

PERILAKU MASYARAKAT MUSLIM KOTA MATARAM DALAM MENGGUNAKAN FINTECH

Dewi Sartika Nasution
UIN Mataram
dewinasution@gmail.com

Abstract: *The development and utilization of technology in all sectors, especially the digital economy has changed people's behavior in almost all aspects of life such as economic activities of online buying and selling, social interactions, e-books, electronic newspapers, transportation service reservations, tourism and financial support services. This study aims to analyze the behavior of Muslim communities in the city of Mataram in using fintech. The questionnaire was distributed to 105 respondents. The study was conducted using quantitative research methods and data were analyzed using path analysis. Based on the analysis that has been done, the results show that there is an influence of knowledge and perceptions of individual behavior in the city of Mataram in using fintech.*

Keywords: *Consumer behavior, financial technology, perception, knowledge*

Abstrak: *Perkembangan dan pemanfaatan teknologi di semua sektor khususnya ekonomi digital telah mengubah perilaku masyarakat hampir pada semua aspek kehidupan seperti pada aktivitas ekonomi jual beli secara online, interaksi sosial, e-book, koran elektronik, pemesanan layanan transportasi, layanan pendukung pariwisata dan keuangan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa perilaku masyarakat muslim di Kota Mataram dalam menggunakan fintech. Kuesioner disebar kepada 105 responden. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dan data dianalisa menggunakan analisis*

jalur. Berdasarkan analisa yang telah dilakukan diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh pengetahuan dan persepsi terhadap perilaku individu di Kota Mataram dalam menggunakan fintech.

Kata Kunci : Perilaku konsumen, financial technology, Persepsi, pengetahuan

PENDAHULUAN

Perkembangan dan pemanfaatan teknologi di semua sektor yang pesat khususnya ekonomi digital telah mengubah perilaku masyarakat hampir pada semua aspek kehidupan seperti pada aktivitas ekonomi jual beli secara online (*e-commerce*), interaksi sosial (*facebook, whatsapp*), *e-book*, koran elektronik, pemesanan layanan transportasi (taksi ataupun ojek), layanan pendukung pariwisata dan keuangan. Disadari ataupun tidak teknologi digital telah memobilisasi banyak perubahan di masyarakat dan ekonomi global.

Ekonomi yang berbasis teknologi atau sering disebut dengan ekonomi digital didukung baik oleh lembaga jasa keuangan yang telah ada (perbankan, pasar modal, asuransi dan perusahaan pembayaran) maupun oleh perusahaan-perusahaan pemula yang memanfaatkan teknologi dengan berbagai inovasi untuk menyediakan layanan keuangan berbasis teknologi (*fintech*).

Geliat bisnis teknologi keuangan (*fintech*) telah mengubah sistem keuangan, mulai dari pembayaran, pembiayaan, perbankan, manajemen aset, deteksi fraud

hingga di tahapan regulasi. Data di Indonesia menunjukkan fintech merupakan sektor bisnis dengan jumlah investasi terbanyak kedua di Indonesia pada tahun 2016 setelah *e-commerce*.

Secara perlahan namun pasti fintech yang berkembang saat ini sudah merambah masuk ke sistem keuangan syariah. Perkembangan fintech berbasis syariah dalam beberapa tahun terakhir semakin pesat. Perusahaan fintech yang pertama kali mendapatkan sertifikat syariah adalah *Beehive* di Dubai pada tahun 2014. Platform yang disediakan adalah pembiayaan murah untuk UMKM yang menggunakan pendekatan "*peer to peer lending marketplace*". Pada tahun 2016 Kapital Boost (perusahaan fintech di Singapura) mendapatkan sertifikat kepatuhan syariah dari *Financial Shariah Advisory & Consultancy* (FSAC). Salah satu perusahaan fintech syariah di Indonesia yang telah memiliki sertifikasi MUI adalah *Paytren*.

Hingga awal 2017, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat 600 perusahaan peminjaman berbasis teknologi (Fintech) yang beroperasi di Indonesia.¹ Masyarakat cenderung menyukai layanan Fintech karena lebih mudah dan fleksibel sehingga dengan adanya fintech berpeluang meluaskan akses masyarakat terhadap institusi keuangan.

¹ Fakhri Kurniawan, Provinsi Potensial untuk Pengembangan Bisnis Fintech di Indonesia diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datablog/2017/10/27/provinsi-potensial-untuk-pengembangan-bisnis-fintech-di-indonesia>

Daerah yang masih memiliki keterbatasan akses ke perbankan konvensional menjadi lokasi yang menjanjikan bagi pelaku usaha Fintech. Apalagi bila daerah tersebut sudah memiliki jaringan internet yang dapat diandalkan, yang merupakan syarat utama layanan Fintech.

NTB merupakan daerah yang sangat potensial untuk masuknya fintech sebagai salah satu daerah dengan karakteristik sinyal yang kuat dan memiliki rasio kantor bank yang tinggi dimana satu kantor cabang bank melayani lebih banyak nasabah. Selain itu produk fintech jenis pembayaran seperti tcash, ovo, go pay, paytren sudah tersedia di outlet-outlet pertokoan yang ada di Mataram. Berdasarkan observasi di lapangan banyak dijumpai masyarakat yang sudah menggunakan beberapa fintech seperti tCash, OVO dan GoPay dalam kegiatan harian mereka. Produk fintech khususnya untuk transaksi pembayaran digunakan untuk memesan makanan melalui gojek, membayar jasa Grab dan tidak sedikit yang menggukannya untuk mencari potongan harga pada outlet-outlet yang ada di pusat perbelanjaan (mall).

Melihat fenomena perkembangan penggunaan produk fintech pada masyarakat di Kota Mataram yang begitu cepat maka peneliti merasa perlu untuk mengkaji perilaku konsumen muslim di Kota Mataram dalam menggunakan fintech. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat pengetahuan, penilaian/persepsi dan

perilakumasyarakat muslim Kota Mataram terhadap konsep dan produk fintech; untuk menguji adakah pengaruh faktor pribadi, lingkungan sosial, budaya, pendidikan dan norma keagamaan terhadap pengetahuan dan perspsi masyarakat muslim kota Mataram terkait fintech, untuk menguji adakah pengaruh yang signifikan antara pengetahuan tentang konsep fintech dengan persepsi masyarakat terkait fintech, pengaruh pengethuan dengan perilaku dan pengaruh persepsi terhadap perilaku masyarakat muslim kota Mataram dalam menggunakan fintech.

KAJIAN TEORI

Kajian mengenai fintech telah banyak dilakukan di berbagai negara. Moh.Siri, Fitriyani dan Asti Herlina melakukan penelitian mengenai salah satu perusahaan fintech syariah yang ada di Indonesia yaitu Paytren. Hasil dari analisis sikap pengguna Paytren menggunakan *technology acceptance* model pada 100 sampel responden di Bandung menunjukkan memiliki pengaruh yang kuat pada sikap terhadap penggunaan Paytren. Untuk variabel persepsi kemudahan berpengaruh lemah terhadap sikap penggunaan Paytren.²

Kajian mengenai fintech juga dilakukan oleh Lee Sang Jung. Peneliti tersebut dilakukan untuk melihat bagaimana

² Moh. Siri, Fitriyani, Asti Herlina, (2017). Analisis Sikap Pengguna Paytren Menggunakan Technology Acceptance model, *Jurnal Informatika*, 4 (1), 66-75.

sikap dan kepuasan dalam meningkatkan niat pengguna untuk tetap menggunakan fintech. Konten penelitian yang digunakan untuk melakukan pembuktian hipotesa terkait dengan hubungan antara *self efficacy*, inovasi, pengaruh sosial, kompleksitas, bahaya yang dapat ditimbulkan, sikap, kepuasan terhadap niat menggunakan ulang fintech. Data diperoleh dari 250 responden yang ada di Korea Selatan. Adapun hasil yang diperoleh menunjukkan kompleksitas secara statistik tidak signifikan terhadap sikap, inovasi dan bahaya yang dirasakan tidak mempengaruhi kepuasan.³

Jurnal yang membahas mengenai *Fintech: Ecosystem and Business Model* yang ditulis oleh In Lee membahas mengenai 6 model bisnis fintech yaitu pembayaran, manajemen aset/kekayaan, *crowdfunding*, pembiayaan, pasar modal dan layanan asuransi. Artikel ini mengidentifikasi 5 elemen dari fintech ekosistem yaitu (1) *fintech startups* seperti pembayaran, *wealth management*, pembiayaan, *crowdfunding*, pasar modal, dan perusahaan asuransi fintech (2) pengembangan teknologi seperti analisis data yang besar, *cloud computing*, *cryptocurrency* and *social media developers* (3) pemerintah seperti regulasi keuangan (4) konsumen keuangan baik individu ataupun organisasi (5) institusi keuangan

³Lee-Sang Jung.(2016).The Relationship Between Attitude and Satisfaction for Improving Continue User Intention in Fintech, *International Journal of IT-Based Business Strategy Management*, 2 (1), 33-38.

tradisional seperti bank tradisional, perusahaan asuransi, perusahaan broker saham dan lainnya.⁴

Penelitian yang dilakukan oleh Yeow Pooi Mun, Haliyana Khalid dan Devika Nadarajah mengenai “ *Millenials’ Perception on Mobile Payment Services in Malaysia*”.⁵ Penelitian ini bertujuan untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen terutama di kalangan milenial untuk menggunakan layanan *mobile payment* di Malaysia yang mendorong pengembangan *mobile payment* sebagai metode pembayaran alternatif yang inovatif. Untuk meningkatkan prediksi akan niat untuk menggunakan layanan pembayaran seluler di Malaysia penelitian ini menggunakan *The Extended Technology Acceptance Model*(TAM) sebagai model awal dari penelitian dan mengembangkannya dengan konstruksi tambahan lainnya. Model penelitian terdiri dari empat konstruksi seperti kegunaan yang dirasakan, persepsi kemudahan penggunaan, pengaruh sosial dan kredibilitas yang dirasakan. *Self-administered questionnaire* digunakan untuk pengumpulan data dari 300 sampel di Semenanjung Malaysia. Temuan menunjukkan bahwa semua faktor yang disarankan memiliki dampak yang signifikan mempengaruhi niat

⁴ In Lee. (2016). Fintech : Ecosystem and Business Models, *Advance Science and Technology Letters*, 142, 57-62.

⁵ Yeow Pooi Mun, Haliyana Khalid dan Devika Nadarajah. (2017). Millenials’ Perception on Mobile Payment Services in Malaysia, *Science Direct - Procedia Computer Science*, 124, 397-404

konsumen untuk menggunakan layanan pembayaran seluler di Malaysia dengan konstruksi kegunaan yang dirasakan terbukti menjadi determinan terkuat.

Penelitian mengenai Persepsi Masyarakat Kota Medan Terhadap Penggunaan Financial Technology (Fintech) oleh Tri Ina Fadhila Rahma bertujuan untuk untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap penggunaan Fintech.⁶ Informan dalam penelitiannya, yaitu masyarakat Kota Medan yang menggunakan ataupun tidak menggunakan fintech sebanyak 10 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan metode *indepth interview*. Teknik analisa yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif yang berguna untuk memberikan fakta dan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap penggunaan fintech meliputi sikap, minat, pemahaman, motivasi, dan harapan. Dimana sikap masyarakat terhadap penggunaan fintech, memberikan dukungan kepada kemajuan inovasi teknologi keuangan di Indonesia yang sangat membantu masyarakat, sedangkan minat masyarakat untuk menggunakan fintech sudah terbukti dari hasil wawancara 9 dari 10 responden sudah berminat menggunakannya. Masyarakat sudah begitu memahami manfaat dan penggunaan fintech karena

⁶ Tri Ina Fadhila Rahma. (2018). Persepsi Masyarakat Kota Medan Terhadap Penggunaan Financial Technology (Fintech), *At-Tawassuth*, III(1), 642 – 661.

penggunaan fintech lebih efisien dan efektif dibandingkan jasa keuangan lainnya sehingga masyarakat termotivasi untuk menggunakan fintech. Harapan masyarakat kepada penyelenggara fintech agar memberikan sosialisasi kepada masyarakat dan kemudahan atau kepraktisan dalam menggunakan layanan, sehingga masyarakat yang kurang memahami teknologi dapat menggunakannya dengan mudah.

Penelitian lain terkait fintech jenis transaksi pembayaran dilakukan oleh Changsu Kim dan Mirsobit Mirusmonov A dan In Lee.⁷ Penelitian dengan judul “*An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment*” meninjau literatur yang relevan mengenai layanan pembayaran seluler, menganalisis dampak karakteristik sistem m-payment dan faktor-faktor pengguna-sentris pada penggunaan m-payment. Untuk menganalisis perilaku pengguna m-payment, penelitian ini mengusulkan model penelitian m-payment yang terdiri dari dua faktor yang berpusat pada pengguna (pengetahuan pribadi dan pengetahuan m-payment) dan empat karakteristik sistem m-payment (mobilitas, *reachability*, kompatibilitas, dan kenyamanan). Penelitian ini

⁷ Changsu Kim, Mirsobit Mirusmonov.A, In Lee., (2009). An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment. *Computer of Human Behaviour*, 1-13, diakses dari [doi:10.1016/j.chb.2009.10.013](https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.10.013)

mengevaluasi model yang diusulkan secara empiris, menerapkan data survei yang dikumpulkan dari pengguna m-payment mengenai persepsi mereka tentang *mobile payment*. Penelitian ini juga berusaha mengkategorikan pengguna m-payment dan menggambarkan faktor-faktor yang berbeda untuk kedua jenis pengadopsi yang mempengaruhi niat mereka untuk menggunakan m-payment. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel inovasi pribadi, mobilitas dan kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kemudahan. Variabel kesesuaian tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi manfaat dan kemudahan. Pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap variabel kemudahan. Persepsi kemudahan dan manfaat berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan.

Teknologi Keuangan

Teknologi keuangan mengacu pada penyediaan layanan keuangan dengan menggunakan teknologi IT. Teknologi keuangan yang sering disebut dengan FinTech merupakan perpaduan antara teknologi dengan fitur jasa keuangan yang mengubah model bisnis dan mengurangi "*barrier to entry...*". FinTech merujuk pada layanan yang menyediakan kenyamanan dan kemudahan kepada pengguna dengan mencangkok dan menggunakan teknologi pada mobile phone yang ada ke layanan keuangan.⁸

⁸Lee-Sang Jung, *The Relationship Between...*, h. 34

National Digital Research Centre di Dublin, Irlandia mendefinisikan *financial technology* atau *fintech* sebagai: “*innovation in financial services*” atau “inovasi dalam layanan keuangan”. Definisi tersebut memiliki pengertian yang sangat luas, perusahaan FinTech dapat menjangkau segment perusahaan (B2B) maupun ritel (B2C). Tujuan FinTech adalah untuk memudahkan masyarakat mengakses produk-produk keuangan, mempermudah transaksi dan meningkatkan literasi keuangan.

Terdapat berbagai macam jenis FinTech di Indonesia antara lain :⁹

- a) *Payment Channel/System*, merupakan layanan elektronik yang menggantikan uang kartal dan uang giral sebagai alat pembayaran (e-money, Bitcoin).
- b) *Digital banking*, merupakan layanan perbankan yang memanfaatkan teknologi digital untuk memenuhi kebutuhan nasabah (ATM, ED, *internet banking*, *mobile banking*, *sms banking*, *phone banking* dan *video banking*, *branchless banking*).
- c) Asuransi online/digital, merupakan layanan asuransi bagi nasabah dengan memanfaatkan teknologi digital seperti memanfaatkan *mobile application* dan web portal untuk menawarkan produk, menerbitkan polis, menerima laporan

⁹ Agus E Siregar, *Financial Technology Tren Bisnis Keuangan ke Depan*, diakses dari <http://infobanknews.com/financial-technology-tren-bisnis-keuangan-ke-depan/>

klaim, jasa perbandingan premi (*digital consultant*) keagenan (*digital marketer*).

d) *Peer to Peer (P2P) lending* adalah layanan keuangan yang memanfaatkan teknologi digital untuk mempertemukan antara pihak yang membutuhkan pinjaman dan pihak yang bersedia memberikan pinjaman dengan menggunakan website.

e) *Crowdfunding*, adalah kegiatan pengumpulan dana melalui website / teknologi digital lain untuk tujuan investasi maupun sosial.

Perilaku Konsumen

Menurut Hawkins dalam Sudarmiatin, perilaku konsumen adalah studi terhadap individu, kelompok atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menentukan produk, servis, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak proses tersebut pada konsumen atau masyarakat.¹⁰ Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang

¹⁰ Sudarmiatin.(2009). Model Perilaku Konsumen dalam Perspektif Teori dan empiris pada jasa Pariwisata, *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 14 (1), 2

diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.¹¹

Dimensi perilaku konsumen yang terkait dengan barang, jasa, pengalaman dan ide yaitu (1) bagaimana ia mendapatkannya. Untuk mendapatkannya konsumen akan melakukan hal-hal seperti menemukan, menerima, memproduksi, memperoleh warisan dan membeli (2) bagaimana ia mengkonsumsinya. Untuk itu ia akan melakukan hal-hal seperti memakan, meminum, memakai, menggunakan, membaca, menonton, memiliki, mengendarai, menempati, merawat (3) bagaimana ia menghilangkan sisa konsumsi atau bagian yang tidak dikonsumsinya, seperti dengan cara memberikan, membuang, mendaur ulang, menjual kembali.¹²

Beberapa teori yang berkaitan dalam menganalisa perilaku konsumen terdapat diantaranya teori ekonomi, dimana perilaku konsumen tidak terlepas kaitannya dengan tingkat kepuasan (utilitas) konsumen sehingga perubahan pilihan dalam mengkonsumsi ataupun menggunakan suatu produk/jasa dipengaruhi oleh perubahan tingkat kepuasa yang diberikan oleh produk/jasa tersebut. Merujuk dari teori ekonomi diasumsikan konsumen bersifat rasional.

¹¹ Sri Wigati.(2011). Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam, *Jurnal Maliyah*, 01 (01), 26.

¹²Ujang Sumarwan, Perilaku Konsumen..., h.6-7

Teori psikologis, beberapa ahli beranggapan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh dorongan psikologis. Teori pembelajaran (oleh Pavlov, Skinner & Hull) menyatakan bahwa perilaku seseorang merupakan hasil dari akumulasi pengalaman selama hidupnya. Konsumen akan belajar dari pengalamannya sendiri dan pengalaman orang lain terkait produk dan jasa. Teori psikologis lainnya adalah teori motivasi oleh Freud dan Maslow, dimana kedua teori tersebut bertolak belakang. Freud menyatakan bahwa seseorang tidak bisa memahami motivasi yang mendorong perilakunya secara pasti sedangkan Maslow mengatakan bahwa motivasi seseorang dapat dihubungkan dengan kebutuhannya.

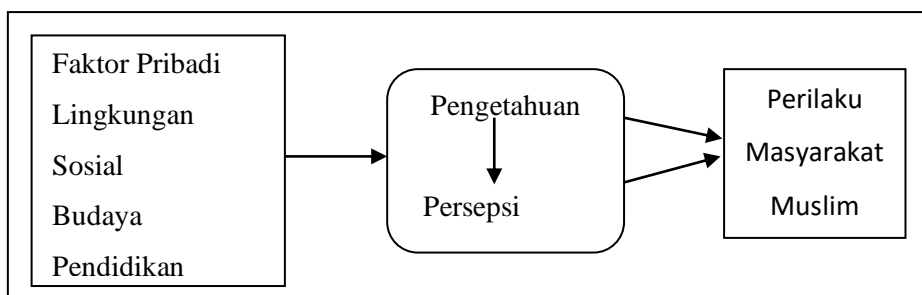
Teori sosiologis, menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya, seperti keluarga dan kelompok-kelompok sosial dimana seseorang itu menjadi anggota. Pada dasarnya, seseorang akan berusaha mengharmoniskan perilakunya dengan apa yang dianggap pantas oleh lingkungan sosialnya. Dengan demikian seseorang akan membeli/menggunakan produk/jasa jika produk /jasa tersebut diterima oleh kelompoknya.

Teori anthropologis, memandang bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya, namun pada konteks yang lebih luas. Termasuk di dalam kelompok

yang lebih besar ini adalah kebudayaan, subkultur, dan kelas sosial.

HIPOTESIS DAN MODEL PENELITIAN

Hipotesis pada penelitian ini melibatkan variabel pengetahuan terhadap fintech, persepsi akan fintech, dan perilaku dalam menggunakan fintech. Sedangkan untuk hipotesis variabel pendidikan, Norma religius dan lingkungan digunakan untuk menguji apakah variabel tersebut dapat secara signifikan mempengaruhi atau menjelaskan tinggi rendahnya variabel pengetahuan dan persepsi.



Gambar 1: Model Penelitian untuk Perilaku Masyarakat Muslim Kota Mataram

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan dilakukan di kota Mataram dengan menetapkan responden terbatas hanya masyarakat muslim. Berdasarkan sifat permasalahannya, penelitian ini tergolongkan ke dalam jenis penelitian asosiatif korelasional/ sebab akibat. Populasi

pada penelitian ini adalah masyarakat muslim Kota Mataram dengan usia diantara 15-49 tahun. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik jumlah penduduk Kota Mataram dengan usia diantara 15-49 tahun sebanyak 266.602 jiwa.¹³ Berdasarkan rumus Slovin dengan perhitungan persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir adalah 10 % atau 0,1, diperoleh jumlah sampel minimal 99,9 responden. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 105 responden.

Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden. Skala pengukuran variabel menggunakan skala likert lima poin, 1 bermakna sangat tidak setuju sampai dengan 5 bermakna sangat setuju. Analisis validitas butir kuesioner dilakukan dengan melihat validitas isi dan validitas konstruk. Validitas isi divalidasi oleh ahli. Instrumen yang dibuat dikonstruksikan dengan aspek-aspek yang akan diukur dengan berlandaskan teori tertentu dan dikonsultasikan kepada para ahli. Penilaian berdasarkan ahli untuk instrumen kuesioner pada penelitian ini adalah sangat baik. Hasil perhitungan menghasilkan angka 52 sehingga termasuk dalam kategori $48 < X$. Ini menunjukkan kuesioner tersebut valid dan dapat mewakili penilaian terhadap Perilaku Masyarakat Muslim

¹³ BPS Kota Mataram, Jumlah Penduduk Kota Mataram Menurut Jenis Kelamin dan kelompok Umur 2015, diakses dari <https://mataramkota.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/279>

Kota Mataram dalam menggunakan Fintech. Sedangkan validitas konstruk dilakukan dengan uji coba instrumen pada 30 sampel kemudian mengkorelasikan skor tiap butir instrument dengan skor total instrument untuk masing-masing variabel dengan menggunakan korelasi *product moment*. Uji validitas konstruk ini dilakukan dengan menggunakan excel. Hasil olahan data menunjukkan semua butir soal menunjukkan nilai r hitung > 0.3 atau korelasi masing-masing butir soal dengan skor total adalah diatas nilai r kritis 0,3.¹⁴ Ini berarti instrumen dapat digunakan. Uji reliabilitas dilakukan dengan mencari nilai Cronbach Alpha. Semua variabel dengan butir pertanyaannya menunjukkan nilai alpha lebih dari 0.60. Ini menunjukkan data reliabel.

Uji Kelayakan data

Uji normalitas

Berdasarkan hasil uji *chi-square*, hasil olahan data menunjukkan data berdistribusi normal. Ini ditandai dengan melihat nilai $p > 0,05$. Masing-masing variabel memiliki nilai chi square lebih dari syarat ditunjukkan. Variabel pengetahuan dengan nilai Chi-square 0.994, faktor pribadi 0.997, lingkungan sosial 0.955, pendidikan 0.999, budaya 0.995, norma religi 0.978, persepsi 0.992, perilaku 0.997.

Uji multikolinieritas

¹⁴ Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta, h. 178-179.

Multikolinieritas dilihat berdasarkan nilai $VIF < 5$. Berdasarkan data yang telah diolah menunjukkan bahwa tidak ada interkorelasi / kolinearitas antar variabel bebas yaitu pengetahuan dan persepsi karena nilai VIF untuk keduanya adalah $1 < 5$. Untuk multikolinieritas variabel bebas terhadap pengetahuan masing masing yaitu pendidikan (1,263), faktor pribadi (1,351), lingkungan sosial (1,7), budaya (1,274) dan norma religius (1,295) dan untuk multikolinieritas variabel bebas terhadap persepsi adalah pendidikan (1,263), faktor pribadi (1,351), lingkungan sosial (1,7), budaya (1,274) dan norma religius (1,295). Untuk multikolinieritas variabel pengetahuan dan persepsi terhadap perilaku 1.368. Berdasarkan olahan data diatas menunjukkan tidak terdapat multikolinieritas pada masing masing variabel bebas yang ditunjukkan dengan Nilai VIF semua variabel $<$ dari 5.

Uji autokorelasi

Untuk uji autokorelasi dengan SPSS adalah dengan menggunakan uji Durbin Watson dan nilai tersebut dibandingkan dengan kriteria. Nilai Durbin Watson adalah 1,527. Nilai ini berada pada rentang mendekati Tidak ada autokorelasi. Dengan demikian tidak terjadi autokorelasi untuk variabel pribadi, lingkungan sosial, pendidikan, budaya dan norma religius terhadap persepsi.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk menguji gejala heteroskedastisitas dilakukan uji grafik dengan menggunakan SPSS, yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu yang tergambar pada scatterplot. Hasil uji grafik dengan melihat scatterplot menunjukkan bahwa tidak ada terbentuk pola yg jelas ataupun pola tertentu sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas.

PEMBAHASAN

Pengetahuan masyarakat terkait fintech

Pengetahuan masyarakat muslim kota Mataram terhadap fintech diukur melalui sejumlah indikator. Indikator dimaksud adalah wawasan tentang produk (konsep, manfaat, keamanan, penggalan informasi produk fintech syariah/halal); wawasan tentang pembelian (pengetahuan tentang perusahaan fintech, dimana mencari fintech, pemilihan produk fintech yang akan digunakan, pengetahuan kapan fintech akan digunakan dan startup fintech apa yang akan dipilih); dan cara penggunaan/pemakaian (cara menggunakan/ mengakses fintech).

Jawaban responden terkait 17 pernyataan yang dikembangkan dari 3 indikator pengetahuan akan fintech menyebar antara rentang tidak mengetahui dan sangat mengetahui. 50% dari responden memberikan jawaban mengetahui mengenai konsep fintech, kemudahan

menggunakan fintech, uang elektronik, teknologi keuangan pada perbankan, fintech pada produk asuransi, resiko menggunakan fintech, produk fintech untuk transaksi, manfaat fintech, kapan waktu menggunakan fintech dan cara pemakaian fintech. Sebaran jawaban lebih merata. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan dasar masyarakat muslim kota Mataram mengenai fintech masih berada di tahap rata-rata mengetahui. Tingkat pengetahuan masyarakat muslim kota Mataram dapat dihitung melalui suatu indeks pengetahuan atas fintech yang dibuat dalam rentang 5 (dimulai dari tingkat kualitas “sangat tidak tahu” dengan skor 1 hingga ke level “sangat mengetahui” dengan skor 5). Hasil analisis 3,77 menunjukkan tingkat kualitas “tinggi”, dengan pengertian bahwa tingkat pengetahuan masyarakat muslim kota Mataram terkait fintech adalah tinggi.

Tingkat Pengetahuan Mengenai Fintech Pada Setiap Karakteristik Demografik Responden

Berdasarkan hasil pengujian dengan statistik F diketahui bahwa tidak ada perbedaan tingkat pengetahuan mengenai fintech antara jenis kelamin laki laki dan perempuan, antara karakteristik usia yang berbeda, antara responden yang memiliki besar pengeluaran yang berbeda, antara responden dengan pekerjaan berbeda dan latar belakang pendidikan berbeda pada signifikan alpa 5%.

Meskipun tidak jauh berbeda data yang terkumpul mengenai tingkat pengetahuan responden terhadap fintech

menurut jenis kelamin, namun terdapat kecenderungan bahwa responden laki-laki mempunyai tingkat pengetahuan yang lebih tinggi terhadap fintech dibandingkan responden perempuan. Hal ini dilihat pada mean skor responden laki-laki sebesar 64.2963 yang berada pada tingkat “sangat tinggi” sedangkan nilai mean skor responden perempuan yaitu 64,0256 berada dibawah nilai mean skor laki-laki. Walaupun demikian kedua masih masuk ke dalam level indeks “sangat tinggi”. Ini menunjukkan bahwa responden laki-laki mempunyai tingkat pengetahuan yang relatif homogen dibanding perempuan dalam hal pengetahuan akan fintech. Hal ini diasumsikan bahwa secara umum responden laki-laki lebih banyak berinteraksi dengan fintech sehingga wajar jika mereka mempunyai tingkat pengetahuan lebih tinggi dibanding perempuan.

Meskipun secara umum tingkat pengetahuan terhadap fintech pada setiap kelompok responden dapat dikatakan tidak memiliki perbedaan yang signifikan, karena semua berada pada skala indeks tinggi (3,41 – 4.20), namun jika diperhatikan lebih seksama terdapat trend peningkatan yang linear antara pengetahuan responden dengan peningkatan tingkat pendidikan dari jenjang SLTA ke jenjang pasca sarjana. Responden dengan tingkat pendidikan pasca sarjana mempunyai nilai mean skor tertinggi yakni 66,3571 dibanding responden pada tingkat pendidikan lainnya. Kemudian diikuti dengan latar pendidikan SLTP

yang mencapai skor 64,40. Responden pada jenjang pendidikan sarjana memperoleh skor 63,68 dan SLTA memperoleh skor 62,46.

Dapat dikatakan bahwa secara umum tingkat pengetahuan responden terhadap konsep dasar fintech berdasarkan usia berada dalam rentang kualitas sangat tinggi yaitu dengan pencapaian indeks diatas rentang 4,5 – 5 berarti tingkat pengetahuan mereka sangat tinggi. Dengan kata lain pengetahuan responden pada usia yang berbeda mempunyai tingkat pengetahuan atas fintech yang sangat memadai. Responden dengan usia 31-50 tahun mempunyai tingkat pengetahuan dengan nilai mean skor 65,1622 diikuti dengan responden berusia 23-30 tahun sebesar 63,5926 yang berbeda tipis dengan responden berusia 15-22 tahun dengan nilai mean skor 63,4634.

Persepsi Masyarakat Muslim Terhadap Fintech

Persepsi responden terhadap fintech adalah bagaimana mereka memandang penting penggunaan fintech. Dalam penelitian ini persepsi diukur menggunakan beberapa indikator meliputi persepsi kemanfaatan, persepsi resiko dan persepsi kegunaan yang jika dijabarkan lagi menjadi penilaian tentang pentingnya fintech dalam kehidupan harian, harapan/keinginan untuk dapat menggunakan/mengakses produk, keyakinan memilih produk dan layanan (penilaian) fintech yg akan digunakan, pandangan mengenai penting/tidaknya sertifikasi halal

pada produk, kemudahan dan kenyamanan penggunaan produk, rasa aman menggunakan fintech (seperti keamanan data konsumen dari *cyber crime*), tanggapan tentang pentingnya lembaga resmi yg memberikan regulasi & pengawasan.

Persepsi masyarakat muslim terhadap fintech adalah sangat positif berada pada rentang jawaban setuju hingga sangat setuju. Mean skor berada pada range 3,42- 4,20. Ini menunjukkan berdasarkan kualitas indeks rentang 4 hingga 5, persepsi responden menunjukkan pada level positif. Dari indikator ini menunjukkan adanya harapan (keinginan) yang tinggi dari masyarakat muslim untuk menggunakan fintech. Dengan kata lain mayoritas responden menunjukkan harapan (keinginan) yang sangat tinggi agar akses untuk menggunakan fintech dapat merata sampai ke pelosok desa, terjamin keselamatan bagi konsumen dan perlu adanya informasi/label bagi fintech syariah.

Hasil analisis indeks persepsi secara keseluruhan adalah 3,95 (indeks persepsi atas fintech dibuat dalam rentang 5 dimulai dari level sangat yakin/ sangat berharap dengan nilai 1 hingga sangat yakin/sangat berharap dengan nilai 5). Ini menunjukkan tingkat keyakinan tinggi, dengan pengertian bahwa tingkat keyakinan masyarakat terkait fintech yang diteliti adalah tinggi. Tingginya skor indeks persepsi menunjukkan bahwa masyarakat muslim kota

Mataram memahami indikator-indikator pembentuk persepsi akan fintech.

Perilaku Masyarakat Muslim Kota Mataram Dalam Menggunakan Fintech

Perilaku masyarakat muslim kota Mataram dalam menggunakan fintech dapat dilihat dari beberapa indikator yaitu apa yang digunakan/dibeli konsumen, mengapa konsumen membeli/menggunakan fintech, kapan mereka membeli/menggunakan, dimana mereka membelinya, berapa sering mereka membelinya, berapa sering mereka menggunakannya.

Korelasi Antara Pengetahuan, Persepsi Dan Perilaku Masyarakat Muslim Terkait Fintech

Indeks perilaku menggunakan fintech diukur dari mean skor keseluruhan indikator. Secara keseluruhan mean skor menunjukkan 3,78 (dalam skala 5) dan berada dalam rentang 3,41 – 4,20 menunjukkan perilaku baik. Indeks ini berada diatas indeks pengetahuan yang bernilai 3,77 dalam rentang 3,41 – 4,20 yang menunjukkan pengetahuan cukup tinggi dan berada dibawah indeks persepsi yang bernilai 3,95 dalam rentang 3,41 – 4,20 yang menunjukkan persepsi positif. Responden yang mempunyai pengetahuan cukup tinggi terhadap fintech dan mempunyai persepsi positif terhadap fintech dalam tataran perilaku berada pada rentang baik dalam berperilaku terhadap penggunaan dan penerimaan fintech.

Pengaruh Pengetahuan Terhadap Persepsi

Pengetahuan konsumen didefinisikan sebagai semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut, dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.¹⁵ Menurut Engel, Blackwell dan Miniard dalam Ujang membagi pengetahuan konsumen dalam tiga macam yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian.¹⁶ Pengetahuan konsumen akan suatu produk menjadi faktor yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan penggunaan produk tersebut. Pengetahuan produk merujuk pada jenis informasi yang diperoleh konsumen dari penggunaan produk. Sebelum memutuskan menggunakan suatu produk, konsumen akan mempertimbangkan informasi yang diperolehnya pertama kali mengenai produk. Informasi ini sebagai bahan acuan dan sebagai rujukan dalam pengambilan keputusan penggunaan produk tersebut.¹⁷

Persepsi merupakan penyerapan terhadap informasi melalui indera dengan melalui penglihatan, pendengaran,

¹⁵ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen...*, h.147.

¹⁶ *ibid*

¹⁷ Candraditya, I. H. (2013). "Analisis penggunaan uang elektronik (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Produk Flazz BCA di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro)." *Diponegoro Journal of Management*, 2 (3) : 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

penciuman dan perasa. Merujuk pada Kamus Besar Bahasa Indonesia kata persepsi memiliki arti tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu. Persepsi konsumen akan suatu produk dapat terbentuk dari informasi yang diterima oleh indera mereka. Pengetahuan konsumen dipandang sebagai persepsi yang dimiliki oleh konsumen dan wawasan mereka terhadap produk. Seorang konsumen melakukan pemetaan terhadap produk fintech. Terdapat dua komponen penting dalam pengetahuan produk, yaitu kesadaran dan citra.¹⁸ Analisis kesadaran konsumen adalah sebuah perangkat dalam pengenalan produk-produk tertentu yang dipandang memiliki manfaat yang sesuai dengan situasi tertentu. Analisis citra ialah sebuah persepsi yang ditanamkan oleh produsen bahwa produk yang diproduksi oleh perusahaannya lebih baik dibandingkan pesaingnya.

Dalam menggunakan produk fintech, konsumen terlebih dahulu akan mempertimbangkan informasi yang dimiliki mereka mengenai fintech. Dari informasi tersebut maka dapat terbentuk persepsi mengenai produk fintech yang akan digunakan

Berdasarkan uji analisis jalur, persepsi signifikan positif dipengaruhi oleh pengetahuan responden akan fintech. Semakin tinggi pengetahuan responden terhadap

¹⁸ Engel, James., Roger, D, Blackwell., Paul, W, Miniard.(1994). *Perilaku konsumen*. Jakarta, Binarupa aksara.

fintech maka akan meningkatkan persepsi positif terhadap fintech. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t statistik sebesar 6,154 yang mempunyai tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Besarnya pengaruh pengetahuan terhadap peningkatan persepsi responden akan fintech adalah 26,9 %.

Pengaruh Persepsi terhadap perilaku Konsumen

Perilaku atas fintech signifikan positif dipengaruhi oleh persepsi responden akan fintech. Semakin tinggi atau positif persepsi responden terhadap fintech maka akan meningkatkan perilaku positif terhadap fintech. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji analisis jalur berdasarkan nilai t statistik sebesar 9,962 yang mempunyai tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Besarnya pengaruh persepsi terhadap peningkatan perilaku responden akan fintech adalah 49,1 %.

Merujuk pada teori TAM, perilaku konsumen pengguna teknologi dapat diukur dengan menggunakan 3 indikator persepsi yaitu persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan persepsi resiko. Persepsi manfaat diyakini menjadi faktor penentu dasar penerimaan pengguna teknologi. Persepsi manfaat diartikan sebagai sebuah keyakinan pengguna bahwa menggunakan suatu teknologi akan mendatangkan manfaat yang dapat meningkatkan kinerjanya (Davis, 1989). Seorang pengguna akan percaya terhadap penggunaan suatu produk teknologi terbaru apabila teknologi tersebut dapat menyelesaikan pekerjaannya secara lebih produktif, lebih cepat, dan lebih

baik.¹⁹ Di sisi lain, pengguna akan mengembangkan sikap dan niat yang baik terhadap sistem pembayaran mobile karena pembayaran tunai dan kartu.²⁰ Hasil penelitian Kim, Mirusmonov, dan Lee,²¹ Priyono,²² Diptha,²³ dan Aritonang dan Arisman,²⁴ (2017) menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan teknologi pembayaran elektronik.

Persepsi kemudahan yaitu sebuah keyakinan pengguna bahwa suatu teknologi dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah.²⁵ Merujuk pada teori TAM, persepsi kemudahan juga salah satu faktor penentu dasar penerimaan penggunaan teknologi. Maka pengguna akan

¹⁹ Candraditya, I. H. 2013. "Analisis penggunaan uang elektronik (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Produk Flazz BCA di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro)." *Diponegoro Journal of Management* 2(3): 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

²⁰ Nguyen, T. N., Cao, T. K., Dang, P. L., dan Nguyen, H. A. (2016). "Predicting Consumer Intention to Use Mobile Payment Services: Empirical Evidence from Vietnam." *International Journal of Marketing Studies* 8(1): 117–124.

²¹ Kim, C., Mirusmonov, M., dan Lee, I. (2010). An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment. *Computers in Human Behavior* 26(3): 310–322. Diakses dari <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.10.013>.

²² Priyono, A. (2017). "Analisis pengaruh trust dan risk dalam penerimaan teknologi dompet elektronik Go-Pay." *Jurnal Siasat Bisnis* 21(1): 88–106. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol21.iss1.art6>.

²³ Diptha, K. A. S. (2017). "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Karyawan Dalam Menggunakan Uang Elektronik Kartu Flazz BCA di Lingkungan Anantara Seminyak Resort - Bali." *Ejournal Jurusan Pendidikan Ekonomi*, 9 (1).

²⁴ Aritonang, Y. A. L., dan Arisman, A. (2017). "Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan E-Money." *Jurnal Akuntansi STIE Multi Data Palembang*, hal 1–17.

²⁵ Davis, F.D. (1989). "Perceived Usefulness , Perceived Ease Of Use , And User Acceptance of Information Technology." *MIS Quarterly* 13(3): 319-340.

berperilaku positif dalam artian menggunakan produk fintech apabila sistem tersebut mudah digunakan, bebas dari masalah dan tidak memerlukan usaha ekstra dalam penggunaannya. Persepsi kemudahan merupakan konstruk yang sudah banyak diteliti dan menjadi faktor dengan dampak paling dominan terhadap perilaku seseorang dalam menggunakan fintech seperti pada layanan pembayaran secara mobile.²⁶

Kategori persepsi lainnya dalam TAM adalah persepsi risiko. Persepsi ini adalah bentuk dari sebuah kekhawatiran pengguna akan ketidakpastian atau kemungkinan kerugian yang bisa timbul saat menggunakan produk fintech. Kerugian tersebut mencakup konsekuensi yang tidak menguntungkan bagi konsumen, seperti kerugian finansial, pelanggaran privasi, ketidakpuasan terhadap kinerja, kecemasan psikologis atau ketidaknyamanan, membuang waktu.²⁷ Penggunaan teknologi aplikasi dapat menimbulkan dampak negatif yang biasa disebut risiko.²⁸ Risiko yang dikhawatirkan pengguna fintech dapat

²⁶ Phonthanukitithaworn, C., Sellitto, C., dan Fong, M. W. L. (2016). "An investigation of mobile payment (m-payment) services in Thailand." *Asia-Pacific Journal of Business Administration* 8(1): 37–54. <https://doi.org/10.1108/APJBA-10-2014-0119>.

²⁷ Yang, Y., Liu, Y., Li, H., dan Yu, B. (2015). "Understanding perceived risks in mobile payment acceptance." *Industrial Management & Data Systems* 115(2): 253–269. <https://doi.org/10.1108/IMDS-08-2014-0243>.

²⁸ Fachmi, M. I., dan Astuti, S. R. T. (2016). "Analisis Kemenarikan Desain Website, Reputasi Vendor, Dan Persepsi Keputusan Pembelian Belanja Online Sebagai Variabel Intervening." *Diponegoro Journal of Management* 5(3): 1–17.

mempengaruhi perilaku mereka dalam memutuskan untuk menggunakan fintech.

Kemungkinan resiko yang dapat ditemui oleh konsumen fintech adalah kejahatan cyber crime seperti keamanan data pribadi, penipuan, penyalahgunaan data klien, tanda tangan digital yang dapat dipalsu, legalitas, terjebak fintech ilegal dan lain-lain. Persepsi resiko dinilai sebagai tingkat persepsi pengguna akan hasil negatif yang didapat dari transaksi secara online (produk fintech).²⁹

Berdasarkan pada temuan dari beberapa penelitian pada berbagai produk teknologi keuangan tersebut diatas, memiliki hasil temuan yang sama dengan penelitian ini yaitu persepsi mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan produk teknologi keuangan. Semakin positif persepsi konsumen terhadap produk fintech maka perilaku mereka akan cenderung menerima penggunaan teknologi keuangan.

Pengaruh Pengetahuan Terhadap Perilaku

Pengetahuan konsumen merupakan segala informasi yang dimiliki oleh konsumen tentang berbagai macam produk/jasa dan pengetahuan lainnya yang terkait dengannya serta informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan dapat

²⁹ Featherman, M. S., dan Pavlou, P. A. (2003). "Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective." *International Journal of Human Computer Studies* 59(4): 451–474. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00111-3](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00111-3).

mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin dari keputusan konsumen dalam pembelian produk/penggunaan suatu jasa.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995) dalam Ujang Sumarwan ada tiga kategori pengetahuan konsumen yang digunakan sebagai indikator untuk mengukur pengaruh pengetahuan terhadap perilaku konsumen yaitu pengetahuan produk (kategori produk, merk, atribut /fitur produk, harga produk dan kepercayaan produk), Pengetahuan pembelian (pengetahuan tentang dimana produk dapat diperoleh) dan pengetahuan pemakaian (terkait manfaat produk/jasa dan cara mengakses/menggunakan produk/jasa). Pengguna fintech memiliki tingkat pengetahuan akan fintech (*level of product knowledge*) yang berbeda dan ini dapat digunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan dalam penggunaan fintech. Tingkat pengetahuan dibentuk ketika konsumen mengkombinasikan beberapa konsep arti ke dalam kategori pengetahuan yang lebih besar dan lebih abstrak. Analisis jalur digunakan untuk menguji kebenaran akan adanya pengaruh pengetahuan terhadap perilaku seseorang akan fintech. Perilaku atas fintech signifikan positif dipengaruhi oleh pengetahuan responden akan fintech. Semakin tinggi atau positif pengetahuan responden terhadap fintech maka akan meningkatkan perilaku positif terhadap fintech. Hal ini ditunjukkan oleh

nilai t statistik sebesar 5,239 yang mempunyai tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Besarnya pengaruh pengetahuan terhadap peningkatan perilaku responden akan fintech adalah 21,0 %.

Hasil penelitian Kim, Mirusmonov dan Lee, menemukan bahwa pengetahuan produk merupakan faktor penting dalam memudahkan pengguna untuk menggunakan *mobile payment* (salah satu produk fintech jenis pembayaran).³⁰ Dengan tingkat pengetahuan yang baik ataupun tinggi mengenai atribut produk fintech, tata cara penggunaan, kesesuaian dengan syariah (jika itu adalah fintech syariah), dan kelegalan fintech yang digunakan akan menjadikan konsumen lebih nyaman dalam menggunakan fintech dan mendorong konsumen untuk tetap menggunakannya. Hal ini juga selanjutnya dapat mendorong konsumen fintech untuk menyarankan orang lain untuk menggunakannya. Tetapi hasil penelitian ini juga ada bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Candraditya³¹ dan penelitian oleh Parastiti, Mukhlis, dan

³⁰ Kim, C., Mirusmonov, M., dan Lee, I. (2010). An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment. *Computers in Human Behavior* 26(3): 310–322. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.10.013>.

³¹ Candraditya, I. H. (2013). “Analisis penggunaan uang elektronik (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Produk Flazz BCA di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro).” *Diponegoro Journal of Management* 2(3): 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djbm>

Haryono,³² mengenai uang elektronik yang merupakan salah satu jenis fintech. Dalam penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa pengetahuan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan uang elektronik.

Pengaruh Pengetahuan Dan Persepsi Terhadap Perilaku

Secara statistik, pengetahuan dan persepsi bersama sama mempengaruhi variabel perilaku. Hal ini diketahui dari nilai statistik F yaitu 51,646 dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$. Secara bersama sama dari nilai R square diketahui bahwa pengetahuan dan persepsi berpengaruh sebesar 50,3 % terhadap pengendalian perilaku masyarakat muslim kota Mataram dalam menggunakan fintech. Berdasarkan nilai statistik-t yang menguji apakah ada pengaruh masing-masing variabel pengetahuan terhadap perilaku diketahui nilai signifikansinya persepsi adalah $0,000 < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa persepsi berpengaruh positif terhadap perilaku. Sedangkan untuk pengetahuan signifikansi $0,133 > 0,05$ sehingga tidak signifikan karena eror pada pengetahuan lebih dari standar yang ditentukan yaitu 0,05 tetapi tetap berpengaruh hanya saja sangat kecil. Dari koefisien jalur diketahui bahwa persepsi mempunyai pengaruh yang lebih besar sebesar 1.075(49,1%)

³² Parastiti, D. E., Mukhlis, I., dan Haryono, A. (2015). Analisis Penggunaan Uang Elektronik Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang. *Jurnal Ekonomi Dan Studi Pembangunan* 7(1): 75–82.

dibandingkan dengan pengetahuan yang hanya berpengaruh sebesar 0.120 (21%) terhadap perilaku.

Peningkatan persepsi positif dibarengi dengan peningkatan pengetahuan yang mumpuni mengenai fintech akan semakin meningkatkan perilaku baik dalam menggunakan fintech seperti mendukung penggunaan fintech, menggunakan fintech berulang kali, mengikuti perkembangan fintech, menyarankan kerabat menggunakan fintech dan lainnya. Tetapi jika pengujian dilakukan secara terpisah (secara individu) menunjukkan hasil peningkatan pengetahuan responden memberikan pengaruh positif terhadap perilaku dalam menggunakan fintech hanya saja sumbangan pengaruh sangatlah sedikit. Ini diasumsikan jika pengetahuan yang dimiliki konsumen terkait fintech terus bertambah tetapi persepsi yang terbentuk bertolak belakang dengan pengetahuan ataupun informasi yang dimiliki maka akan berpengaruh pada perilaku konsumen yaitu konsumen tidak menerima dan menggunakan fintech ataupun tidak menyarankan untuk penggunaan fintech kepada orang lain.

Pengaruh Faktor Pribadi, Sosial, Budaya, Pendidikan Dan Norma Keagamaan Terhadap Pengetahuan

Faktor pribadi, lingkungan sosial, pendidikan, budaya dan norma keagamaan secara bersama sama mempengaruhi pengetahuan responden. Hal ini diketahui dari nilai statistik F yaitu 14,193 dengan tingkat signifikansi $0,00 > 0,05$. Secara bersama sama dari nilai R square diketahui bahwa

faktor pribadi, lingkungan sosial, pendidikan, budaya dan norma keagamaan berpengaruh terhadap peningkatan variabel pengetahuan responden akan fintech sebesar 41,8%.

Secara pengujian individu dengan statistik t diketahui bahwa kedua variabel yaitu faktor pribadi dan lingkungan sosial mempunyai tingkat signifikansi 0,00 dan 0,003 maka dapat dikatakan bahwa pada selang kepercayaan 95%, faktor pribadi berpengaruh positif terhadap peningkatan pengetahuan responden dan begitu juga dengan lingkungan sosial berpengaruh positif terhadap peningkatan pengetahuan responden. Berdasarkan koefisien jalur dapat diketahui bahwa faktor pribadi mempunyai pengaruh terbesar terhadap pengetahuan yaitu sebesar 0,691 sedangkan lingkungan sosial berpengaruh sebesar 0,615.

Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi. ³³Kepribadian konsumen mempengaruhi perilaku seseorang dalam membeli atau menggunakan produk fintech. Faktor pribadi menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan. Termasuk watak, dasar seseorang, terutama karakteristik dominan mereka. Kepribadian dapat

³³ Lamb, Charles. W. et.al. (2001). *Pemasaran*. Buku I Edisi Pertama. Penerbit Salemba Empat. Jakarta, h.221.

mempengaruhi jenis-jenis dan merek-merek produk fintech yang digunakan.

Pengaruh sosial didefinisikan sebagai pembentuk persepsi seseorang yang berasal dari orang-orang terdekat dan penting baginya seperti keluarga, teman, atasan dan lainnya yang dapat memberikan saran dan masukan tindakan ataupun keputusan apa yang harus diambil dalam menggunakan produk fintech.

Berdasarkan penelitian di Malaysia, karena masyarakat di Malaysia adalah masyarakat kolektif, pengaruh sosial mungkin berdampak signifikan terhadap niat konsumen untuk menggunakan *mobile payment* (salah satu jenis fintech seperti *tcash* ataupun *Go pay* untuk di Indonesia) karena konsumen cenderung mencari pendapat dari keluarga dan teman mereka mengenai *mobile payment*.³⁴

Pengetahuan tidak hanya dicari sendiri melalui eksplorasi melalui media cetak, elektronik maupun internet. Pengetahuan juga diperoleh dari informasi yang diberikan oleh masyarakat di sekitar konsumen seperti kerabat, teman/kolega, atasan dan lainnya. Untuk masyarakat muslim di kota Mataram berdasarkan hasil olahan data diperoleh gambaran bahwa informasi dan interaksi konsumen fintech di Mataram dengan lingkungan sosialnya

³⁴ Toh, T.W., Marthandan, G., Chong, A. Y.L., Ooi, K.B. and Arumugam, S. (2008). What drives Malaysian m-commerce adoption. *Industrial Management & Data Systems*. 109 (3): 370-388

telah meningkatkan pengetahuan konsumen akan fintech. Dari pengetahuan ini terbentuklah persepsi yang positif terhadap produk fintech yang tersedia di pasaran.

Budaya, pendidikan dan norma keagamaan secara individu tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Dalam artian pengaruh yang diberikan kecil karena diatas standar eror yang ditetapkan yaitu 0,05. Yaitu dengan signifikansi budaya sebesar $0,703 > 0,05$. Berdasarkan koefisien jalur, budaya memberikan pengaruh negatif atau berbanding terbalik terhadap pengetahuan yaitu sebesar $-0,077$. Semakin kuat budaya maka semakin rendah pengetahuan responden mengenai fintech.

Sikap dan perilaku manusia tidak terlepas dari nilai spiritual (keagamaan) maupun nilai-nilai sosial dan budaya yang mereka anut. Interaksi antara individu dengan individu ataupun golongan dalam suatu masyarakat akan menghasilkan nilai-nilai sosial dan budaya. Nilai-nilai yang diyakini tersebut akan menentukan apa yang dianggap baik dan buruk oleh seseorang, dan masyarakat di sekitarnya, sehingga menjadi referensi dalam bersikap, dan bertingkah laku.³⁵

Hofstede menyatakan bahwabudaya adalah "keseluruhan interaksi dari karakteristik umum yang

³⁵ Kussudyarsana. (2008, Desember). Budaya Dan Pemasaran Dalam Tinjauan Pengaruh Budaya Terhadap Perilaku Konsumen, *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 12 (2): 172.

mempengaruhi responkelompok terhadap lingkungannya”. Dalam pengertian yang lain, budaya adalah sesuatu yang biasa diketahui oleh anggota kelompok dan mereka mengetahui batasnya.³⁶

Untuk pendidikan pengaruh yang disumbangkan kepada pengetahuan juga termasuk kecil karena signifikansi diatas standar eror yang ditetapkan yaitu sebesar $0,110 > 0,05$. Berdasarkan koefisien jalur pengaruh yang diberikan pendidikan adalah positif tetapi kecil dengan nilai 0,418. Diasumsikan tingginya tingkat pendidikan konsumen fintech di kota Mataram bukan berarti menyumbang pengetahuan yang tinggi dan mendalam mengenai fintech. Jika masyarakat Kota Mataram tidak mengikuti perkembangan teknologi digital dan bisnis maka pengetahuan mengenai fintech akan kurang bahkan tidak mengetahui segala informasi mengenai fintech. Berdasarkan hasil penelitian pengetahuan konsumen pada penelitian ini dari 105 responden menunjukkan memiliki pengetahuan yang mumpuni mengenai fintech. Tingkat pengetahuan tentang fintech meningkat seiring dengan level pendidikan hanya saja jika dibandingkan siswa SMP dengan SMA, data menunjukkan siswa SMP memiliki pengetahuan lebih dibandingkan siswa SMA. Ini menggambarkan kurang

³⁶ Hofstede, G. (1984). *Culture's Consequences: International Difference in Work-related Values*. London: Sage Publications.

signifikannya pengaruh tingkat pendidikan dengan pengetahuan konsumen.

Norma keagamaan pula jika dilakukan perhitungan secara individu tidak memberikan pengaruh yang signifikan karena tingkat signifikansi diatas standar eror yang ditetapkan yaitu $0,855 > 0,05$. Berdasarkan koefisien jalur pengaruh yang diberikan positif meskipun kecil yaitu sebesar 0,043.

Keadaan ini dapat dijelaskan berdasarkan hasil jawaban kuesioner dari responden dimana mayoritas menggunakan fintech non syariah. Sehingga dapat dikatakan responden sebagai sampel masyarakat kota Mataram tidak terlalu memperhatikan faktor norma keagamaan dalam menambah pengetahuan mereka terkait fintech. Walaupun hasil dari data jawaban responden untuk informasi terkait fintech syariah menunjukkan harapan masyarakat untuk lebih banyak tersedianya fintech syariah, adanya label halal yang jelas pada produk/perusahaan fintech tetapi produk fintech yang mereka gunakan mayoritas adalah bukan fintech syariah.

Pengaruh Faktor Pribadi, Lingkungan Sosial, Budaya, Pendidikan Dan Norma Keagamaan Terhadap Persepsi

Faktor pribadi. Lingkungan sosial, pendidikan, budaya dan norma keagamaan secara bersama sama mempengaruhi persepsi responden. Hal ini diketahui dari nilai statistik F yaitu 9,075 dengan tingkat signifikansi $0,00 >$

0,05. Secara bersama sama dari nilai R square diketahui bahwa faktor pribadi, lingkungan sosial, pendidikan, budaya dan norma keagamaan berpengaruh terhadap peningkatan variabel pengetahuan responden akan fintech sebesar 31,4%.

Budaya, memberikan panduan umum untuk berperilaku dan bertindak dalam situasi tertentu yang diterima oleh masyarakat. Budaya mempengaruhi bagaimana kita berinteraksi dan bersosialisasi dengan anggota yang lain dalam suatu masyarakat (Rokeach, 1973). Budaya merupakan alat yang ampuh untuk membangun motivasi, gaya hidup, dan pilihan produk. ³⁷

Hofstede, menyatakan bahwa budaya adalah "keseluruhan interaksi dari karakteristik umum yang mempengaruhi respon kelompok terhadap lingkungannya". ³⁸ Dalam pandangan ilmuwan lain, budaya adalah sesuatu yang biasa diketahui oleh anggota kelompok atau klaster dan mereka mengerti mengenai batasnya (Hall, 1966), yang bisa membedakan anggota kelompok satu dengan anggota kelompok yang lain. Assael mendefinisikan Budaya didefinisikan sebagai value, tradisi, norma,

³⁷ Tse, D.K., Lee, K-H., Vertinsky, I. and Wehrung, D.A. (1988). Does Culture Matter? A Crosscultural Study of Executives' Choice, Decisiveness and Risk Adjustment in International Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 52, October, pp. 81-95.

³⁸ Hofstede, G. (1984). *Culture's Consequences: International Difference in Work-related Values*. London: Sage Publications.

kebiasaan, seni, sejarah dan pranata dari sekelompok orang.³⁹ Assael juga menyatakan bahwa nilai budaya sangat mungkin mempengaruhi anggota masyarakat dalam pola pembelian dan pola konsumsi.

Budaya tidak hanya mempengaruhi perilaku konsumen, budaya merefleksikan perilaku. Gambaran bagaimana budaya bisa mempengaruhi perilaku sesungguhnya sesuatu yang sulit untuk diamati, karena budaya adalah suatu yang bersifat dinamis dan intangible.⁴⁰ Dalam kondisi yang dinamis, menjadi lebih sulit untuk melihat siapa mempengaruhi apa dan bagaimana mereka mempengaruhinya. Hal ini bisa terjadi karena dalam budaya aspek orisinalitas sulit ditemukan. Nilai-nilai budaya, dan asumsi dasar adalah variabel yang susah untuk diamati. Pandangan ini sejalan dengan pendapat dari Yeniyurt dan Townsend (2003),⁴¹ bahwa budaya tetaplah suatu yang sulit dipahami, berwajah banyak (*multifaceted*), sehingga cenderung sulit untuk dipahami dan digunakan secara penuh. Juga sulit untuk memastikan bahwa konsumen ketika melakukan proses pengonsumsiannya produk, juga selalu

³⁹ Assael Henry. (1999). *Consumer Behavior and Marketing Action*, New York: South Western College Publishing.

⁴⁰ Kussudyarsana. (2008, Desember). Budaya Dan Pemasaran Dalam Tinjauan Pengaruh Budaya Terhadap Perilaku Konsumen, *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12 (2):172-180

⁴¹ Yeniyurt, Sengun and Townsend Janell D. (2003). Does Culture Explain Acceptance of New Products in a Country? An Empirical Investigation. *International Marketing Review*, 20 (4) : 377-396.

disertai dengan pertimbangan budaya, atau karena alasan-alasan lain yang lebih teknis.

Pengaruh lingkungan sosial terjadi ketika perilaku konsumen dipengaruhi oleh orang lain. Pengaruh sosial didefinisikan sebagai persepsi seseorang bahwa orang-orang yang penting baginya (misalnya teman dekat atau anggota keluarga) menyarankan dia harus atau tidak melakukan tindakan terhadap penggunaan layanan produk fintech. Pada penelitian yang dilakukan terkait produk menggunakan teknologi digital salah satunya perdagangan dengan menggunakan mobilephone, Chong menyatakan bahwa pengaruh dari rekan-rekan, keluarga dan media mempengaruhi individu dalam keputusan untuk mengadopsi *mobile-commerce*.⁴² Menurut Dahlberg et al., selama penilaian penerimaan inovasi teknologi, pengaruh sosial dari pengambil keputusan harus dipertimbangkan. Hal ini terutama dalam kasus untuk inovasi dalam tahap awal pengembangan atau difusi karena pengguna tidak memiliki informasi yang dapat diandalkan tentang inovasi secara detail.⁴³ Fan et al. menyatakan bahwa pengguna lebih cenderung merekomendasikan atau menyarankan layanan

⁴² Toh, T.W., Marthandan, G., Chong, A. Y.L., Ooi, K.B. and Arumugam, S. (2008). What drives Malaysian m-commerce adoption. *Industrial Management & Data Systems*. 109 (3): 370-388.

⁴³ Dahlberg, T., Mallat, N., Ondrus, J. and Zmijewska, A. (2008). Past, present and future Of mobile payments research: a literature review. *Electronic Commerce Research and Applications* 7 (2), 165–181

kepada orang lain jika mereka puas dengan layanan tersebut sebelumnya.⁴⁴ Khalifa dan Cheng juga menyatakan bahwa pengaruh sosial sangat berpengaruh pada niat konsumen untuk menggunakan *mobile commerce*.⁴⁵

Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi.⁴⁶ Perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan. Faktor pribadi menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan. Termasuk watak, dasar seseorang, terutama karakteristik dominan mereka. Meskipun kepribadian adalah salah satu konsep yang berguna dalam mempelajari perilaku konsumen, beberapa pemasar percaya bahwa kepribadian mempengaruhi jenis-jenis dan merek-merek produk yang dibeli. Salah satu indikator kepribadian seperti gaya hidup cukup memberikan pengaruh yang signifikan kepada perilaku konsumen. Konsumen dari kalangan generasi Y atau yang sering dikenal sebagai generasi milenial cenderung menggunakan fintech

⁴⁴ Fan, Y., Saliba, A., Kendall, E.A. and Newmarch, J. (2005). *Speech interface: an enhancer to the acceptance of m-commerce application*. Proceedings of the International Conference on Mobile Business (ICMB'05). Sydney, Australia.

⁴⁵ Khalifa, M. and Shen, N.K. (2008). Explaining the adoption of transactional B2C mobile commerce. *Journal of Enterprise Information Management*. Vol. 21 No. 2, pp. 110-24.

⁴⁶ Lamb, Charles. W. et.al. 2001. *Pemasaran. Buku I Edisi Pertama*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta : 221.

dibandingkan generasi lainnya. Pada penelitian mengenai persepsi pada generasi milenial dalam menggunakan teknologi keuangan dalam bentuk mobile payment di Malaysia didapati hasil bahwa faktor yang mendorong generasi milenial di Malaysia menggunakan fintech adalah dipengaruhi oleh persepsi manfaat yang diberikan oleh produk fintech tersebut dalam mendukung kegiatan dalam kehidupan harian mereka.⁴⁷

KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis perilaku masyarakat muslim di Kota Mataram dalam hal menggunakan fintech. Hasil uji dengan menggunakan analisis jalur dapat disimpulkan bahwa secara umum tingkat pengetahuan masyarakat muslim di Kota Mataram terhadap fintech berada pada level pengetahuan tinggi. Pengetahuan memberikan pengaruh positif terhadap persepsi individu masyarakat muslim akan fintech. Peningkatan pengetahuan responden terhadap fintech akan meningkatkan pula persepsi positif terhadap fintech. Persepsi responden pula berpengaruh positif terhadap perilaku masyarakat kota Matram dalam menggunakan produk fintech. Besarnya pengaruh persepsi terhadap peningkatan perilaku

⁴⁷ Yeow Pooi Mun, Haliyan Khalid, Devika Nadaraja. (2017). *Millenials' Perception on Mobile Payment Services in Malaysia*, 4th Information System international Conference 2017, *Procedia Computer Science*, 124 : 397-404.

responden akan fintech adalah 49,1 %. Untuk variabel pengetahuan secara signifikan memberikan pengaruh positif pada perilaku dalam menggunakan fintech. Semakin tinggi atau positif pengetahuan responden terhadap fintech maka akan meningkatkan perilaku positif terhadap fintech. Besarnya pengaruh pengetahuan terhadap peningkatan perilaku responden akan fintech adalah 21,0 %.

Secara statistik, pengetahuan dan persepsi bersama sama mempengaruhi variabel perilaku. Dari koefisien jalur diketahui bahwa persepsi mempunyai pengaruh yang lebih besar sebesar 1.075(49,1%) dibandingkan dengan pengetahuan yang hanya berpengaruh sebesar 0.120 (21%) terhadap perilaku. Peningkatan persepsi positif terhadap fintech maka akan semakin meningkatkan perilaku individu dalam menggunakan fintech. Demikian halnya dengan peningkatan pengetahuan responden atas fintech secara bersamaan dengan persepsi maka akan memberikan pengaruh semakin meningkatkan perilaku baik dalam menggunakan fintech.

Lingkungan sosial, pendidikan, budaya dan norma keagamaan secara bersama sama mempengaruhi pengetahuan responden. Secara bersama sama dari nilai R square diketahui bahwa faktor pribadi, lingkungan sosial, pendidikan, budaya dan norma keagamaan berpengaruh terhadap peningkatan variabel pengetahuan responden akan fintech sebesar 41,8%. Berdasarkan koefisien jalur dapat

diketahui bahwa faktor pribadi mempunyai pengaruh terbesar terhadap pengetahuan yaitu sebesar 0.691 sedangkan lingkungan sosial berpengaruh sebesar 0,615. Sedangkan faktor budaya, pendidikan dan norma keagamaan secara individu tidak memberikan pengaruh yang signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aritonang, Y. A. L., dan Arisman, A.(2017). "Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan E-Money." Jurnal Akuntansi STIE Multi Data Palembang.
- Agus. E Siregar. (2016, 14 April).Financial Technology Tren Bisnis Keuangan ke Depan diakses dari <http://infobanknews.com/financial-technology-tren-bisnis-keuangan-ke-depan/>
- Assael Henry. (1999). Consumer Behavior and Marketing Action, New York: South Western College Publishing.
- Bilson Simamora. (2008). Panduan Riset Perilaku Konsumen, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Candraditya, I. H. (2013). "Analisis penggunaan uang elektronik (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Produk Flazz BCA di Fakultas Ekonomika

- dan Bisnis Universitas Diponegoro)." Diponegoro Journal of Management, 2(3) : 1-11. Diakses dari <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Changsu Kim, Mirsobit Mirusmonov, A, In Lee, (2009). An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment. Computer of Human Behaviour, 1- 13, diakses dari doi:10.1016/j.chb.2009.10.013
- Dahlberg, T., Mallat, N., Ondrus, J. and Zmijewska, A. (2008). Past, present and future Of mobile payments research: a literature review. Electronic Commerce Research and Applications 7 (2), 165-181
- Davis, F.D. (1989). "Perceived Usefulness , Perceived Ease Of Use , And User Acceptance of Information Technology." MIS Quarterly 13(3): 319-340.
- Diptha, K. A. S. (2017). "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Karyawan Dalam Menggunakan Uang Elektronik Kartu Flazz BCA di Lingkungan Antara Seminyak Resort - Bali." Ejournal Jurusan Pendidikan Ekonomi, 9 (1).
- Engel, James., Roger, D, Blackwell., Paul, W, Miniard. (1994). Perilaku konsumen. Jakarta, Binarupa aksara.
- Fachmi, M. I., dan Astuti, S. R. T. (2016). "Analisis Kemenarikan Desain Website, Reputasi Vendor , Dan Persepsi Keputusan Pembelian

Belanja Online Sebagai Variabel Intervening.”

Diponegoro Journal of Management 5(3): 1-17.

Fan, Y., Saliba, A., Kendall, E.A. and Newmarch, J. (2005).

Speech interface: an enhancer to the acceptance of m-commerce application. Proceedings of the International Conference on Mobile Business (ICMB'05). Sydney, Australia.

Legris, P., Ingham, J., dan Collette, P. (2003). “Why do

people use information technology? A critical review of the technology acceptance model”. Journal of Information & Management, 40,191-204.

Loudon, D. L & Della Bitta, A.J., (1993). Consumer Behaviour:

Concepts and Application : 4th Ed. New York: Mc.Graw-Hill.

Khalifa, M. and Shen, N.K. (2008). Explaining the adoption of

transactional B2C mobile commerce. Journal of Enterprise Information Management. Vol. 21 No. 2 : 110-24.

Kim, C., Mirusmonov, M., dan Lee, I. (2010). An empirical

examination of factors influencing the intention to use mobile payment. Computers in Human Behavior 26 (3):310-322. Diakses dari <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.10.013>.

Kotler, P., Keller, K., (2009). Manajemen Pemasaran. 13Th.

Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT. Indeks.

- Kussudyarsana. (2008, Desember). Budaya Dan Pemasaran Dalam Tinjauan Pengaruh Budaya Terhadap Perilaku Konsumen, *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 12 (2): 172.
- Mangkunegara, A.P. (2002). Perilaku konsumen. Edisi Revisi. Jakarta : Refika Aditama.
- Moh. Siri, Fitriyani, Asti Herlina, (2017). Analisis Sikap Pengguna Paytren Menggunakan Technology Acceptance model, *Jurnal Informatika*, 4 (1), 66-75.
- Muchith A. Karim. (2013). Perilaku Komunitas Muslim Perkotaan Dalam Mengonsumsi Prouk Halal, *Puslitbang Kehidupan Keagamaan Kementrian Keagamaan RI*.
- Muntianah, S. T., Astuti, E. S., & Azizah, D. F. (2012). Pengaruh Minat Perilaku Terhadap Actual Use Teknologi Informasi dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *Profit Universitas Brawijaya Malang*, 6(1), 88-113.
- Nguyen, T. N., Cao, T. K., Dang, P. L., dan Nguyen, H. A. (2016). "Predicting Consumer Intention to Use Mobile Payment Services: Empirical Evidence from Vietnam." *International Journal of Marketing Studies* 8(1): 117-124.
- Parastiti, D. E., Mukhlis, I., dan Haryono, A. (2015). Analisis Penggunaan Uang Elektronik Pada Mahasiswa

- Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang.
Jurnal Ekonomi Dan Studi Pembangunan 7(1): 75–82.
- Phonthanakitithaworn, C., Sellitto, C., dan Fong, M. W. L.
(2016). “An investigation of mobile payment (m-payment) services in Thailand.” *Asia-Pacific Journal of Business Administration* 8(1): 37–54.
Diakses dari <https://doi.org/10.1108/APJBA-10-2014-0119>
- m-commerce adoption. *Industrial Management & Data Systems*. 109 (3): 370-388.
- Tri Inda Fadhila Rahma. (2018). Persepsi Masyarakat Kota Medan Terhadap Penggunaan Financial Technology (Fintech), *At-Tawassuth*, III (1), 642 – 661.
- Tse, D.K., Lee, K-H., Vertinsky, I. and Wehrung, D.A. (1988, October). Does Culture Matter? A Crosscultural Study of Executives' Choice, Decisiveness and Risk Adjustment in International Marketing, *Journal of Marketing*, 52: 81-95.
- Ujang Sumarwan. (2014). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Yeow Pooi Mun, Haliyana Khalid dan Devika Nadarajah. (2017). Millenials' Perception on Mobile Payment Services in Malaysia, *Science Direct - Procedia Computer Science*, 124, 397–404

- Yang, Y., Liu, Y., Li, H., dan Yu, B. (2015). "Understanding perceived risks in mobile payment acceptance." *Industrial Management & Data Systems* 115(2): 253-269. <https://doi.org/10.1108/IMDS-08-2014-0243>.
- Yeniyurt, Sengun and Townsend Janell D.(2003). Does Culture Explain Acceptance of New Products in a Country?AnEmpirical Investigation. *International Marketing Review*, 20 (4) : 377-396.
- Yeow Pooi Mun, Haliyan Khalid, Devika Nadaraja. (2017). Millenials' Perception on Mobile Payment Services in Malaysia, 4th Information System international Conference 2017, *Procedia Computer Science*, 124 : 397-404.