

**PENGARUH *FINANCIAL LITERACY*, *TRUST* DAN *IMAGE* TERHADAP
*BEHAVIOUR INTENTION TO USE FINTECH***

**(Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2018 Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas Islam Malang)**

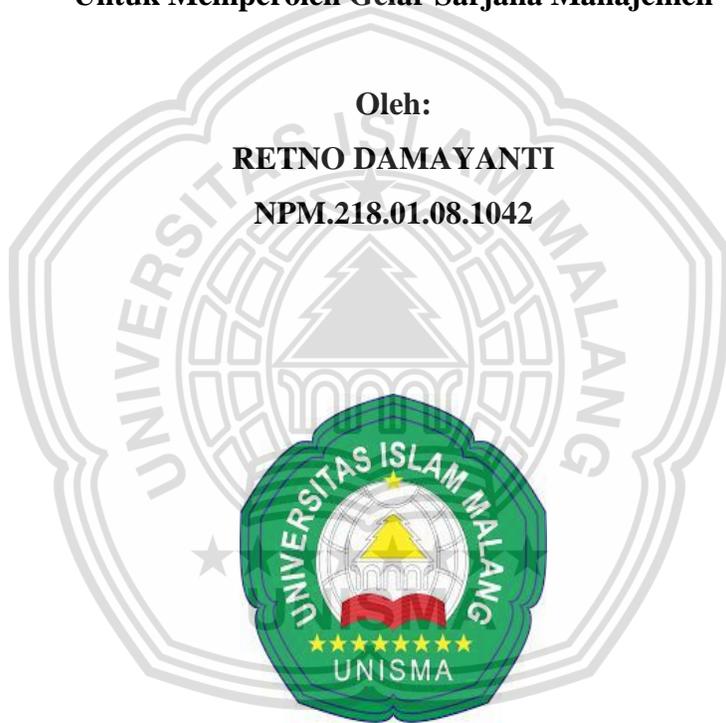
SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh:

RETNO DAMAYANTI

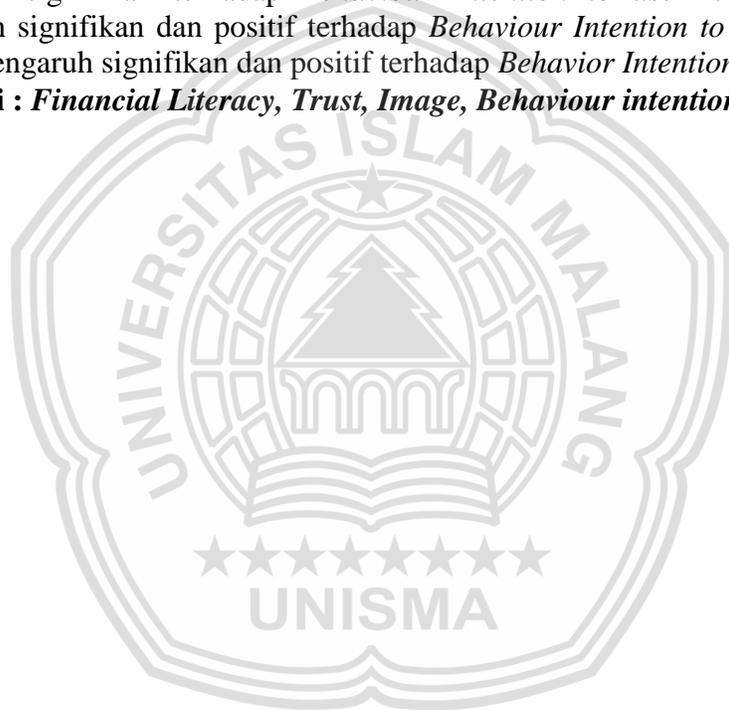
NPM.218.01.08.1042



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
TAHUN 2022**

ABSTRAK

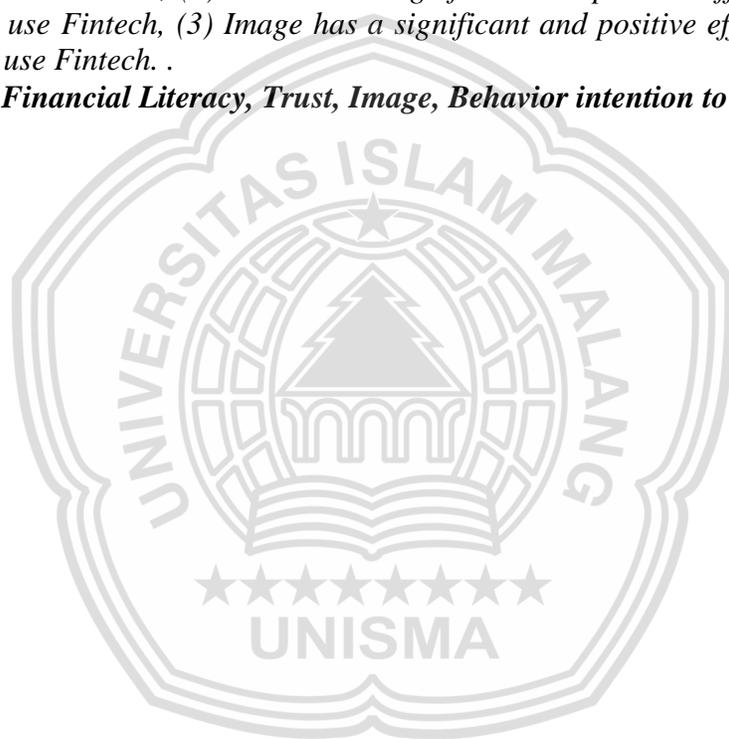
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Financial Literacy*, *Trust* dan *Image* terhadap *Behaviour Intention to use Fintech* pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Metode Analisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Populasi dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang, yaitu didapat sebanyak 518 Mahasiswa. Dalam penelitian ini pemilihan sampel menggunakan rumus Slovin dengan teknik *purposive sampling*, sehingga diperoleh 84 mahasiswa yang sesuai kriteria. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Financial Literacy* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behaviour Intention to use Fintech*, (2) *Trust* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Behaviour Intention to use Fintech*, (3) *Image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Behavior Intention to use Fintech*.
Kata Kunci : *Financial Literacy, Trust, Image, Behaviour intention to use Fintech.*



ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Financial Literacy, Trust and Image on Behavior Intention to use Fintech in Management Study Program Students Class of 2018 Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang. Methods of analysis using multiple linear regression analysis. The population in this study were Active Students of Management Study Program Class of 2018 Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang, which was obtained as many as 518 students. In this study, the sample selection used the Slovin formula with purposive sampling technique, in order to obtain 84 students who met the criteria. The results of this study indicate that (1) Financial Literacy has no significant effect on Behavior Intention to use Fintech, (2) Trust has a significant and positive effect on Behavior Intention to use Fintech, (3) Image has a significant and positive effect on Behavior Intention to use Fintech. .

Keywords : *Financial Literacy, Trust, Image, Behavior intention to use Fintech.*

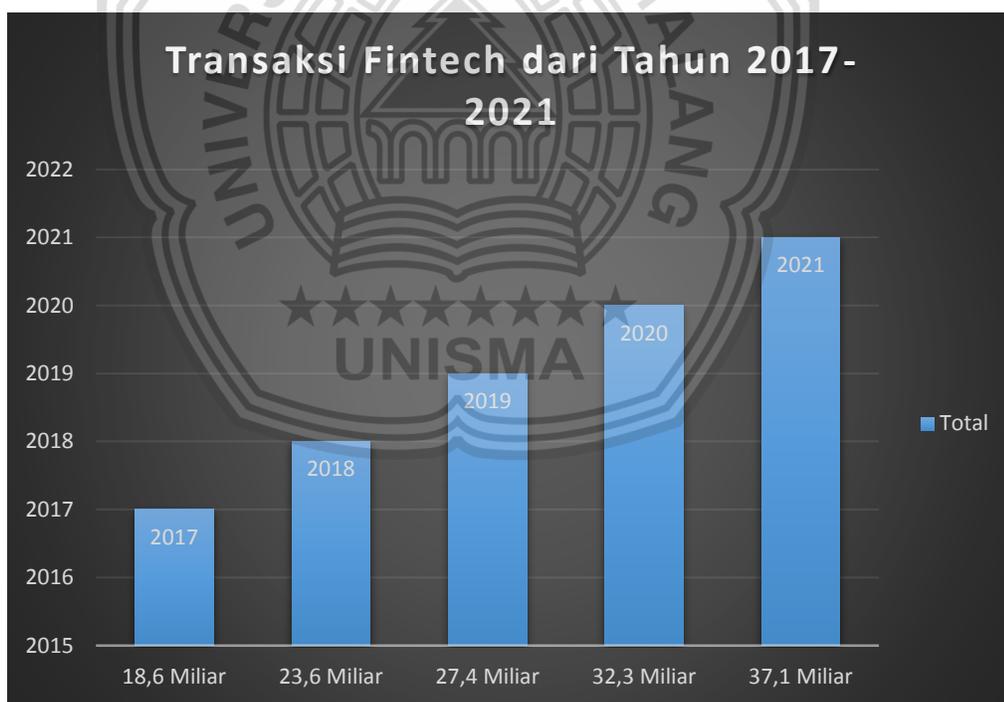


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fintech atau teknologi keuangan adalah kombinasi keuangan dan teknologi yang lebih mengarah kepada perusahaan yang menyediakan jasa layanan keuangan dengan bantuan teknologi. Penggunaan jasa keuangan tersebut oleh masyarakat tidak terlepas dari berbagai pertimbangan terkait dengan jaminan keamanan dan jaminan kenyamanan (Marpaung dkk 2021).



Gambar 1.1
Data Transaksi *Fintech* di Indonesia

Berdasarkan data pada gambar 1.1 dijelaskan bahwa transaksi *fintech* di Indonesia pada tahun 2017 diperkirakan mencapai US\$ 18,6 miliar. Angka ini akan melonjak menjadi US\$ 37,1 miliar pada tahun 2022, dengan *Compound Annual Growth Rate* (CAGR) 2017-2021 sebesar 18,8 %. Dapat dilihat juga bahwa transaksi yang dilakukan masyarakat Indonesia menggunakan *fintech* meningkat disetiap tahunnya.

Di era globalisasi dan pandemi covid-19 saat ini, aplikasi *fintech* hadir untuk mencapai tujuan pemerintah untuk inklusi keuangan, dan protokol kesehatan dengan fitur yang disediakan sangat mumpuni dan didukung oleh tingkat keamanan terkait dengan *financial* yang juga mendukung pemerintah untuk berhasil dalam ekonomi digital sebagai penopang utama perekonomian pada tahun 2020 dan menjadikan Indonesia sebagai kekuatan digital Asia pada tahun 2030.

Bagi mahasiswa, kehadiran *fintech* yang menawarkan kemudahan bertransaksi dan banyak *reward* merupakan hal baru dan menyenangkan untuk diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Mengingat mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2018 merupakan generasi Z yang berdasarkan data dari statista mengatakan kebanyakan generasi yang menggunakan *fintech* merupakan generasi Z yang kemudian disusul oleh generasi milenial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat mahasiswa terhadap penggunaan *financial technology* saat ini dan kedepannya sangatlah baik. Dalam penelitian (Krisnawati n.d. 2019) menyebutkan bahwa faktor yang mempengaruhi niat seseorang menggunakan *fintech* salah satunya adalah *financial literacy*. Keputusan untuk

menggunakan Aplikasi *fintech* harus didasarkan pada literasi keuangan yang baik. Literasi keuangan mencakup keterampilan dan wawasan dari seseorang mengenai berbagai konsep dan risiko keuangan, serta kemampuan untuk menerapkan wawasan tersebut untuk membuat keputusan keuangan yang tepat dan efektif. Kemudian dalam penelitian (Kurniawan et al., 2021) menyebutkan bahwa *Trust* dan *Image* menjadi faktor yang mempengaruhi niat seseorang untuk menggunakan *fintech*.

Literasi keuangan (*Financial Literacy*) adalah kemampuan dan pengetahuan individu tentang berbagai konsep dan risiko di bidang keuangan, serta kemampuan menerapkan pengetahuan tersebut untuk dapat mengambil keputusan keuangan yang tepat dan efektif guna mencapai kesejahteraan *financial* bagi dirinya dan lingkungan sosial. Tanpa pemahaman keuangan yang baik, peluang untuk mengambil keputusan keuangan yang buruk juga lebih besar, termasuk ketika pemilihan sarana atau produk yang akan digunakan untuk proses transaksi jual beli yang semakin fleksibel seiring kemajuan teknologi.

Dalam penelitian ini peneliti berfokus pada *fintech payment*, *fintech payment* adalah sebuah sistem yang memudahkan pembayaran bagi konsumen dan pengguna. *Fintech payment* telah disarankan sebagai solusi yang memfasilitasi pembayaran mikro dalam perdagangan elektronik dan digital dengan mengurangi biaya konsumsi uang tunai. Pengembangan solusi *fintech payment* didasarkan pada kemajuan teknologi telekomunikasi seluler, penggunaan ponsel yang luas dan keberhasilan konten dalam layanan seluler.

Berdasarkan penjelasan tersebut, seluruh penelitian yang telah dilakukan hanya meneliti minat seseorang untuk menggunakan salah satu produk *fintech* yang ada, maka dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang minat seseorang menggunakan *fintech* secara global tanpa menggunakan salah satu produk *fintech* dalam variabelnya dan peneliti memilih *Behaviour Intention to use fintech* sebagai variabel dependen, sedangkan untuk *financial literacy, trust* dan *image* sebagai variabel independen dengan judul penelitian “Pengaruh *Financial Literacy, Trust* dan *Image* Terhadap *Behaviour Intention to use Fintech*” (Studi Empiris Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang diatas, maka Rumusan Masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Financial Literacy* berpengaruh terhadap *Behaviour Intention to use Fintech* pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang?
2. Apakah *Trust* berpengaruh terhadap *Behaviour Intention to use Fintech* pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang ?
3. Apakah *Image* berpengaruh terhadap *Behaviour Intention to use Fintech* pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah, maka Tujuan Penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah *Financial Literacy* berpengaruh terhadap *Behaviour Intention to use Fintech* pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang;
2. Untuk mengetahui apakah *Trust* berpengaruh terhadap *Behaviour Intention to use Fintech* pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang;
3. Untuk mengetahui apakah *Image* berpengaruh terhadap *Behaviour Intention to use Fintech* pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

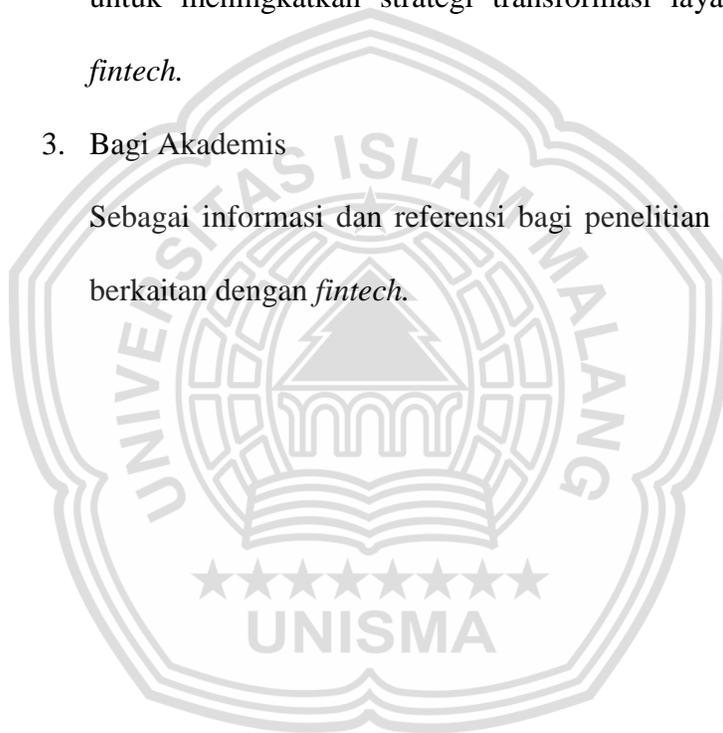
Menambah pengetahuan dan wawasan penulis tentang bisnis bidang *fintech* serta melatih keterampilan teknis penulis dalam menganalisa suatu masalah.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan serta sebagai pedoman untuk meningkatkan strategi transformasi layanan penggunaan *fintech*.

3. Bagi Akademis

Sebagai informasi dan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *fintech*.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini tentang pengaruh *Financial Literacy*, *Trust* dan *Image* terhadap *Behaviour Intention to use Fintech* Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang, berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa :

1. *Financial Literacy* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behaviour Intention to use Fintech* Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
2. *Trust* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Behaviour Intention to use Fintech* Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
3. *Image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Behaviour Intention to use Fintech* Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

5.1 Keterbatasan

Penelitian ini terbatas hanya mengangkat 3 variabel independen yang diteliti yaitu *Financial Literacy*, *Trust* dan *Image* terhadap *Behaviour Intention to use Fintech* pada seluruh aplikasi *fintech payment* yang ada di Indonesia .

Penelitian selanjutnya dapat menambah variabel independen lain yang berdasarkan literasi dapat berpengaruh terhadap *Behaviour Intention to use Fintech*.

5.2 Saran

1. Untuk peneliti selanjutnya dapat menambah responden atau mencari responden diluar dari lingkup Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnsi Universitas Islam Malang untuk memperoleh informasi yang akurat dan terbaru.
2. Untuk peneliti selanjutnya dapat meneliti lebih spesifik kepada salah satu produk *Fintech payment* yang ada di Indonesia seperti *Shopeepay* karena berdasarkan data pada penelitian ini *shopeepay* memiliki pengguna yang cukup banyak.
3. Untuk peneliti selanjutnya sebaiknya menambah variabel penelitian agar mendapatkan nilai uji statistik koefisien determinasi lebih besar, yang menunjukkan tingkat pengaruh variabel X terhadap variabel Y semakin kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldy. (2013). *Pengaruh Brand Trust, Perceived Value, Dan Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Pada Pelanggan Klinik Kecantikan Natasha Skin Care Di Kota Surabaya*. 2.
- Bimo, W. (1981). *“Pengantar Psikologi Umum”*. Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi UGM.
- Dharmawan. (2018). *Pengaruh Digitalisasi Perbankan Melalui Selfservice Technology (Sst) Terhadap Perilaku Nasabah Prioritas*. *UNEJ e-Proceeding*.
- Dofleitner, G. H. L. & S. M. (2017). *“Definition of FinTech and Description of the FinTech Industry”*, Germany, 2017.
- E, K., & Ryabova A. (2015). *“FinTech Market Development Perspectives.”*
- Erawati, N. &. (2021). *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan dan Efektivitas Terhadap Minat Menggunakan Fintech (Financial Technology)*. 4(2), 6.
- Erlangga, M. Y., Krisnawati, A., Bisnis, P. M., & Telkom, U. (2017). *Pengaruh Fintech Payment Terhadap Perilaku*. 53–62.
- Ghozali, I. (2016). *“Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8”* (8th ed.). Badan Penerbit.
- Hadi, I. (2019). *Perbankan dan Literasi Keuangan* (pp. 95–97). Deepublish.
- Iriani, P. &. (2020). *Pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman online shopee paylater*. 8(2019), 818–828.
- Keller, K. &. (2009). *“Manajemen Pemasaran. Jilid I Edisi ke 13”*. Erlangga.
- Keller, K. P. and. (2016). *Marketing Management. 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.*
- Krisnawati, H. (2019). *Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Penggunaan Ovo Pada Ibu Rumah Tangga Di Kota Bandung | Herlinawati | eProceedings of Management*.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14934/14838>

- Kurniawan, D., Tumbuan, W. J. F. A., Roring, F., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2021). *Pengaruh Brand Image , Viral Marketing , Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi E – Money Fintech Pada Mahasiswa Di Universitas Sam Ratulangi Saat Pandemi Covid – 19 the Influence of*. 9(3), 695–704.
- Marpaung, O., Purba, D. M., & Maesaroh, S. (2021). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Aplikasi Fintech Dan Dampaknya Terhadap Literasi Keuangan. Jurnal Akuntansi*, 10(1), 98–106.
<https://doi.org/10.37932/ja.v10i1.278>
- Nizar, M. A. (2017). *Financial Technology (Fintech) : It ' s Concept and Implementation in Indonesia*. Munich Personal RePEc Archive, V(98486), 15.
- Oetomo, B. S. D. dkk. (2003). *i-CRM membina relasi dengan pelanggan .com* (P. Andi (ed.)).
- Olson, P. and. (2013). *“Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran”*. Edisi Ke 9. Salemba Empat.
- Otoritas Jas Keuangan. (2017). *Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia*.
- Pratama, D. W., & Santoso, S. B. (2018). *Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original*. 7, 1–11.
- Prawita, D., Lukitaningsih, A., & Welsa, H. (2020). *Analisis Price Discount dan Perceived Usefulness terhadap Minat Pembelian Ulang Menggunakan Fintech melalui Intervening Customers Satisfaction* (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Gopay di Kota Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen Daulat Rakyat*, 4(2), 147–160.
- Prayitno. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi*. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. 15, 321–328.
- Romundang Astri dkk. (2019). *Fintech : Inovasi Sistem Keuangan di era Digital*. In T. Limbung (Ed.), *Fintech : Inovasi Sistem Keuangan di era Digita* (p. 4). Yayasan Kita Menulis.

- Rosdiana, R., & Haris, I. A. (2018). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *International Journal of Social Science and Business*, 2(3), 169. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v2i3.16240>
- Rusli, nurdin winda. (2020). Pengaruh Pengetahuan, Kemudahan dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Finansial Technology (Fintech) Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu. *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 2(2), 199–222. <https://doi.org/10.24239/jipsya.v2i2.32.198-221>
- Sanistasya, P. A., Rahardjo, K., & Iqbal, M. (2019). *Pengaruh Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan Terhadap Kinerja Usaha Kecil di Kalimantan Timur The Effect of Financial Literacy and Financial Inclusion on Small Enterprises Performance in East Kalimantan*. 14, 48–59.
- Sugiyono. (2009). *“Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.”* Alfabet.
- Sugiyono. (2014). *“Metode Penelitian Manajemen.”* Alfabeta.
- Suryabrata, S. (2002). *“Psikologi Pendidikan.”* Grafindo Perkasa Rajawali.
- Yushita, A. N. (2017). Pentingnya Literasi Keuangan Bagi Pengelolaan Keuangan Pribadi. *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 6(1). <https://doi.org/10.21831/nominal.v6i1.14330>

