

Eksplorasi *Perceived Ease of Use* (PEOU), *Perceived Usefulness* (PU), dan *Trust* terhadap adopsi *fintech* di Riau dengan menggunakan perspektif *Consumer Culture Theory* (CCT)

Afrizal^{1*}, Syafaruddin Z², Septian Wahyudi³

^{1,2,3}Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau

*Correspondent email: afrizal.fab@soc.uir.ac.id

Diterima: 27 Maret 2025 | Disetujui: 30 Oktober 2025 | Diterbitkan: 31 Oktober 2025

Abstract. *This study explores the influence of Perceived Ease of Use (PEOU), Perceived Usefulness (PU), and Trust on fintech adoption in Riau using the Consumer Culture Theory (CCT) perspective. The findings indicate that PEOU has a significant impact on fintech adoption, with a regression coefficient of 0.837, a standard error of 0.040, a t-value of 21.185, and a significance of 0.000 ($p < 0.05$). This suggests that the easier a fintech system is to use, the more likely it is to be adopted by the public in Riau. Additionally, PU also significantly influences fintech adoption, with a regression coefficient of 0.101, a standard error of 0.028, a t-value of 3.641, and a significance of 0.000 ($p < 0.05$). This finding highlights consumers are more inclined to adopt fintech if they perceive tangible benefits such as transaction efficiency and broader financial access. However, Trust does not significantly impact fintech adoption, as indicated by a regression coefficient of 0.013, a standard error of 0.015, a t-value of 0.883, and a significance of 0.379 ($p > 0.05$). This suggests that fintech users in Riau prioritize functionality and ease of use over trust when deciding to adopt financial technology services. The simultaneous analysis confirms that PEOU, PU, and Trust collectively influence fintech adoption, with an F-value of 5837.754 and a significance of 0.000 ($p < 0.05$). Moreover, the Adjusted R Square value of 0.993 indicates that the model explains 99.3% of the variance in fintech adoption. These findings align with the CCT perspective, emphasizing that fintech adoption in Riau is driven more by pragmatic factors such as ease of use and perceived benefits rather than trust-related concerns.*

Keywords: *Perceived Ease of Use; Perceived Usefulness; Trust; Fintech Adoption; Consumer Culture Theory; Riau*

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah membawa perubahan besar pada berbagai sektor, termasuk keuangan, di mana *fintech* (*financial technology*) menjadi inovasi yang mengubah cara konsumen mengakses dan menggunakan layanan keuangan (Norrahan, 2023), terutama di Pekanbaru, Indonesia. Namun, adopsi *fintech* menghadapi berbagai tantangan, baik dari sisi teori, fenomena bisnis, maupun perilaku konsumen. Secara teoretis, *Perceived Ease of Use* (PEOU) (Amin, Rezaei, & Abolghasemi, 2014) dan *Perceived Usefulness* (PU) (Dhingra & Mudgal, 2019) telah lama digunakan untuk memahami adopsi teknologi, tetapi model ini sering dianggap kurang mencerminkan konteks budaya lokal. Pertama, PEOU dan PU dirancang dengan pendekatan universal, yang mengasumsikan bahwa persepsi kemudahan dan manfaat teknologi bersifat sama di semua budaya (Meha, 2019). Padahal, konteks budaya lokal dapat memengaruhi bagaimana individu memahami dan mengevaluasi kemudahan penggunaan maupun manfaat teknologi. Misalnya, di budaya yang lebih kolektif, keputusan untuk mengadopsi teknologi mungkin lebih dipengaruhi oleh opini komunitas dibandingkan dengan persepsi individu. Kedua, PEOU dan PU lebih menekankan pada aspek teknis, seperti kemudahan navigasi dan manfaat fungsional, tanpa memperhitungkan elemen emosional, simbolis, atau sosial yang sering melekat pada teknologi dalam budaya tertentu. Sebagai contoh, dalam budaya tertentu, kepercayaan pada penyedia layanan teknologi atau reputasi perusahaan dapat menjadi faktor yang lebih penting daripada sekadar kemudahan penggunaan.

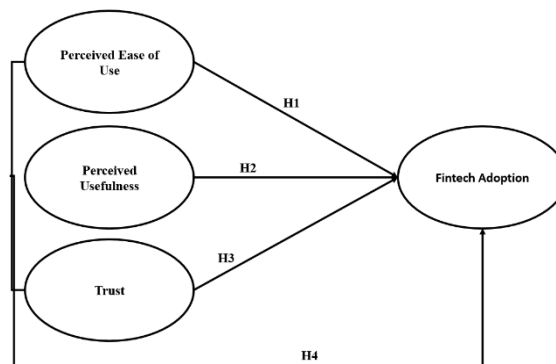
Oleh karena itu, Perspektif *Consumer Culture Theory* (CCT) (E. J. Arnould & Thompson, 2005) menawarkan pendekatan lebih holistik untuk memahami bagaimana budaya, nilai, dan pengalaman sosial memengaruhi adopsi *fintech*, meskipun penelitian yang mengintegrasikan TAM dan CCT dalam konteks *fintech* masih terbatas, khususnya di wilayah dengan keanekaragaman budaya seperti Pekanbaru. Secara bisnis, industri *fintech* di Indonesia berkembang pesat dengan banyaknya layanan, seperti pembayaran, tetapi tingkat

penerimaannya belum merata karena persepsi bahwa layanan fintech tidak cukup mudah digunakan atau kurang bermanfaat dibandingkan metode tradisional, ditambah dengan isu kepercayaan terkait keamanan data dan transparansi layanan.

Dalam konteks ini, Consumer Culture Theory (CCT) digunakan sebagai kerangka teoritis untuk memahami perilaku konsumen dalam konteks budaya, sosial, dan historis (E. J. Arnould & Thompson, 2005). CCT memberikan penekanan pada bagaimana konsumen membentuk identitas mereka melalui konsumsi, bagaimana nilai-nilai budaya memengaruhi pilihan mereka, serta bagaimana mereka berinteraksi dengan produk atau layanan dalam konteks sosial tertentu. Dalam penelitian ini, CCT membantu mengungkap bagaimana budaya lokal, norma sosial, dan pengalaman konsumen memengaruhi persepsi mereka terhadap kemudahan penggunaan, manfaat, dan kepercayaan terhadap fintech, sehingga memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang adopsi teknologi keuangan di wilayah yang kaya akan keanekaragaman budaya seperti Pekanbaru.

Consumer Culture Theory (CCT) adalah kerangka teoritis yang memandang perilaku konsumen sebagai hasil dari interaksi antara budaya, nilai, dan konteks sosial-historis yang melingkupi kehidupan konsumsi (E. Arnould, Press, Salminen, Tillotson, & Marketing, 2019). CCT menekankan bahwa konsumsi bukan sekadar aktivitas rasional untuk memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga merupakan cara konsumen membentuk identitas, memaknai pengalaman, dan berpartisipasi dalam kehidupan sosial. Dalam hal ini, konsumsi sering kali dipengaruhi oleh norma, tradisi, dan simbol-simbol budaya yang berkembang dalam masyarakat.

Konsep seperti Perceived Ease of Use (PEOU) (Abdullah, Ward, & Ahmed, 2016), Perceived Usefulness (PU) (Dhingra & Mudgal, 2019), dan trust dalam konteks adopsi fintech juga dapat dijelaskan melalui perspektif CCT, di mana persepsi konsumen terhadap kemudahan penggunaan, manfaat, dan kepercayaan terhadap teknologi keuangan sangat dipengaruhi oleh faktor budaya dan nilai sosial di komunitas mereka (Meyliana & Fernando, 2019). Misalnya, budaya lokal di Riau yang menekankan pada kepercayaan kolektif dan norma tradisional dapat memengaruhi bagaimana konsumen memahami dan menerima layanan fintech, terutama terkait kemudahan akses dan keamanan data. Selain itu, nilai-nilai budaya juga dapat membentuk persepsi konsumen terhadap manfaat fintech, seperti efisiensi dalam transaksi keuangan, yang mungkin dianggap relevan hanya jika sesuai dengan kebutuhan sosial dan ekonomi lokal. Perspektif CCT memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana konteks budaya dan sosial memengaruhi penerimaan fintech, sehingga dapat menjelaskan alasan di balik tingkat adopsi yang beragam, khususnya terkait persepsi PEOU, PU, dan trust di masyarakat Riau. Dengan demikian, integrasi antara CCT dan elemen-elemen ini menjadi penting untuk memahami dinamika konsumsi teknologi keuangan dalam konteks budaya tertentu (Sukardi, Nurhayati, & Siregar, 2024).



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: (Xia, Lu, Lin, Nord, & Zhang, 2023).

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna fintech di Provinsi Riau, baik yang menggunakan layanan pembayaran, pinjaman online, investasi, maupun jenis layanan fintech lainnya. Karena jumlah populasi pengguna fintech di wilayah ini tidak diketahui secara pasti, maka penentuan ukuran sampel didasarkan pada panduan Hair et al. (2010), yang merekomendasikan jumlah sampel minimal adalah 5–10 kali jumlah indikator dalam model penelitian, dalam penelitian ini terdapat 13 indikator, maka ukuran sampel minimum adalah, Pertama, 5 kali jumlah indikator: $13 \times 5 = 65$ kedua, 10 kali jumlah indikator: $13 \times 10 = 130$ responden Dengan demikian, ukuran sampel yang disarankan adalah antara 100 hingga 200 responden, pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah 130 responden.

Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu metode pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria sampel dalam penelitian ini meliputi:

1. Responden adalah pengguna aktif layanan fintech (Seperti, pembyaran digital, dompet digital, atau investasi digital).
2. Responden berdomisili di Provinsi Riau.
3. Responden berusia minimal 18 tahun, sebagai usia legal untuk membuat keputusan keuangan secara mandiri.

Pendekatan *purposive sampling* cocok digunakan dalam penelitian ini karena memberikan fleksibilitas untuk memilih responden yang benar-benar relevan dengan topik penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan survei daring menggunakan kuesioner, yang disebarakan melalui media sosial.

Operasional Variabel dan Model Penelitian

Tabel 1. Easurement

Variabel	Indikator	Cronbach alpha > 0.6	Corrected item > 0.1417
Perceived Ease of Use	It is easy to use Fintech services	0.811	0.524
	the operation interface of Fintech is friendly and understandable		0.468
	It is easy to have the device to use Fintech services (cellphone, APP, WIFI, and others)		0.020*
Perceived Usefulness	Using Fintech can meet my service needs	0.736	0.813
	Fintech services can save time for me		0.829
	Fintech services can improve the efficiency		0.610
	Overall, Fintech services are useful to me		0.028
	I believe in our financial security when using fintech services.		0.427
Trust	I believe our personal information is protected when using fintech services.	0.760	0.435
	In general, I believe that Fintech services can be trusted		0.033
	I am willing to continue using Fintech services		0.527
Fintech Adoption	I would like to use Fintech services soon	0.821	0.476
	I will recommend Fintech services to our friends		0.013

Source: Output SPSS. *dieliminasi karena tidak memenuhi nilai ambang batas

Analisis Data Dalam penelitian ini, kami menggunakan SPSS untuk mengeksplorasi hubungan antara *Perceived Ease of Use (PEOU)*, *Perceived Usefulness (PU)*, dan *Trust* terhadap adopsi fintech di Riau dengan menggunakan perspektif *Consumer Culture Theory (CCT)*. Dengan menggunakan SPSS, peneliti dapat melakukan analisis data yang komprehensif, menguji hipotesis secara akurat, serta menyajikan temuan penelitian dengan cara yang sistematis dan terstruktur. Hal ini menjadikan SPSS sebagai alat yang tepat untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi adopsi fintech oleh pengguna di Riau.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	B	Std. Error	t-value	Sig	Kesimpulan
H1 Perceived Ease of Use (PEOU) berpengaruh terhadap Adopsi Fintech	0.837	0.040	21.185	0.000	Berpengaruh
H2 Perceived Usefulness berpengaruh terhadap adopsi fintech	0.101	0.028	3.641	0.000	Berpengaruh
H3 Trust berpengaruh terhadap adopsi fintech	0.013	0.015	0.883	0.379	Tidak Berpengaruh
H3 Secara simultan dukungan <i>ease of use</i> , <i>perceived usefulness</i> , dan <i>trust</i> berpengaruh terhadap adopsi fintech		F-hitung	5837.754	0.000	Berpengaruh
Adjusted R Square		Adjusted R Square	0.993		

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh Perceived Ease of Use (PEOU), Perceived Usefulness (PU), dan Trust terhadap adopsi fintech di Riau dengan menggunakan perspektif Consumer Culture Theory (CCT). Hasil analisis menunjukkan bahwa Perceived Ease of Use (PEOU) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap adopsi fintech, dengan koefisien regresi sebesar 0.837, standard error 0.040, nilai t-hitung 21.185, dan signifikansi 0.000 ($p < 0.05$). Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin mudah suatu sistem fintech digunakan, semakin besar kemungkinan masyarakat di Riau untuk mengadopsinya. Kemudahan penggunaan menjadi faktor utama dalam mendorong individu untuk menggunakan layanan fintech, karena pengalaman pengguna yang lebih intuitif dan sederhana dapat meningkatkan kenyamanan serta kepercayaan dalam mengoperasikan teknologi keuangan digital.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perceived Usefulness (PU) berpengaruh signifikan terhadap adopsi fintech, dengan koefisien regresi sebesar 0.101, standard error 0.028, nilai t-hitung 3.641, dan signifikansi 0.000 ($p < 0.05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi manfaat juga menjadi faktor penting dalam mendorong adopsi fintech, meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan dengan Perceived Ease of Use (PEOU). Konsumen cenderung mengadopsi fintech apabila mereka merasakan manfaat yang jelas dari penggunaannya, seperti efisiensi dalam transaksi keuangan, akses yang lebih luas ke layanan keuangan, serta kemudahan dalam mengelola keuangan secara digital. Dengan demikian, semakin besar manfaat yang dirasakan pengguna, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk menggunakan layanan fintech.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Trust tidak berpengaruh signifikan terhadap adopsi fintech di Riau (Wijaya & Susilawati, 2021), dengan koefisien regresi sebesar 0.013, standard error 0.015, nilai t-hitung 0.883, dan signifikansi 0.379 ($p > 0.05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan pengguna terhadap fintech tidak secara langsung memengaruhi keputusan mereka dalam mengadopsi layanan tersebut. Faktor lain, seperti Perceived Ease of Use (PEOU) (Stewart, Jürjens, & Security, 2018) dan Perceived Usefulness (PU), tampaknya lebih dominan dalam mendorong adopsi fintech. Hal ini dapat disebabkan oleh karakteristik pengguna fintech di Riau yang lebih mengutamakan aspek fungsionalitas dan kemudahan penggunaan dibandingkan dengan aspek kepercayaan. Selain itu, kemungkinan besar kepercayaan terhadap fintech sudah dianggap sebagai faktor yang melekat atau tidak menjadi pertimbangan utama selama layanan tersebut dapat memberikan manfaat yang nyata dan mudah digunakan.

Sementara itu, hasil analisis simultan menunjukkan bahwa secara bersama-sama, PEOU, PU, dan Trust berpengaruh signifikan terhadap adopsi fintech, dengan nilai F-hitung 5837.754 dan signifikansi 0.000 ($p < 0.05$). Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0.993 menunjukkan bahwa model penelitian ini mampu menjelaskan 99.3% variasi dalam adopsi fintech. Hal ini mengindikasikan bahwa kombinasi dari faktor kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, dan kepercayaan memberikan gambaran yang sangat kuat dalam menjelaskan keputusan masyarakat Riau dalam mengadopsi fintech.

Temuan penelitian ini mengonfirmasi bahwa Perceived Ease of Use (PEOU) dan Perceived Usefulness (PU) berperan penting dalam mendorong adopsi fintech di Riau. Konsumen cenderung mengadopsi layanan fintech jika mereka merasa bahwa teknologi tersebut mudah digunakan dan memberikan manfaat nyata dalam kehidupan sehari-hari. Namun, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Trust tidak berpengaruh signifikan terhadap adopsi fintech. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa dalam konteks budaya konsumen di Riau, faktor kepercayaan mungkin bukan hambatan utama dalam mengadopsi fintech. Faktor-faktor lain, seperti kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan, memiliki pengaruh yang lebih dominan. Hasil ini juga sejalan dengan perspektif Consumer Culture Theory (CCT), di mana adopsi teknologi tidak hanya dipengaruhi oleh aspek rasional seperti kepercayaan, tetapi juga oleh pengalaman pengguna dan manfaat yang diperoleh. Dalam budaya konsumen di Riau, keputusan adopsi fintech lebih dipengaruhi oleh aspek pragmatis, seperti seberapa mudah layanan digunakan dan manfaat ekonomi yang diperoleh.

SIMPULAN

Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh Perceived Ease of Use (PEOU), Perceived Usefulness (PU), dan Trust terhadap adopsi fintech di Riau dengan menggunakan perspektif Consumer Culture Theory (CCT). Hasil analisis menunjukkan bahwa PEOU dan PU memiliki pengaruh signifikan terhadap adopsi fintech, sedangkan Trust tidak berpengaruh secara signifikan. PEOU memiliki dampak paling besar, yang mengindikasikan bahwa semakin mudah suatu layanan fintech digunakan, semakin tinggi kemungkinan masyarakat untuk mengadopsinya. PU juga berpengaruh, meskipun dengan tingkat pengaruh yang lebih kecil, menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan dari fintech turut mendorong keputusan pengguna. Namun, Trust tidak terbukti memiliki dampak yang signifikan, yang dapat mengindikasikan bahwa pengguna lebih mempertimbangkan aspek kemudahan dan manfaat dibandingkan dengan tingkat kepercayaan terhadap layanan fintech itu sendiri. Secara simultan, ketiga variabel ini berpengaruh terhadap adopsi fintech dengan nilai F-hitung sebesar 5837.754 dan

signifikansi 0.000 ($p < 0.05$). Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0.993 menunjukkan bahwa 99.3% variabilitas adopsi fintech dapat dijelaskan oleh PEOU, PU, dan Trust, sehingga model penelitian ini sangat kuat dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi adopsi fintech di Riau.

Berdasarkan tujuan penelitian dan temuan tersebut, beberapa rekomendasi dapat diberikan untuk meningkatkan adopsi fintech di Riau. Pertama, penyedia layanan fintech perlu terus mengembangkan sistem yang lebih user-friendly, seperti antarmuka yang intuitif, proses registrasi yang mudah, serta panduan yang jelas agar semakin banyak pengguna merasa nyaman dalam menggunakan layanan ini. Kedua, peningkatan persepsi manfaat juga perlu diperhatikan, misalnya dengan menonjolkan efisiensi waktu, kemudahan transaksi, serta fitur inovatif yang memberikan nilai tambah bagi pengguna. Selain itu, meskipun Trust tidak berpengaruh signifikan, penyedia fintech tetap harus memastikan transparansi, perlindungan data pengguna, serta kepatuhan terhadap regulasi keuangan agar kepercayaan konsumen tetap terjaga dan mendorong loyalitas jangka panjang. Terakhir, penelitian lebih lanjut dapat dilakukan dengan mempertimbangkan variabel lain yang mungkin memengaruhi adopsi fintech, seperti regulasi pemerintah, faktor demografis, serta pengaruh sosial dan budaya. Dengan terus mengoptimalkan aspek kemudahan penggunaan dan manfaat, serta tetap menjaga kepercayaan pengguna, diharapkan adopsi fintech di Riau dapat terus meningkat dan memberikan dampak positif bagi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, F., Ward, R., & Ahmed, E. J. C. i. h. b. (2016). Investigating the influence of the most commonly used external variables of TAM on students' Perceived Ease of Use (PEOU) and Perceived Usefulness (PU) of e-portfolios. 63, 75-90. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.014>.
- Amin, M., Rezaei, S., & Abolghasemi, M. J. N. B. R. I. (2014). User satisfaction with mobile websites: the impact of perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEOU) and trust. 5(3), 258-274. <https://doi.org/10.1108/NBRI-01-2014-0005>.
- Arnould, E., Press, M., Salminen, E., Tillotson, J. S. J. F., & Marketing, T. i. (2019). Consumer culture theory: Development, critique, application and prospects. 12(2), 80-166. <http://dx.doi.org/10.1561/17000000052>.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. J. J. o. c. r. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. 31(4), 868-882. <https://doi.org/10.1086/426626>.
- Dhingra, M., & Mudgal, R. K. (2019). *Applications of perceived usefulness and perceived ease of use: A review*. Paper presented at the 2019 8th International conference system modeling and advancement in research trends (SMART). DOI: 10.1109/SMART46866.2019.9117404.
- Meha, R. H. (2019). *Analisis kepuasan pengguna sistem informasi akademik di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*. Fakultas Sains dan Teknologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/44270>.
- Meyliana, M., & Fernando, E. J. C. J. (2019). The influence of perceived risk and trust in adoption of fintech services in Indonesia. 13(1), 31-37. DOI: <https://doi.org/10.21512/commit.v13i1.5708>.
- Norrahman, R. A. J. J. I. B., Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi. (2023). Peran Fintech Dalam Transformasi Sektor Keuangan Syariah. 1(2), 101-126. <https://doi.org/10.62421/jibema.v1i2.11>.
- Stewart, H., Jürjens, J. J. I., & Security, C. (2018). Data security and consumer trust in FinTech innovation in Germany. 26(1), 109-128. <https://doi.org/10.1108/ICS-06-2017-0039>.
- Sukardi, S., Nurhayati, N., & Siregar, F. J. J. V. M. (2024). Manajemen Strategis dalam Menghadapi Tantangan Globalisasi: Integrasi Teknologi, Budaya, dan Keberlanjutan untuk Daya Saing Global. 10(2), 148-162. DOI: <https://doi.org/10.56910/jvm.v10i2.592>.
- Wijaya, E., & Susilawati, R. J. I. A. L. J. (2021). Pengaruh persepsi risiko dan kepercayaan (trust) pada adopsi layanan fintech (Studi kasus pada layanan pembayaran digital GoPay). 2(1), 202-209. DOI: <https://doi.org/10.35313/ialj.v2i1.3355>.
- Xia, H., Lu, D., Lin, B., Nord, J. H., & Zhang, J. Z. J. J. o. C. I. S. (2023). Trust in Fintech: Risk, governance, and continuance intention. 63(3), 648-662. <https://doi.org/10.1080/08874417.2022.2093295>.