cara pengenalan dan adaptasi suatu inovasi oleh suatu komunitas. Menurut Rogers media merupakan cara pertama untuk menyebarkan informasi, kemudian sekelompok kecil orang dapat mengadaptasi teknologi baru (adopter awal). Selanjutnya dipelajari oleh *opinion leader* dari adopter awal

dan mencoba untuk diri-sendiri, kemudian diputuskan apakah inovasi berguna dan mengajak orang lain untuk beradaptasi. Hal ini dipertegas oleh Haryadi [25] bahwa media memainkan peran penting dalam pembangunan dengan mendorong difusi dan adopsi inovasi sosial dan teknis yang penting untuk modernisasi.

E. Indikator Adopsi Layanan Fintech

Haryadi [25] mengemukakan pendapatnya bahwa dalam teori difusi inovasi, terdapat beberapa indikator adopsi terhadap layanan, diantaranya:

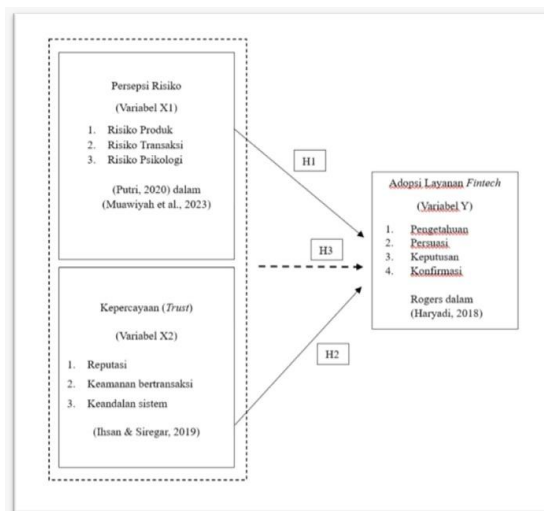
- a) Pengetahuan, tahap di mana individu menyadari adanya inovasi dan memperoleh informasi awal tentang bagaimana inovasi tersebut berfungsi. Pada tahap ini, individu mencari informasi tentang karakteristik, kegunaan, dan cara kerja dari inovasi yang baru.
- b) Persuasi, individu membentuk sikap (favorabel atau tidak favorabel) terhadap inovasi dan mempertimbangkan keuntungan dan kerugian dari mengadopsi inovasi.
- c) Keputusan, individu terlibat dalam aktivitas yang mengarah pada pemilihan untuk mengadopsi atau menolak inovasi. Pada tahap ini, individu memutuskan untuk mengadopsi atau menolak inovasi berdasarkan informasi dan pertimbangan yang dilakukan.
- d) Konfirmasi, tahap terakhir di mana individu mencari penguatan terhadap keputusan adopsi inovasi yang telah dibuat. Di tahap ini, individu dapat mengubah keputusan sebelumnya jika terpapar informasi yang bertentangan

III. KERANGKA BERFIKIR

Kerangka pemikiran dapat dikatakan sebagai model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah ditentukan sebagai masalah yang signifikan. Dalam memudahkan pemahaman mengenai faktor data yang akan diteliti, disarankan untuk membuat kerangka pemikiran dalam bentuk diagram atau skema [26].

Kerangka pemikiran yang baik akan memberikan penjelasan teoritis tentang bagaimana variabel-variabel yang akan diteliti berhubungan satu sama lain. Selanjutnya, hubungan ini akan dirumuskan dalam bentuk paradigma penelitian. Berdasarkan hal tersebut, paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka pemikiran yang telah disusun dengan baik.

Berdasarkan penelitian diatas, Maka peneliti menggambarkan kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut:



Gambar 3. Kerangka Pemikiran
Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Dalam penelitian ini, peneliti akan menguji variabel Persepsi Risiko (X1) dan Kepercayaan (*trust*) (X2) sebagai variabel bebas atau independen dan Adopsi Layanan *Fintech* (Y) sebagai variabel terikat atau dependen.

IV. METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah proses kegiatan dalam bentuk pengumpulan data, analisis dan memberikan interpretasi yang terkait dengan tujuan penelitian [26]. Dalam penelitian ini penulis memilih metode penelitian kuantitatif berbentuk survei, peneliti menggunakan metode survei dikarenakan peneliti menggunakan pernyataan untuk memperoleh informasi dari responden mengenai persepsi risiko dan kepercayaan (*trust*) terhadap adopsi layanan *fintech*.

Analisis yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif, jenis penelitian ini menggambarkan sebuah proses atau hubungan antara persepsi risiko dan kepercayaan (*trust*) terhadap adopsi layanan *fintech* (Layanan Pembayaran Digital Dana) di Desa Margajaya Kecamatan Lemahsugih Kabupaten Majalengka.

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, adalah teknik *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling*.

Jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh masyarakat Desa Margajaya, dengan sampel yang berjumlah 100 orang diambil dengan menggunakan rumus slovin.

V. PEMBAHASAN

A Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan tabel I. yaitu analisis regresi linier berganda diketahui persamaan regresi dari pengaruh persepsi risiko (X1), dan kepercayaan (X2) terhadap adopsi layanan *fintech* (Y) adalah sebagai berikut:

$$Y = 10,481 + 0,032x_1 + 1,100x_2 + e$$

1. Konstanta $\alpha = 10.481$ artinya apabila persepsi risiko (X1), dan kepercayaan (X2) bernilai 0 (nol) dan dalam keadaan tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan bernilai sebesar 10.481.

2. β_1 = Variabel persepsi risiko memiliki koefisien regresi sebesar 0.032 dengan nilai positif. Koefisien tersebut dapat diartikan jika variabel persepsi risiko meningkat satu-satuan maka besarnya adopsi layanan *fintech* meningkat sebesar 0.032 dengan asumsi variabel yang lain dalam keadaan konstan. Hal ini juga dapat berarti bahwa semakin tinggi persepsi risiko maka semakin banyak masyarakat yang mengadopsi layanan *fintech*.
3. β_2 = Variabel kepercayaan memiliki koefisien regresi 1,100 dengan nilai positif. Koefisien tersebut dapat

diartikan jika variabel kepercayaan meningkat satu-satuan maka besarnya adopsi layanan *fintech* meningkat sebesar 1,100 dengan asumsi variabel yang lain dalam keadaan konstan berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel kepercayaan (X_2) maka akan mempengaruhi adopsi layanan *fintech* sebesar 1,100.

Tabel 1.
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.481	4.400		2.382	.019
Persepsi Risiko	.032	.069	.026	.469	.640
Kepercayaan	1.100	.070	.860	15.652	.000

a. Dependent Variable: Adopsi Layanan *Fintech*

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

B. Uji t

Jika nilai signifikan $< 0,05$ dan nilai thitung $>$ ttabel maka dari itu variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini nilai ttabel dengan taraf sig 0,05 dan ttabel = $t(\alpha/2 ; n-k-1) = t(0,05/2 ; 100-2-1) = (0,025 ; 97) = 1,985$. Hal ini berarti ttabel memiliki nilai 1,985.

Berdasarkan tersebut maka hasil dari uji t (uji parsial) hipotesis dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Adopsi Layanan *Fintech*. Berdasarkan tabel tersebut diperoleh nilai

signifikan sebesar 0.608 ($> 0,05$) yang artinya variabel Persepsi Risiko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Adopsi Layanan *Fintech*. Nilai thitung sebesar 0,514 dengan ttabel 1,985 ($0,514 < 1,985$) yang artinya H_0 ditolak H_a diterima.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Adopsi Layanan *Fintech*. Berdasarkan pada tabel tersebut, diperoleh nilai signifikan sebesar 0.000 ($< 0,05$) yang artinya variabel Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap Adopsi Layanan *Fintech*. Nilai thitung sebesar 15,646 dengan ttabel 1,985 ($15,646 > 1,985$) yang artinya H_0 diterima H_a ditolak.

Tabel 2.
Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.315	4.422		2.333	.022
Persepsi Risiko	.035	.069	.028	.514	.608
Kepercayaan	1.101	.070	.861	15.646	.000

a. Dependent Variable: Adopsi Layanan *Fintech*

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

C. Uji F

Apabila nilai signifikan $< 0,05$ atau ketika nilai fhitung $>$ ftabel maka dari itu variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini nilai ttabel dengan taraf sig 0,05 dan ftabel = $f(k ; n-k) = f(2 ; 100-2) = f(2 ; 98) = 3,029$. Maka dari itu, ftabel memiliki nilai 3,029.

Pada tabel di atas diperoleh nilai fhitung sebesar 130.113 dengan nilai tingkat kesalahan yang dapat ditolerir

adalah sebesar 5% ($\alpha = 0.05$), dan Tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa adanya pengaruh secara signifikan antara persepsi risiko dan kepercayaan terhadap adopsi layanan *fintech*. Nilai fhitung sebesar 130.113 dengan ftabel 3,029 ($130.113 > 3,029$) yang artinya H_0 diterima H_a ditolak

Tabel 3.
Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	9918.028	2	4959.014	130.113	.000 ^b
Residual	3696.962	97	38.113		
Total	13614.990	99			
a. Dependent Variable: Adopsi Layanan <i>Fintech</i>					
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Persepsi Risiko					

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

VI. KESIMPULAN

1. Persepsi risiko tidak memiliki pengaruh secara signifikan dengan arah negatif terhadap adopsi layanan *fintech*. Dengan kata lain, masyarakat setuju dengan adanya *fintech e-wallet* dan cenderung senang melakukan aktivitas keuangan *online* di dengan menggunakan *e-wallet*.
2. Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan dengan arah positif terhadap adopsi layanan *fintech*. Dengan kata lain, konsumen setuju dengan kepercayaan yang dirasakan konsumen berpengaruh dengan adopsi layanan *fintech* yang dilakukan, seperti ketika melakukan aktivitas keuangan dengan produk yang beragam serta penawaran menarik yang membuat mereka senang, maka mereka akan langsung mengadopsi layanan *fintech*.
3. Terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama antara persepsi risiko dan kepercayaan terhadap adopsi layanan *fintech*.

REFERENCES

- [1] N.S. Lubis, and M.I.P Nasution, "Perkembangan Teknologi Informasi Dan Dampaknya Pada Masyarakat". *Jurnal Multidisiplin Saintek*, vol. 01, No. 12, pp. 21–30. 2023.
- [2] D.A. Naution, R.A.A. Hasibuan, and R. Prayoga, "Tingkat Perkembangan Fintech (Financial Technology), Pemahaman Fintech (Financial Technology) dan Minat Mahasiswa UIN Sumatera Utara". *Jurnal Pendidikan Tambusai*, vol. 5, no. 3, pp. 9080 – 9090. 2021. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/2423>
- [3] N. Ramadhani, and D.C. Ovami, "Seminar Nasional Sains dan Teknologi Informasi (SENSASI) Financial Technology dan Perilaku Keuangan Generasi Milenial". *Agustus*, vol. 13, no. 1, pp. 13–16. 2021. <http://prosiding.seminar-id.com/index.php/sensasi/issue/archivePage%7C13>
- [4] H.K. Dewi. Apa Arti Unit Penyertaan dalam Investasi Reksadana? <https://www.bareksa.com/berita/belajar-investasi/2020-12-16/apa-arti-unit-penyertaan-dalam-investasi-reksadana>. 2020.
- [5] L. Judijanto, R. Destiana, E. Sudarmanto, I.A.P. Suprpti, and I. Harsono, "Analisis Pengaruh Adopsi Teknologi Finansial, Kepercayaan Nasabah, dan Regulasi Terhadap Penggunaan Layanan Keuangan Digital". *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan West Science*, vol. 3, no. 01, pp. 20–28. 2024. <https://doi.org/10.58812/jakws.v3i01.906>
- [6] R. Hasya, "Ini 10 E-Wallet yang Paling Sering Dipakai Masyarakat Indonesia Tahun 2022". 2022. <https://goodstats.id/article/ini-10-e-wallet-yang-paling-sering-dipakai-masyarakat-indonesia-M4TA4>
- [7] S.R. Rodiah, and I.S. Melati, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-wallet pada Generasi Milenial Kota Semarang". *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, vol. 1, no. 2, pp. 66. 2020. <https://doi.org/10.31331/jee.v1i2.1293>
- [8] V. Juita, V. Pujani, R. Rahim, and R. Rahayu, "Gender Differences in Financial Technology (FINTECH) Adoption in Indonesia: An Analysis of Risk Perceptions and Benefits". *Riset Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, vol. 8, no. 2, 145–158. 2023.
- [9] E. Wijaya, and R. Susilawati, "Pengaruh Persepsi Risiko dan Kepercayaan (Trust) pada Adopsi Layanan Fintech (Studi Kasus pada Layanan Pembayaran Digital Gopay)". *Indonesian Accounting Literacy Journal*, vol. 2, no. 1, pp. 202–209. 2022. <https://doi.org/10.35313/ialj.v2i1.3355>
- [10] M.F. Wiradimaja, and B. Rikumahu, "The Effect of Risk Factors and Trust Factors on Adoption of Electronic Wallet Using Tam Models (Case Study : E-Wallet Ovo in Bandung)". *Proceeding of Management*, vol. 6, no. 2, pp. 2457–2465. 2019.
- [11] R.R. Hidayat, and R. Rayuwanto, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian". *Keizai*, vol. 3, no. 2. 2022. <https://doi.org/10.56589/keizai.v3i2.292>
- [12] N.I. Taufik, H.A. Pradesa, and I. Agustina, "Article ' s Information Pendahuluan Dalam organisasi publik , menilai risiko bersifat penting karena menunjukkan upaya organisasi dalam memperkuat tata kelola secara kelembagaan (Pradesa , Purba , et al ., 2021), dan manajemen risiko adalah elemen kunci". (n.d.). <https://doi.org/10.32812/jibeka.v16i1.353>
- [13] K. Fatah, and T.D. Andayani, "Pengaruh Dimensi-Dimensi Kemudahan Penggunaan, Kegunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Niatan Untuk Berbelanja Dari Aplikasi E-Commerce B2c Di Masa". *Prosiding University Research*, pp. 1–20. 2021.

- <http://repository.urecol.org/index.php/proceeding/article/view/1290%0Ahttp://repository.urecol.org/index.php/proceeding/article/download/1290/1257>
- [14] U. Muawiyah, H. Alrasyid, and S.A. Anwar, "Pengaruh Kepercayaan, Kenyamanan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Tiktok Shop Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang)". *Islamic Economic and Finance Journal*, vol. 4, no. 1, pp. 119–132. 2023.
- [15] O.K. Omoregie, J.A. Addae, S. Coffie, G.O.A. Ampong, and K.S. Ofori, "Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry". *International Journal of Bank Marketing*, vol. 37, no. 3, 798-820. 2019.
- [16] M.A. Triandewo, and Y. Yustine, Y. "Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Pada Loyalitas Konsumen". *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, vol. 22, no. 1, pp. 13–24. 2020. <https://doi.org/10.34208/jba.v22i1.743>
- [17] M.V. Lenti, S. Levison, E. Eliadou, R. Willert, K. Kemp, A. Carter, A., ... and C.P. Selinger, "A real-world, long-term experience on effectiveness and safety of vedolizumab in adult patients with inflammatory bowel disease: The Cross Pennine study". *Digestive and Liver Disease*, vol. 50, no. 12, pp. 1299-1304. 2018.
- [18] K. Kasinem, "Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat". *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, vol. 17, no. 4, pp. 329. 2020. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- [19] M. Ihsan, and A.P. Siregar, "Pengaruh E-service Quality Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Ojek Online Go-Ride dalam Aplikasi Go-Jek melalui Kepercayaan Konsumen di Kota Jambi". *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, vol. 4, no. 1, pp. 170. 2019. <https://doi.org/10.33087/jmas.v4i1.85>
- [20] R.D. Mastura, "Perbankan Syariah Pada Nasabah Kota Surabaya". 2018.
- [21] L.V.S. Fernando, and S.M. Samarasinghe, "The Impact of Website Quality on Purchase Intention in the Sri Lankan E-Commerce Context: The Moderating Effect of Perceived Risk and Perceived Value". *20th International Conference on Business Management (ICBM 2024)*, pp. 252 – 280. 2024.
- [22] H.F. Pertiwi, and Solehudin. "Pengaruh Perkembangan Fintech Peer to Peer Lending (P2P) terhadap Bank Umum Konvensional di Indonesia". *Jurnal Pendidikan Tambusai*, vol. 7, no. 2, pp. 6064–6071. 2023.
- [23] A.Z. Budiman, and C. Kho, "Analysis of Factors Affecting Gen Z Intention To Adopt Sharia Fintech". *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, vol. 4, no. 2, pp. 1944–1955. 2023. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- [24] D. Jung, V. Dorner, C. Weinhardt, and H. Pusmaz, "Designing a robo-advisor for risk-averse, low-budget consumers". *Electronic Markets*, vol. 28, pp. 367-380. 2018.
- [25] T. Haryadi, "Adaptasi Teori Difusi-Inovasi dalam Game "Yuk Benahi" Dengan Pendekatan Komunikasi Smcr". *Jurnal Audience*, vol. 1, no. 1, pp. 1–13. 2018. <https://doi.org/10.33633/ja.v1i1.2678>
- [26] Sugiyono. " *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*" (M. Dr. Ir. Sutopo (ed.)). ALFABETA, cv. 2020.