

Economic benefit, convenience dan risk benefit dalam mempengaruhi penggunaan Fintech yang berulang

Fani Firmansyah^{1*}, Choirul Rozi², Maretha Ika Prajawati³

^{1,2,3} UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, Indonesia

Abstract

Almost all activities in all sectors are supported by technology and information. Fintech has attracted much attention, but the current use of Fintech is still in doubt. This study aims specifically to determine the specific benefits that are felt as well as the negative impacts arising from the use of Fintech together can influence the use of Fintech repeatedly, specifically for the younger generation. This type of research is quantitative research. The sampling method used is Quota Sampling. In this study, 20 samples will be taken from several universities in Malang. Based on the results of the research and discussion of this study, it can be concluded that the higher the economic benefits and comfort provided by Fintech, the higher the recurring assistance for Fintech. Financial risk (financial influence) as a moderating variable that influences the effect of economic benefits (economic benefits) on the continuation of financial technology intentions (intention to use repeatedly in financial technology products). The financial risk offered by Fintech means the higher interest in using Fintech because of the higher the level of Fintech usage the higher.

Keywords: convenience, economic benefit, fintech, risk benefit

Abstrak

Hampir seluruh kegiatan di segala sektor maupun bidang didukung oleh teknologi dan informasi. *Fintech* telah menarik banyak perhatian, namun penggunaan *Fintech* saat ini masih diragukan. Penelitian ini secara khusus memiliki tujuan untuk menentukan seberapa spesifik manfaat yang dirasakan serta dampak negative yang ditimbulkan dari resiko penggunaan *Fintech* secara bersama sama dapat mempengaruhi penggunaan *Fintech* secara berulang, khususnya pada generasi muda. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Quota Sampling*. Dalam penelitian ini akan diambil 20 sampel dari beberapa Universitas di Malang. Hasil penelitian menunjukkan semakin tinggi manfaat ekonomi dan kenyamanan yang diberikan oleh *Fintech* maka semakin tinggi pula niat penggunaan yang berulang pada *Fintech*. *Financial risk* (risiko finansial) sebagai variabel moderasi yang mempengaruhi pengaruh *Economic benefit* (Manfaat ekonomi) terhadap *Continuance Intention Financial Technology* (niat penggunaan secara berulang pada produk Financial Technology). Adanya risiko finansial yang ditawarkan *Fintech* maka semakin tinggi niat penggunaan secara berulang *Fintech* karena tingkat kenyamanan penggunaan *Fintech* telah tinggi.

Kata kunci: convenience, economic benefit, fintech, risk benefit

Permalink/DOI : <https://doi.org/10.21067/jem.v17i2.5578>

How to cite : Firmansyah, F., Rozi, C., & Prajawati, M. I. (2021). Economic benefit, convenience dan risk benefit dalam mempengaruhi penggunaan Fintech yang berulang. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 17(2), 113–124.

Article info : Received: May 2021; Revised: June 2021; Accepted: June 2021

*Corresponding Author:
 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
 JL. Gajayana 50 Malang, Jawa Timur, Indonesia
 E-mail: firmanfani@yahoo.co.id

ISSN 0216-373X (print)
 ISSN 2502-4578 (online)

Pendahuluan

Saat ini, perkembangan teknologi yang semakin cepat mengakibatkan perubahan serta ekspansi dalam bidang jasa keuangan. Sektor keuangan adalah salah satu sektor yang memiliki peranan yang penting dalam kemajuan perekonomian. Salah satu inovasi dalam sektor keuangan menurut Carney (2016) dapat memberikan perubahan terhadap pondasi bank sentral dan juga memberi dampak revolusi bagi pengguna jasanya. Revolusi ini kemudian memunculkan sebuah inovasi dalam sektor keuangan yang dikenal dengan istilah *financial technology (fintech)*. *Fintech* hadir dan berkembang hampir di semua belahan dunia, baik negara maju maupun negara berkembang. Secara umum *Fintech* dapat dikatakan secara umum sebagai sebuah inovasi teknologi dalam layanan keuangan. Perkembangan *Fintech* di Indonesia menurut Affandi *et al.* (2016) sejalan dengan dengan berkembangnya teknologi dan penggunaan telepon seluler serta layanan berbasis internet di dalamnya. Laporan We Are Social (2017) menyebutkan bahwa Indonesia adalah negara dengan pangsa pasar penggunaan telepon seluler sebesar 326,3 juta, dan ini menempati peringkat keempat di dunia.

Financial technology (fintech) adalah kombinasi dan perpaduan antara fitur keuangan dan teknologi yang merupakan suatu inovasi baru dalam sektor keuangan. *Financial technology (fintech)* saat ini merupakan industri baru yang bergerak sangat dinamis dan mampu memunculkan banyak model bisnis (Dorfleitner *et al.*, 2017). *Financial technology (fintech)* disebut pula dengan model pelayanan keuangan masa kini yang dikembangkan dengan inovasi dalam teknologi informasi. Adanya inovasi layanan atau jasa keuangan oleh *Fintech*, maka fasilitas-fasilitas semakin canggih dan mempermudah transaksi keuangan. Kondisi ini sebelumnya belum dibayangkan oleh masyarakat kini dapat dan mudah dilakukan. Secara khusus jasa atau layanan keuangan *Fintech* memfasilitasi generasi muda yang

atau generasi milenial yang terbiasa dengan kecanggihan dan fasilitas teknologi yang serba canggih.

Fintech memfasilitasi bisnis atau transaksi diantaranya pembayaran yang dilakukan melalui *smartphone*, akses pembiayaan (*lending*) secara online dengan skema *peer to peer lending* atau *crowdfunding*, mendapatkan rekomendasi investasi secara otomatis via kecerdasan buatan (*artificial intelligence*), melakukan transfer dana, proses pembayaran transaksi, dan jual beli saham. Penyelenggaraan layanan jasa keuangan berbasis *Fintech* hampir seluruhnya dilakukan secara elektronik baik layanannya, tata kelola, maupun dokumennya. Agar dokumen transaksi *Fintech* dapat memenuhi kategori dokumen yang bernilai sebagai alat bukti maka perlu pengaturan dan pengawasan serta pengelolaan yang baik, terlebih tata laksana *Fintech* hampir serba elektronik.

Penelitian Ernst & Young (2017), sebanyak 65% konsumen akan menggunakan jasa perusahaan *Fintech* di masa yang akan datang karena telah mendapat manfaat darinya. Penelitian yang dilakukan oleh Google & Temasek (2016) yang melakukan penelitian di 6 negara di kawasan Asia Tenggara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa di Asia Tenggara ada sekitar 260 juta penduduk yang menggunakan internet. Kawasan Asia Tenggara adalah pangsa pasar yang potensial di dunia, dimana saat ini menempati urutan keempat di dunia dengan grafik pertumbuhan yang diprediksi akan terus meningkat di tahun 2020. Sementara *Fintech* telah menarik banyak perhatian, penggunaan *Fintech* saat ini masih diragukan. Beberapa pengguna merasakan keraguan untuk terus menggunakan *Fintech*. Mereka menganggap *Fintech* menimbulkan resiko yang cukup besar. Hal ini akan memberikan dampak yang negatif dan akan mempengaruhi pengalaman konsumen serta akan mengancam penggunaannya di masa yang akan datang. Perusahaan *Fintech*

dituntut untuk dapat mempertahankan para konsumen agar dapat menggunakannya secara berulang di masa yang akan datang, dimana mereka tidak akan mampu untuk mengembalikan biaya dan mencapai kesuksesan yang berkelanjutan.

Konsumen ingin dapat menentukan nilai, mempertimbangan manfaat yang diperoleh serta resiko yang akan ditimbulkan dalam menggunakan *Fintech*. Dalam penggunaan *Fintech*, konsumen akan menggunakan produk maupun layanan apabila manfaat yang dirasakan lebih besar daripada resiko negatif yang ditimbulkan. Perusahaan *Fintech* dituntut untuk dapat meningkatkan manfaat yang positif sambil membatasi potensi resiko negatif yang mungkin timbul (Chan, 2015). Sementara *Fintech* telah menarik banyak perhatian, penggunaan *Fintech* saat ini masih diragukan. Beberapa pengguna ragu untuk terus menggunakan *Fintech* karena memiliki resiko yang cukup besar. Salah satu resiko yang timbul dari penggunaan *Fintech* yang tak terduga dapat memengaruhi pengalaman pengguna secara negatif dan menghambat keberlanjutannya di masa yang akan datang. Jika perusahaan *Fintech* tidak dapat mempertahankan pelanggan dan memfasilitasi penggunaan berkelanjutan, mereka tidak akan mampu mengambalikan biaya serta mencapai kesuksesan jangka panjang. Pelanggan ingin menentukan nilai yang diharapkan dari penggunaan *Fintech*, dengan mempertimbangkan manfaat serta risikonya. beberapa penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi faktor-faktor utama yang dapat mempengaruhi niat dan keputusan konsumen dalam menggunakan *Fintech* antara lain hasil penelitian Chiang (2013), Kim *et al.* (2010), Liang & Yeh (2011) serta Zhou (2015). tetapi hanya ada sedikit penelitian yang secara bersama sama membahas manfaat dan resiko dalam penggunaan jasa fintech.

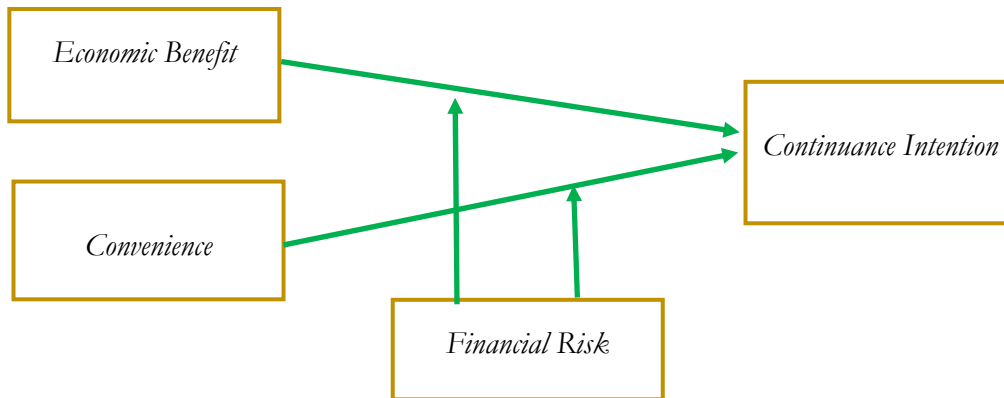
Oleh karena itu, perlu untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang membantu menentukan mengapa orang akan terus menggunakan *Fintech*. Kim *et al.*

(2008) dalam penelitiannya menyebutkan jika kepercayaan konsumen akan berpengaruh baik secara langsung atau secara tidak langsung terhadap niat penggunaan jasa *Fintech*. Penelitian Luo *et al.* (2010) menunjukkan faktor-faktor utama, seperti kepercayaan (yaitu, kepercayaan yang sudah ada, jaminan struktural, dan disposisi kepercayaan), resiko, *self-efficacy*, dan harapan kinerja, akan mendorong adopsi awal layanan mobile banking. Liu *et al.* (2013) yang menyelidiki bagaimana manfaat yang dirasakan, resiko yang dirasakan, dan kepercayaan akan mampu memengaruhi pembelian kelompok online oleh konsumen China.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi faktor-faktor utama yang dapat mempengaruhi niat dan keputusan konsumen dalam menggunakan *Fintech* tetapi hanya ada sedikit penelitian yang secara bersama sama membahas manfaat dan resiko dalam penggunaan jasa *Fintech*. oleh karena itu, penelitian secara khusus memiliki tujuan untuk menentukan seberapa spesifik manfaat yang dirasakan serta dampak negative yang ditimbulkan dari resiko penggunaan *Fintech* secara bersama sama dapat mempengaruhi penggunaan *Fintech* secara berulang, khususnya pada generasi muda. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui secara empirik hubungan antara manfaat dan resiko terhadap niat menggunakan *Fintech* secara berulang

Penelitian ini mengusulkan kerangka kerja tentang manfaat dan resiko dengan mengintegrasikan faktor positif dan faktor negatif terkait dengan keputusan penggunaan *Fintech*. Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H1: *Economic Benefit (EB)* berhubungan positif terhadap *Continuance Intention (CI)*
- H2: *Convenience (CV)* berhubungan positif terhadap *Continuance Intention (CI)*
- H3: *Financial Risk* memoderasi pengaruh



Gambar 1. Model Konseptual

Economic Benefit (EB) terhadap *Continuance Intention (CI)*

H4: *Financial Risk* memoderasi pengaruh *Convenience (CV)* terhadap *Continuance Intention (CI)*

Model yang diusulkan dalam penelitian ini dirangkum pada gambar 1.

Metode

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Quota sampling. Adapun sampelnya adalah diambil 20 sampel dari Universitas yang ada di Malang yaitu UIN Malang, Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, Unisma serta Universitas Gajayana Malang sehingga total sampelnya adalah 100. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi moderasi dengan model persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = a_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Z + b_4 X_1 * Z$$

$$Y = a_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Z + b_5X_2 * Z$$

Keterangan:

Y = *Continuance Intention* (Niat menggunakan secara berulang)

X1 = *Economic Benefit* (Manfaat Ekonomi)

X2 = *Convenience* (Kenyamanan)

Z = *Financial Risk* (Risiko Keuangan)

X1 * Z = Interaksi antara *Economic Benefit* dengan *Financial Risk*

X2 * Z = Interaksi *Convenience* dengan

dengan *Financial Risk*

a₀ = Parameter konstanta

b₁, b₂, b₃, b₄, b₅ = Koefisien regresi berganda

Variabel dan Pengukuran:

Economic Benefit

Manfaat ekonomi adalah motivasi ekstrinsik yang paling umum dan konsisten untuk *Fintech*. Manfaat ekonomi mengandung makna tentang pengurangan biaya dan keuntungan finansial dari transaksi (D. K. C. Lee & Teo, 2015; M. C. Lee, 2009). Pengukuran *economic benefit* menggunakan indikator: *Fintech* lebih murah, menghemat uang, berbagai layanan keuangan.

Convenience

Kenyamanan mengacu pada fleksibilitas dalam waktu dan lokasi, faktor terpenting dalam keberhasilan layanan online (Okazaki & Mendez, 2013), diukur menggunakan indikator: dengan *Fintech* layanan keuangan dengan sangat cepat, kapan saja, dan mudah.

Financial Risk

Risiko keuangan mengacu pada potensi kerugian finansial dalam transaksi keuangan *Fintech*. Kerugian finansial disebabkan oleh tidak berfungsinya sistem transaksi keuangan, penipuan keuangan,

moral hazard, dan biaya transaksi tambahan (Forsythe et al., 2006; Zavolokina et al., 2016). Indikator yang *financial risk* meliputi: kerugian finansial kemungkinan terjadi ketika saya menggunakan *Fintech*, penipuan, dan kurangnya interoperabilitas dengan layanan lain mungkin saat saya menggunakan *Fintech*.

Continuance Intention

Niat membeli ulang merupakan situasi di mana pelanggan berkeinginan dan berniat untuk kembali melakukan transaksi di masa yang akan datang (Kim et al., 2008; Wen et al., 2011). Indikator *continuance intention* terdiri dari: mempertimbangkan *Fintech* secara positif sebagai pilihan, menyukai *Fintech*, terus menggunakan *Fintech*, menggunakan *Fintech* di masa depan. Pengukuran seluruh variabel penelitian menggunakan Skala Likert 1 sampai 5.

Hasil

Hasil Analisis Regresi

Uji statistik pada tabel 1, hasil uji simultan tingkat kesalahan 5 persen (tingkat kepercayaan 5 persen), diperoleh nilai signifikasinya F lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,002, dengan demikian model regresi dapat menjelaskan variasi perubahan *economic benefit* dan *convenience* terhadap *continuance intention*.

Hasil uji hipotesis (tabel 1) menunjukkan bahwa variabel *economic benefit*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention*. Hal tersebut

dapat dilihat dari nilai t hitung (4,818) > t tabel (2,365), dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis bahwa variabel *economic benefit* berhubungan positif dengan *Continuance Intention* diterima (H1 di terima).

Variabel *convenience*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention*. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai t hitung (7,150) > t tabel (2,365), dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 dan maka hipotesis bahwa variabel *convenience* berhubungan positif dengan *Continuance Intention* diterima (H2 diterima).

Uji Moderasi

Pengaruh *Economic Benefit* terhadap *Continuance Intention* dengan *Financial Risk* sebagai Variabel Moderasi

Tabel 2 menyajikan hasil uji moderasi pengaruh *economic benefit* terhadap *continuance intention* dengan *financial risk* sebagai moderasi.

Hasil analisis pada tabel 2 diperoleh pengaruh *financial risk* terhadap *continuance Intention* signifikan dengan nilai sig 0,000 < 0,05; sedangkan variabel moderasi dan interaksi (*economic benefit*) dan *financial risk* signifikan dengan nilai sig 0,018; maka variabel *financial risk* tersebut termasuk variabel moderasi semu (*Quasi Moderator*). *Quasi moderasi* merupakan variabel yang memoderasi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat di mana variabel moderasi semu berinteraksi dengan variabel bebas dan sekaligus menjadi

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi

Variabel	Koefisien	t	Sig.
<i>Economic Benefit</i>	0,508	4,818	0,000
<i>Convenience</i>	0,727	7,150	0,000
F	142.290		
Sig.	0,000		
Variabel terikat	<i>Continuance intention</i>		

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 2. Hasil Uji Moderasi Variabel Economic Benefit

Variabel	Koefisien	T	Sig.
<i>Economic Benefit</i>	1,317	4,186	0,000
<i>Financial Risk</i>	1,285	4,131	0,000
Moderasi EB*FR	-0,065	-2,415	0,018
Variabel terikat	<i>Continuance intention</i>		

Sumber: Data diolah, 2021

variabel bebas. Temuan ini menjelaskan bahwa *financial risk* berpotensi menjadi variabel moderasi yang mempengaruhi kekuatan hubungan antara variabel bebas dan terikat. Variabel ini berinteraksi dengan variabel bebas dan mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel terikat, dengan demikian H3 diterima.

Pengaruh *Convenience* terhadap *Continuance Intention* dengan *Financial Risk* sebagai Variabel Moderasi

Tabel 3 merupakan tabel uji moderasi pengaruh *convenience* terhadap *continuance intention* dengan *financial risk* sebagai variabel moderasi.

Hasil analisis pada tabel 4 diperoleh bahwa *financial risk* berpengaruh terhadap *continuance intention* dengan nilai sig 0,013 < 0,05; sedangkan variabel moderasi dan interaksi (*convenience*) tidak signifikan terhadap *financial risk*, nilai sig 0,234; maka variabel *financial risk* tersebut termasuk variabel prediktor moderasi. Variabel moderasi hanya berperan menjadi variabel bebas dalam model hubungan yang dibentuk. Hal ini menunjukkan bahwa

variabel *financial risk* berfungsi sebagai variabel prediktor dari hubungan yang dibentuk, dengan demikian H4 ditolak.

Pembahasan

Pengaruh *Economic Benefit* terhadap *Continuance Intention*

Hasil penelitian menunjukkan *economic benefit* (manfaat ekonomi) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention* (niat menggunakan secara berulang). Adanya *economic benenefit* ini merupakan dampak adanya kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Fintech* terhadap pelanggan. Mereka meyakini bahwa layanan baik yang diberikan dari *Fintech* ini yang akan menghantarkan para pelanggan untuk melakukan penggunaan secara terus menerus. Kualitas Pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya layanan yang diberikan dalam mewujudkan apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan dari konsumen yang sesuai dengan apa yang mereka harapkan (Tjiptono, 2014). *Economic benefit* dalam riset ini dijabarkan ke

Tabel 3. Hasil Uji Moderasi Variabel Convenience

Variabel	Koefisien	T	Sig.
<i>Convenience</i>	1,054	3,680	0,000
<i>Financial Risk</i>	0,888	2,525	0,013
Moderasi C*FR	-0,033	-1,197	0,234
Variabel terikat	<i>Continuance intention</i>		

Sumber: Data diolah, 2021

dalam indikator pernyataan motivasi ekstrinsik yang paling umum dan konsisten untuk *Fintech*. Manfaat ekonomi mengandung makna tentang pengurangan biaya dan keuntungan finansial dari transaksi. Manfaat ekonomi yang dirasakan oleh para pengguna *Fintech* meliputi lebih murah, menghemat uang, dan biaya rendah. Indikator yang paling baik dari segi manfaat ekonomi adalah biaya rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa biaya rendah mempunyai peranan yang paling penting dalam membentuk *economic benefit*. Penyedia jasa teknologi keuangan yang berhubungan dengan konsumen harus memberikan manfaat secara ekonomi agar mendapatkan value yang baik dari konsumen.

Saat melakukan pemilihan penggunaan produk *Fintech*, nilai yang dirasakan dari segi ekonomi akan menjadi pertimbangan oleh seorang pelanggan (*customer*). Pengguna *Fintech* akan melakukan perhitungan akan seberapa besar manfaat yang akan diterima dari segi ekonomi dengan keputusan niat menggunakan produk *Fintech* secara berulang. Keputusan dari perbandingan dari segi manfaat ekonomi sering dikaitkan dengan pengurangan biaya dan keuntungan finansial dari transaksi. Sebab ekonomisnya dari suatu *Fintech* tergantung dari segi harga (biaya). Dengan adanya *Fintech* diharapkan mampu memberikan keuntungan terhadap pelanggan dari segi manfaat ekonomi yang meliputi lebih murah, menghemat uang, dan biaya rendah. Sehingga akan menimbulkan kepuasan pada pelanggan yang berdampak pada keputusan penggunaan yang berulang.

Hasil penelitian di lapangan konsisten dengan temuan penelitian Han *et al.* (2018). Semakin banyak manfaat yang diperoleh dan dirasakan konsumen maka akan semakin meningkatkan minat para konsumen untuk meningkatkan minat penggunaan yang berulang. Sedangkan sebaliknya semakin sedikit manfaat yang diperoleh dan dirasakan konsumen maka akan semakin menurunkan minat para konsumen untuk

menurunkan minat penggunaan yang berulang. Nilai pelanggan sangat penting dalam keberlangsungan sebuah produk (Balqis, 2009).

Pengaruh *Convenience* terhadap *Continuance Intention*

Saat melakukan pemilihan penggunaan produk *Fintech*, kenyamanan akan menjadi pertimbangan oleh seorang pelanggan. Pengguna *Fintech* akan menilai dari segi nyaman yang dirasakan saat menggunakan *Fintech*. Menurut Davis (1989) kenyamanan berarti bahwa sejauh mana individu melakukan aktivitas menggunakan suatu teknologi yang dianggap menyenangkan dirinya sendiri. Dengan kenyamanan, seseorang akan berusaha membuat keputusan penggunaan yang berulang dari suatu teknologi tersebut. Hasil penelitian menunjukkan *convenience* (kenyamanan) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention* (niat menggunakan secara berulang). Penelitian ini sejalan dengan konsep dari Davis (1989) yang menyatakan bahwa kenyamanan akan menjadikan seorang individu untuk terus memutuskan menggunakan suatu teknologi yang memberikan kesenangan pada dirinya. Kesenangan tersebut yang mengarahkan seorang individu untuk melakukan penggunaan yang terus menerus. Hal ini sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Chang *et al.* (2013), Omotayo dan Adeyemi (2018) bahwa nyaman berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Okazaki dan Mendez (2013) fleksibilitas waktu dan lokasi yang merupakan faktor terpenting dalam keberhasilan bertransaksi melalui layanan sistem *online*. Apabila kenyamanan ini dikaitkan dengan *Fintech* maka kenyamanan dalam bertransaksi *online* yang sangat cepat respon, mudah digunakan, dan fleksibel yang akan menjadi faktor pendorong penggunaan *Fintech* yang berulang-ulang.

Dalam menciptakan suatu kenyamanan bagi konsumen, dimensi yang perlu dilakukan adalah dimensi keyakinan terhadap sikap yang mendominasi pemakaian ulang yang berkelanjutan. Konsumen yang merasa menyenangkan dalam penggunaan *Fintech* maka mereka selanjutnya akan merasa termotivasi untuk menggunakannya kembali dengan adanya persepsi kenyamanan (*convenience*) akan membawa pengaruh positif terhadap implementasi penggunaan *Fintech*. Kesenangan yang dirasakan oleh pengguna akan mengacu pada persepsi konsumen terhadap kesenangan dan kepuasan dalam penggunaan produk (Diana & Leon, 2020). Dengan adanya *Fintech* diharapkan mampu memberikan kenyamanan terhadap pelanggan yang meliputi sangat cepat ketika digunakan, tidak terikat dengan keadaan (fleksibel), dan mudah digunakan. Sehingga akan menimbulkan kepuasan pada pelanggan yang berdampak pada keputusan penggunaan yang berulang.

Pengaruh *Economic Benefit* dan *Convenience* terhadap *Continuance Intention*

Adanya keyakinan dan manfaat ekonomi yang tinggi akan menyebabkan kenyamanan yang semakin tinggi pula dan mengarah pada dampak penggunaan yang berulang. Manfaat ekonomi dan kenyamanan memiliki hubungan yang penting. Kedua-duanya memegang peran penting sebagai tolok ukur manfaat yang dirasakan dari adanya penggunaan *Fintech*. Terbentuknya keputusan pembelian yang berulang adalah atas keseimbangan manfaat secara ekonomi dan kenyamanan dari adanya *Fintech* tersebut. Hasil penelitian menunjukkan *economic benefit* dan *convenience* terbukti berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap *continuance intention*. Hasil penelitian ini mendukung teori *Theory of Reasoned Action* (TRA) pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Ajzen dalam Jogiyanto (2007). Adanya persepsi mengenai kemudahan dan kenyamanan dalam transaksi menggunakan

Fintech akan memberikan reaksi yang positif dalam peningkatan penggunaan *Fintech* tersebut. Hasil penelitian mendukung dengan penelitian oleh Hung *et al.* (2006), Hsu *et al.* (2007), Kusuma dan Susilowati (2007).

Pengaruh dengan *Financial Risk* sebagai Variabel Moderasi

Financial risk di sini berpotensi memperkuat pengaruh *Economic Benefit* terhadap *Continuance Intention Financial Technology*. Bahwa semakin tinggi *financial risk* maka semakin rendah *economic benefit* dan semakin rendah pula *Continuance Intention Financial Technology*. Hasil penelitian ini sependapat dengan hasil penelitian Yuniarti (2019) bahwa *risk* memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap *Continuance Intention*. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh *financial risk* terhadap *continuance intention* adalah *financial risk* berpotensi untuk dapat menjadi *moderating variable* yang akan mempengaruhi kekuatan hubungan antara *variable economic benefit dan continuance intention*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Ullah (2014), serta Saraswati dan Baridwan (2012)). Seorang pengguna *Fintech* sebaiknya melakukan analisis secara keseluruhan terutama dalam risiko finansial (*financial risk*). Serta menganalisis lebih jauh mengenai dampak lebih jauh dari penggunaan *Fintech* yang berlanjut. Sebab *Financial risk* ini memberikan dampak yang begitu signifikan terhadap niat penggunaan yang berulang. Agar pengambilan keputusan penggunaan yang berulang tetap sesuai manfaat ekonomi dan menghasilkan risiko yang tidak begitu besar.

Dengan demikian, *financial risk* memberikan dampak negatif yang signifikan terhadap *economic benefit* dan *continuance intention financial technology*. Ketika *financial risk* tinggi menyebabkan *economic benefit* dan *continuance intention financial technology* rendah, maka sebaiknya seorang pengguna *Fintech* mengambil keputusan

untuk manajemen risiko keuangan penggunaan *Fintech* secara berkelanjutan, agar *financial risk* dapat ditekan. Kemudian untuk perusahaan Jasa financial technology sebaiknya menekan tingginya *financial risk* agar para pengguna *Fintech* tetap memiliki kepercayaan akan keuntungan dari segi ekonomi lebih tinggi dari risiko keuangan yang ditawarkan dalam penggunaan kembali *Fintech*.

Pengaruh *Convenience* terhadap *Continuance Intention* dengan *Financial Risk* sebagai Variabel Moderasi

Adanya *financial risk* di sini tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap kenyamanan dalam penggunaan *Fintech* yang berulang. Ketika *Convenience* tinggi maka *Continuance intention financial technology* juga tinggi. *Financial risk* hanya berperan sebagai variabel independent (variabel prediktor) yang mempengaruhi penggunaan *Fintech* yang berulang. Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa *financial risk* tidak memoderasi hubungan antara pengaruh *convenience* terhadap *continuance intention financial technology*. *Financial risk* dapat diartikan sebagai suatu potensi kerugian finansial dalam transaksi keuangan *Fintech*. Kerugian finansial disebabkan oleh tidak berfungsinya sistem transaksi keuangan, penipuan keuangan, moral hazard, dan biaya transaksi tambahan (Forsythe *et al.*, 2006; Zavolokina *et al.*, 2016).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Greenstein dan Feinman (2002) bahwa risiko lebih dikesampingkan oleh konsumen daripada kenyamanan dalam penggunaan produk yang berulang. Pentingnya konsep pertimbangan kenyamanan dan risiko yang ditimbulkan adalah hal yang sangat penting. Sebab, seberapa besar manfaat dari segi nyaman yang tinggi dengan risiko yang tinggi akan menjadi pertimbangan yang luar biasa. Akan tetapi pada *Fintech* hasil di lapangan

didapatkan bahwa seorang pelanggan masih tetap setia dengan *Fintech* walaupun risiko yang ditimbulkan juga tinggi. Sehingga perusahaan *Fintech* harus memberikan manfaat dari segi kenyamanan yang tinggi agar risiko finansial ini lebih dikesampingkan oleh pengguna *Fintech*.

Simpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini ditemukan bahwa semakin tinggi manfaat ekonomi yang diberikan oleh *Fintech* maka semakin tinggi pula niat penggunaan yang berulang pada *Fintech*. Semakin tinggi kenyamanan yang diberikan oleh *Fintech* maka semakin tinggi pula niat penggunaan yang berulang pada *Fintech*. Semakin tinggi manfaat ekonomi dan kenyamanan yang diberikan oleh *Fintech* maka semakin tinggi pula niat penggunaan yang berulang pada *Fintech*. *Financial risk* (risiko finansial) sebagai variabel moderasi yang mempengaruhi pengaruh *Economic benefit* (manfaat ekonomi) terhadap *Continuance Intention Financial Technology* (niat penggunaan secara berulang pada produk *Fintech*). Semakin tinggi risiko finansial yang ditawarkan *Fintech* maka semakin rendah niat penggunaan secara berulang *Fintech* walaupun manfaat ekonomi yang diberikan tinggi. Hasil penelitian juga menunjukkan *Financial risk* (risiko finansial) bukan sebagai variabel moderasi yang mempengaruhi pengaruh *Convenience* (kenyamanan) terhadap *Continuance Intention Financial Technology* (niat penggunaan secara berulang pada produk *Financial Technology*). Adanya risiko finansial yang ditawarkan *Fintech* maka semakin tinggi niat penggunaan secara berulang *Fintech* karena tingkat kenyamanan penggunaan *Fintech* telah tinggi.

Daftar Pustaka

Affandi, Y., Harahap, B. A., Bary, P., Kusuma, A. C. M., & Rakhman, R. N. (2016). Dampak Financial Technology

- pada Makroekonomi dan Moneter. In *Laporan Hasil Penelitian DKEM*.
- Balqis. (2009). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan. In *Tesis*. Semarang: Program Studi Manajemen Universitas Diponegoro.
- Carney, M. (2016). Enabling the fintech transformation: Revolution, Restoration, or Reformation. In *Speech by the Governor. Lord Mayor's Banquet for Bankers and Merchants of the City of London at the Mansion House. Bank of England*.
- Chan, R. (2015). *Asian Regulator Seek Fintech Balance. Finance Asia*. <https://www.financeasia.com/article/asian-regulators-seek-fintech-balance/401588>
- Chang, C.-C., Tseng, K.-H., Liang, C., & Yan, C.-F. (2013). The influence of perceived convenience and curiosity on continuance intention in mobile English learning for high school students using PDAs. *Technology, Pedagogy and Education*, 22(3), 373–386. <https://doi.org/10.1080/1475939X.2013.802991>
- Chiang, H.-S. (2013). Continuous usage of social networking sites: The effect of innovation and gratification attributes. *Online Information Review*, 37(6), 851–871. <https://doi.org/10.1108/OIR-08-2012-0133>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Diana, N., & Leon, F. M. (2020). Factors affecting continuance intention of FinTech payment among Millennials in Jakarta. *European Journal of Business and Management Research*, 5(4). <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.4.444>
- Dorfleitner, G., Hornuf, L., Schmitt, M., & Weber, M. (2017). Definition of FinTech and description of the FinTech industry. In *FinTech in Germany* (pp. 5–10). Springer.
- Ernst, & Young. (2017). *Germany FinTech Landscape: Insights into the response of financial institutions to FinTechs and inter-FinTech collaboration*. [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/eygermany-fin-tech-landscape-2017/\\$FILE/ey-germany-fin-tech-landscape.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/eygermany-fin-tech-landscape-2017/$FILE/ey-germany-fin-tech-landscape.pdf)
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55–75. <https://doi.org/10.1002/dir.20061>
- Google, & Temasek. (2016). *Economy SEA: Unlocking the \$200 Billion Digital Opportunity in Southeast Asia*.
- Greenstein, M., & Feinman, T. M. (2002). *Electronic commerce: security risk management and control (2nd ed)*. McGraw-Hill Higher Education.
- Han, M., Wu, J., Wang, Y., & Hong, M. (2018). A model and empirical study on the user's continuance intention in online China brand communities based on customer-perceived benefits. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 4(4), 46. <https://doi.org/10.3390/joitmc4040046>
- Hsu, C.-L., Lu, H.-P., & Hsu, H.-H. (2007). Adoption of the mobile Internet: An empirical study of multimedia message service (MMS). *Omega*, 35(6), 715–726. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2006.03.005>
- Hung, S.-Y., Chang, C.-M., & Yu, T.-J. (2006). Determinants of user

- acceptance of the e-Government services: The case of online tax filing and payment system. *Government Information Quarterly*, 23(1), 97–122. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2005.11.005>
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan (Edisi Revisi)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kim, C., Mirusmonov, M., & 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>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kusuma, H., & Susilowati, D. (2007). Determinan Pengadopsian Layanan Internet Banking: Perspektif Konsumen Perbankan Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Akuntansi Dan Auditing Indonesia*, 11(2).
- Lee, D. K. C., & Teo, E. G. S. (2015). Emergence of FinTech and the LASIC Principles. *Journal of Financial Perspectives*, 3(3).
- Lee, M. C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(3), 130–141. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2008.11.006>
- Liang, T.-P., & Yeh, Y.-H. (2011). Effect of use contexts on the continuous use of mobile services: the case of mobile games. *Personal and Ubiquitous Computing*, 15(2), 187–196. <https://doi.org/10.1007/s00779-010-0300-1>
- Liu, M. T., Brock, J. L., Shi, G. C., Chu, R., & Tseng, T. (2013). Perceived benefits, perceived risk, and trust: Influences on consumers' group buying behaviour. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(2), 225–248. <https://doi.org/10.1108/13555851311314031>
- Luo, X., Li, H., Zhang, J., & Shim, J. P. (2010). Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk in initial acceptance of emerging technologies: An empirical study of mobile banking services. *Decision Support Systems*, 49(2), 222–234. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2010.02.008>
- Okazaki, S., & Mendez, F. (2013). Exploring convenience in mobile commerce: Moderating effects of gender. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1234–1242. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.10.019>
- Omotayo, F. O., & Adeyemi, R. O. (2018). Determinants of continuance intention to use online shops in Nigeria. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 23(2), 1–44.
- Saraswati, P., & Baridwan, Z. (2012). Penerimaan sistem e-commerce: pengaruh kepercayaan, persepsi manfaat dan persepsi risiko. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1(2).
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ullah, I. A. D. (2014). *Analisis Kepercayaan Konsumen Dan Risiko E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Secara Elektronik (Survei Pada Komunitas Kaskus Regional Solo)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- We_Are_Social. (2017). Digital in 2017 Global Overview: A Collection of Internet, Social Media, and Mobile

- Data from Around the World. In *Published by We Are Social and Hoot suite*.
- Wen, C., Prybutok, V. R., & Xu, C. (2011). An integrated model for customer online repurchase intention. *Journal of Computer Information Systems*, 52(1), 14–23. <https://doi.org/10.1080/08874417.2011.11645518>
- Yuniarti, V. (2019). *Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Penggunaan Financial Technology Peer To Peer Lending*. Universitas Brawijaya.
- Zavolokina, L., Dolata, M., & Schwabe, G. (2016). FinTech - what's in a name? *Thirty Seventh International Conference on Information Systems*.
- Zhou, T. (2015). An empirical examination of users' switch from online payment to mobile payment. *International Journal of Technology and Human Interaction (IJTHI)*, 11(1), 55–66. <https://doi.org/10.4018/ijthi.2015010104>