

**Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi *Fintech* dengan Kepercayaan Sebagai Variabel *Intervening* pada Generasi Z Kota Medan**

**Nurhayati<sup>1</sup>, Ade Gunawan<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
nurhayatii6452@gmail.com<sup>1</sup> adegunawan@umsu.ac.id<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

*This research aims to analyze the influence of perceived ease and perceived usefulness on interest in using fintech applications through trust. This research adopts a quantitative associative methodology, where every individual from generation Z who lives in the city of Medan becomes the population and sample. To determine the sample size, the Lemeshow method was used, which determined a minimum of 384 respondents to participate to fill out a questionnaire with a Likert scale. The collected data was then analyzed using the PLS-SEM approach with the SmartPLS tool. Research findings reveal that perceived convenience has a significant influence on interest in using fintech applications. Perception of ease has a significant effect on confidence in using fintech applications. Perceived benefits have a significant effect on interest in using fintech applications. Perceived benefits have a significant effect on confidence in using fintech applications. Trust has a significant effect on interest in using fintech applications. Perception of ease has a significant effect on interest in using fintech applications through trust. Perceived benefits have a significant influence on interest in using fintech applications through trust in generation Z in the city of Medan.*

**Keywords:** *Perceived ease of use, Perceived usefulness, Trust, Interest in Using*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap minat menggunakan aplikasi fintech melalui kepercayaan. Penelitian ini mengadopsi metodologi asosiatif kuantitatif, di mana setiap individu dari generasi Z yang tinggal di kota Medan menjadi populasi dan sampel. Untuk menentukan ukuran sampel, Metode Lemeshow digunakan, yang menetapkan minimal 384 responden untuk berpartisipasi untuk mengisi kuesioner dengan skala Likert. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan pendekatan PLS-SEM dengan alat bantu SmartPLS. Temuan penelitian mengungkap persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi fintech. Persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan menggunakan aplikasi fintech. Persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi fintech. Persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan menggunakan aplikasi fintech. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi fintech. Persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi fintech melalui kepercayaan. Persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi fintech melalui kepercayaan pada generasi Z di kota Medan.

**Kata kunci:** Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Kepercayaan, Minat Menggunakan.

## PENDAHULUAN

*Financial Technology (Fintech)* merupakan suatu inovasi dalam industri jasa keuangan yang memanfaatkan pemanfaatan teknologi. Produk *Fintech* biasanya berupa sistem yang dibangun untuk menjalankan mekanisme transaksi keuangan tertentu (OJK, 2016). Pembayaran teknologi finansial merupakan hasil perkembangan inovatif industri jasa keuangan dengan melakukan pembayaran menggunakan uang dalam bentuk non fisik atau digital seperti penggunaan *e-wallet* dan *e-money* sehingga transaksi menjadi lebih praktis dan efisien (Gunawan, 2023).

Salah satu kendala *m-Payment* di pasaran adalah terbatasnya penjelasan dan definisi perbedaan antara pembayaran, *m-banking*, dan fungsi pembayaran lainnya yang dilakukan melalui perangkat seluler. *Fintech* merupakan sebuah inovasi di bidang keuangan yang mengacu pada teknologi modern; Konsep *fintech* yang biasa disebut sistem pembayaran atau dikenal dengan *Fintech Payment* telah mengadaptasi perkembangan teknologi di bidang keuangan sehingga dapat memudahkan proses transaksi keuangan yang lebih praktis, aman, dan mencakup layanan keuangan berbasis digital yang saat ini berkembang di Indonesia (Kusumar & Mendari, 2022). Sedangkan menurut (Gunawan & Aini, 2024), tidak dapat dipungkiri bahwa sistem pembayaran (*e-Payment*) merupakan salah satu solusi media pembayaran atau penyimpanan dana sementara. Saat ini pembayaran elektronik telah berkembang dan semakin umum digunakan oleh masyarakat Indonesia, baik dalam bentuk kartu (*e-money*) maupun berbasis aplikasi.

*Fintech* pembayaran sudah menjadi kebutuhan pokok bagi para pengguna dan pemanfaatannya khususnya bagi para pelajar bisnis internet, karena merupakan salah satu alternatif media pembayaran dan menghadirkan pilihan bagi mereka yang ingin mengakses layanan keuangan secara praktis, efisien, nyaman, dan ekonomis. *Fintech* berpotensi meningkatkan kemampuan keuangan, dan perkembangan *fintech* juga berdampak pada perencanaan keuangan. Layanan keuangan dan teknologi yang pada akhirnya mengubah model bisnis dari formal menjadi biasa yang awalnya harus bertemu atau bertatap muka dan membawa sejumlah uang tunai, kini dapat dilakukan melalui transaksi jarak jauh dengan melakukan pembayaran yang dapat dilakukan dalam hitungan detik (Gunawan, 2023).

Generasi milenial menginginkan aplikasi *fintech* yang mudah digunakan. Terdapat dua motivasi yang akan menjadi dasar utama dalam membentuk minat dalam menggunakan *fintech* yakni motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik. Salah satu dimensi dalam motivasi ekstrinsik adalah *perceived ease of use*. *Perceived ease of use* dapat menjadi sebuah tolak ukur bahwa seseorang percaya dan merasa suatu teknologi dapat dimengerti dan mudah dalam digunakan (Tyas & Darma, 2017). *Perceived ease of use* dapat menggambarkan kesederhanaan suatu teknologi ketika menggunakan secara online (Li, 2016).

Penelitian (Oktarini & Wardana, 2018); (Murwanti & Surakarta, 2017); (Cao et al., 2016); (Alain Yee-, 2013) dengan hasil penelitiannya bahwa persepsi kemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan. Hasil yang bertentangan dikemukakan oleh (Oroh & Rumokoy, 2013)

yang memberikan hasil bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan. Adanya konsumen yang memiliki persepsi bahwa penggunaan suatu situs sulit dengan prosedur menggunakan yang rumit merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan fintech.

Selain itu persepsi manfaat adalah persepsi kebermanfaatan yang dirasakan konsumen dengan melakukan transaksi secara online yang akan berdampak pada adanya minat konsumen untuk melakukan menggunakan fintech. Terdapat berbagai manfaat yang dapat dirasakan konsumen dengan transaksi secara online diantaranya dapat memberikan suatu kemudahan dalam transaksi, terciptanya keputusan yang lebih baik, dan proses menggunakan yang lebih mudah dan fleksibel (Subagio et al., 2018).

Hasil penelitian lainnya dilakukan oleh (Wen, Victor, et al., 2011); (Trisnawati et al., 2012); (Setyorini & Nugraha, 2016) yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *interested in using*. Hasil yang bertentangan dikemukakan oleh (Subagio et al., 2018) yang memberikan hasil bahwa *perceived usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *interested in using*. Penelitian yang dilakukan oleh (Sullivan & Kim, 2018) juga memberikan hasil yang bertentangan bahwa *perceived usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *interested in using*.

Pengguna memutuskan untuk menggunakan suatu layanan digital apabila memperoleh manfaat dari layanan digital tersebut (Purnama et al., 2022). Dan jika seseorang merasa percaya bahwa system informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Faktor keberhasilan suatu produk layanan digital, jika tingkat kepercayaan pengguna terhadap system pembayaran elektronik tinggi dan transaksi pembayaran elektronik diproses sesuai harapan pengguna. Ketika pelanggan memiliki akses ke layanan yang memuaskan sesuai kriteria mereka, wajar bagi pelanggan memiliki sikap yang baik tentang layanan tersebut (Mujiatun et al., 2022).

Kepercayaan merupakan variabel yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi perilaku *interested in using* (Pappas et al., 2014). *Trust* dapat menciptakan pondasi yang kuat untuk menentukan sukses atau tidaknya layanan digital kedepannya. Suatu transaksi bisnis akan lebih baik jika kedua belah pihak saling mempercayai. *Trust* bisa diperoleh dari rekan bisnis dan dibangun mulai dari awal. *Trust* sangat penting bagi suatu perusahaan relasional dan menjadi salah satu dasar bagi terbentuknya hubungan yang strategis, tanpa adanya *trust* yang dimiliki konsumen, maka suatu hubungan tidak akan berjalan dalam jangka panjang (Ansyah, 2019).

Penelitian (Trivedi & Yadav, 2020) memberikan hasil penelitian bahwa *trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *interested in using*. Penelitian (Chen & Chou, 2012) juga memberikan hasil yang serupa bahwa *trust* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *interested in using*. Hasil penelitian yang relevan juga diungkapkan oleh (Bulut, 2015) yang menunjukkan bahwa *trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *interested in using*. Namun, hasil yang bertentangan dikemukakan oleh (Ali, 2016) dan (Wen, Prybutok, et al.,

2011) yang memberikan hasil bahwa *trust* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *interested in using*.

Variabel *trust* pada penelitian digunakan sebagai variabel intervening atau variabel yang perantara. Hal ini dikarenakan untuk membuktikan kembali apakah variabel *trust* pada penelitian ini mampu untuk menjadi variabel intervening karena penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Subagio et al., 2018) menyimpulkan bahwa *trust* mampu memediasi sebagian pada hubungan *perceived ease of use* terhadap *interested in using* sedangkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Utami et al., 2022) menyimpulkan bahwa kepercayaan (*trust*) tidak dapat memediasi pengaruh tidak langsung antara *perceived usefulness* terhadap *interested in using*.

Salah satu teori mengenai penggunaan sistem informasi yang dianggap sangat berpengaruh dan umumnya digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan sistem informasi adalah model penerimaan teknologi informasi atau *Technology Acceptance Model (TAM)*. *Technology Acceptance Model (TAM)* merupakan suatu model penerimaan sistem informasi yang akan digunakan oleh pemakai (*user*) (Jogiyanto, 2017).

*Model Technology Acceptance Model (TAM)* diadopsi dan dikembangkan dari model *The Theory of Reasoned Action (TRA)*, yaitu teori tindakan yang beralasan yang dikembangkan oleh (Fishbein dan Azjen, 1980), dengan satu premis bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap sesuatu hal, akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut. *Technology Acceptance Model (TAM)* sendiri dikembangkan untuk menjelaskan perilaku penggunaan teknologi. *Technology Acceptance Model (TAM)* pertama kali diperkenalkan oleh Fred D. Davis pada tahun 1986. Menurut (Davis, 1989) tujuan utama TAM adalah untuk menjelaskan faktor-faktor penentu penerimaan terhadap kepercayaan, sikap dan tujuan pengguna terhadap teknologi yang baru. Pengguna sistem informasi dipengaruhi oleh kepercayaan, yaitu persepsi pengguna terhadap kemudahan (*Perceived Ease Of Use*) dan persepsi pengguna terhadap manfaat (*Perceived Usefulness*).

*Perceived ease of use* didefinisikan sebagai suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem atau aplikasi tertentu tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*) atau dengan kata lain teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna. Penggunaan aplikasi mempercayai bahwa aplikasi yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya sebagai karakteristik kemudahan penggunaan. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan aplikasi juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Aplikasi yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya.

Hasil yang serupa diungkapkan oleh (Oktarini & Wardana, 2018); (Murwanti & Surakarta, 2017); (Cao et al., 2016); (Alain Yee-, 2013) dengan hasil penelitiannya bahwa persepsi kemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan.

**H<sub>1</sub> : Persepsi Kemudahan Berpengaruh Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Fintech**

Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) adalah persepsi yang menjelaskan tentang tingkatan sejauh mana pengguna dapat percaya bahwa dengan menggunakan sebuah teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Persepsi kegunaan/manfaat (*perceived of usefulness*) merupakan penentu yang kuat terhadap penerimaan penggunaan suatu sistem informasi, adopsi, dan perilaku para pengguna (Venkatesh & Davis, 2018).

*Perceived usefulness* adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Konsumen akan melakukan pembelian secara online karena adanya *perceived benefit* (misalnya, kenyamanan meningkat, penghematan biaya, penghematan waktu, peningkatan berbagai produk untuk memilih dari dibandingkan dengan belanja secara tradisional) (Subagio et al., 2018).

Konsumen merasakan bahwa dengan adanya aplikasi belanja *online* tersebut dapat bermanfaat dalam kehidupan konsumen terutama dalam hal peruntungan dimasa depan seperti harga yang rendah , berbagai macam produk dan merek yang diinginkan serta konsumen merasakan biaya yang rendah dalam mencari informasi mungkin ini yang menarik minat konsumen untuk terus berbelanja secara *online* (Laora et al., 2021).

Hasil pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Laora et al., 2021), (Setyorini & Nugraha, 2016), dan (Wen, Victor, et al., 2011) yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *interested in using*.

**H<sub>2</sub> : Persepsi Manfaat Berpengaruh Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Fintech**

Kepercayaan adalah suatu sikap yang dilakukan oleh manusia ketika seseorang merasa cukup tahu dan dapat menyimpulkan bahwa dirinya telah mencapai kebenaran. Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen akan suatu sikap dan perilaku pihak yang lainnya seperti penyedia jasa, seperti ekspektasi keyakinan terhadap produk (Jasin et al., 2021). Kepercayaan diartikan dari berbagai perspektif, pada konteks *digital payment* kepercayaan diartikan sebagai kesediaan pengguna untuk melakukan transaksi dan mengharapkan platform memenuhi kewajibannya (amanah), terlepas dari kemampuan pengguna untuk memantau atau mengontrol tindakan *platform digital payment*.

Penelitian (Trivedi & Yadav, 2020) memberikan hasil penelitian bahwa *trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Penelitian (Chen & Chou, 2012) juga memberikan hasil yang serupa bahwa *trust* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian yang relevan juga diungkapkan oleh (Bulut, 2015) yang menunjukkan bahwa *trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *interested in using*.

**H<sub>3</sub> : Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Fintech**

Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai ukuran kepercayaan seseorang bahwa suatu sistem teknologi dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Persepsi kemudahan merupakan sebuah ukuran dari sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi akan bebas dari usaha baik waktu maupun tenaga. Jika suatu sistem dapat dengan mudah digunakan, sistem tersebut akan mendorong ketertarikan seseorang untuk mempelajari fitur-fiturnya hingga berniat untuk terus menggunakannya. Perusahaan yang menerapkan kemudahan didalam sistemnya hingga dapat menyederhanakan proses pemesanan akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian secara *online* (Venkatesh & Davis, 2018).

Hasil penelitian yang dilakukan (Li, 2016); (Wen, Prybutok, et al., 2011); menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *perceived ease of use* dengan *trust*.

#### **H<sub>4</sub> : Persepsi Kemudahan Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Menggunakan Aplikasi Fintech**

*Perceived Usefulness* dijelaskan sebagai kepercayaan yang diberikan pengguna sistem kepada sebuah sistem untuk meningkatkan efektivitas atau mengurangi usaha yang dikeluarkan dalam menyelesaikan pekerjaan mereka. *Perceived Usefulness* memiliki keterkaitan dengan niat orang dalam menggunakan sebuah sistem. Orang akan cenderung menggunakan sistem jika mereka mempercayai bahwa sebuah sistem dianggap dan dipercaya dapat meningkatkan performa dalam menyelesaikan tugas dan tanggung jawab dari penggunaannya (Sandy & Firdausy, 2021).

Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) merupakan persepsi pengguna akan kemampuan atau manfaat suatu sistem dalam mempermudah kebutuhannya. Jika suatu sistem berguna, maka seseorang akan menggunakan sistem tersebut bila ia percaya akan kegunaannya, dan sebaliknya apabila sistem tersebut kurang berguna ia tidak akan menggunakannya. Semakin besar manfaat yang dirasakan maka pengguna akan semakin percaya bahwa sistem tersebut benar-benar dapat diandalkan dan bermanfaat. Ketika pengguna melihat apakah suatu sistem akan meningkatkan efisiensi dan produktivitas kerjanya maka secara positif akan mempengaruhi kepercayaan. Peningkatan performa *user* merupakan hal yang terwujud dari terciptanya kepercayaan (Sandy & Firdausy, 2021).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Utami et al., 2022), (Ashghar & Nurlatifah, 2020) melakukan penelitian dengan hasil *perceived usefulness* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepercayaan (*trust*) pengguna platform pembayaran digital.

#### **H<sub>5</sub> : Persepsi Manfaat Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Menggunakan Aplikasi Fintech**

*Perceived ease of use* merupakan suatu pandangan sejauh mana setiap individu dapat merasakan kemudahan dan kebebasan dalam berinteraksi dengan teknologi yang ada. Tanpa adanya *Perceived ease of use* yang dirasakan oleh seseorang

terhadap suatu teknologi, mereka tidak akan minat untuk menggunakannya kembali. Oleh karenanya, *Perceived ease of use* perlu dirasakan oleh seorang konsumen untuk dapat meningkatkan *repurchase intention*. Berdasarkan pemaparan sebelumnya, *perceived usefulness* diposisikan sebagai mediasi pengaruh *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention*.

*Trust* sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut, dan manfaat produk menggambarkan persepsi dari konsumen. Sehingga tingkat kepercayaan konsumen tidak sama, ada yang lebih tinggi dan ada yang lebih rendah. Sebagai akibatnya perlu adanya rasa saling percaya antara pembeli dan penjual.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Subagio et al., 2018) menyimpulkan bahwa *trust* mampu memediasi sebagian pada hubungan *perceived ease of use* terhadap *interested in using*.

#### **H<sub>6</sub> : Persepsi kemudahan Berpengaruh Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Fintech Melalui Kepercayaan**

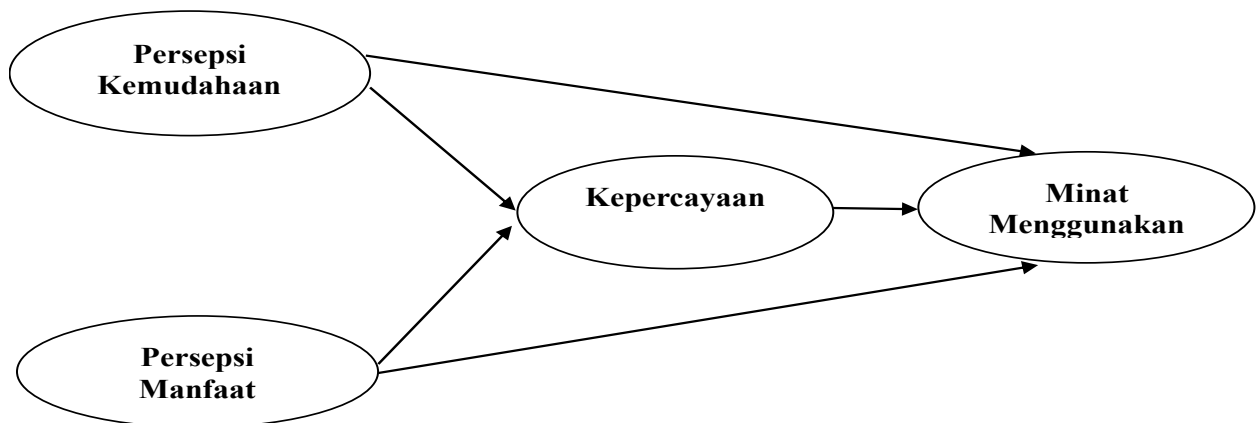
Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) terbentuk ketika sistem atau teknologi yang digunakan oleh individu (*user*) dapat mempermudah pekerjaan penggunanya, sehingga ia dapat meningkatkan produktivitas kerjanya. Dalam hubungannya dengan minat penggunaan (*interested in using*), persepsi manfaat (*perceived usefulness*) berdampak pada keberlangsungan suatu layanan yang dikemas sedemikian rupa sehingga layanan yang ditawarkan memiliki nilai tambah bagi penggunanya dan dapat membuat mereka menggunakannya secara berkelanjutan.

Kepercayaan (*trust*) merupakan dasar dari kemunculan minat (*intention*), maka kepercayaan dapat memicu seseorang dalam penggunaan layanan dengan jangka waktu yang lama secara terus menerus sampai tingkat kepercayaan itu hilang dan berganti ke sistem atau teknologi yang lain. Kemudahan dalam penggunaan suatu sistem, bila tidak disertai dengan kepercayaan, maka pengguna akan berminat menggunakan kembali sistem tersebut. Dengan demikian kepercayaan (*trust*) merupakan hal yang penting dalam memediasi pengaruh antara *perceived usefulness* terhadap *interested in using*.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wilson, 2019) membuktikan bahwa kepercayaan (*trust*) memiliki efek mediasi yang signifikan dalam hubungan pengaruh tidak langsung antara *perceive usefulness* terhadap *interested in using*.

#### **H<sub>7</sub> : Persepsi Manfaat Berpengaruh Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Fintech Melalui Kepercayaan**

Dari uraian tersebut, maka penulis membuat gambar kerangka konseptual agar dapat lebih jelas pengaruh dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut ini skema gambar kerangka konseptual :



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

## **METODE PENELITIAN**

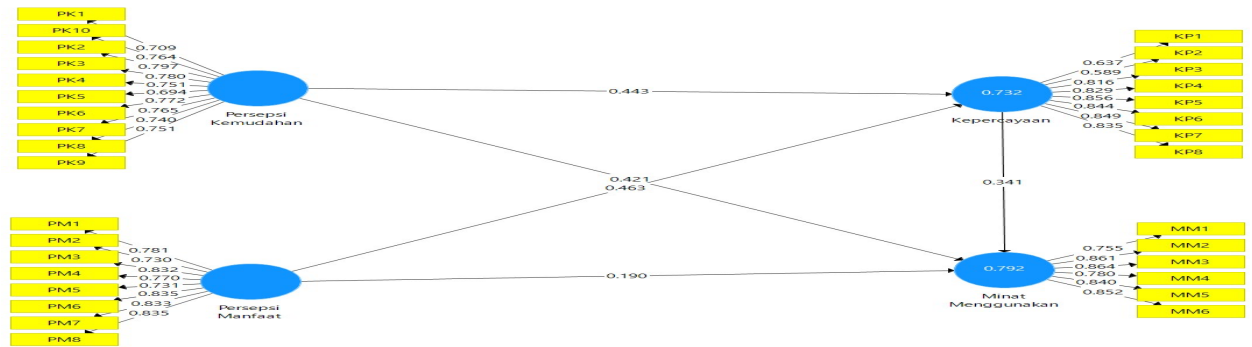
Penelitian ini mengadopsi metodologi asosiatif kuantitatif, di mana setiap individu dari generasi Z yang tinggal di kota Medan menjadi populasi dan sampel. Untuk menentukan ukuran sampel, menggunakan metode Lemeshow. Berdasarkan perhitungan Lemeshow yang telah dilakukan maka jumlah sampel dalam penelitian ini menetapkan minimal 384 responden untuk berpartisipasi. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan Google Forms berbasis skala Likert dengan lima item, mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju". Variabel penelitian mencakup 6 item untuk mengukur minat menggunakan (Kotler & Keller, 2012), 10 item untuk persepsi kemudahan yang diadaptasi dari (Venkatesh & Davis, 2018), 8 item untuk mengukur persepsi manfaat diadaptasi dari (Yogananda & Dirgantara, 2017), 8 item untuk mengukur kepercayaan dari (Kotler & Keller, 2012b). Setelah tanggapan terhadap kuesioner dikumpulkan, data dipersiapkan untuk analisis. Analisis dilakukan menggunakan SmartPLS, sebuah program statistik yang mengintegrasikan PLS-SEM. Proses analisis terdiri dari tiga tahap utama: pengujian hipotesis, evaluasi *inner model*, serta evaluasi *outer model*.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Analisis Outer Model**

#### **Reliability Item**

Berikut adalah nilai *reability item* yang dapat dilihat pada kolom *standardized loading*:



**Gambar 2. Standardized Loading Factor Inner dan Outer Model**

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa seluruh loading bernilai lebih dari 0,5 sehingga tidak perlu disisihkan. Dengan demikian, tiap indikator telah valid untuk menjelaskan masing-masing laten variabelnya yaitu persepsi kemudahan, persepsi manfaat, kepercayaan dan minat menggunakan. Berikut adalah nilai *reability item* yang dapat dilihat pada kolom *outer loading*:

**Tabel 1. Hasil Outer Loading**

	Kepercayaan	Minat Menggunakan	Persepsi Kemudahan	Persepsi Manfaat
KP1	0.637			
KP2	0.589			
KP3	0.816			
KP4	0.829			
KP5	0.856			
KP6	0.844			
KP7	0.849			
KP8	0.835			
MM1		0.755		
MM2		0.861		
MM3		0.864		
MM4		0.780		
MM5		0.840		
MM6		0.852		
PK1			0.709	
PK10			0.764	
PK2			0.797	
PK3			0.780	
PK4			0.751	
PK5			0.694	
PK6			0.772	
PK7			0.765	
PK8			0.740	

PK9			0.751	
PM1				0.781
PM2				0.730
PM3				0.832
PM4				0.770
PM5				0.731
PM6				0.835
PM7				0.833
PM8				0.835

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2024

Berdasarkan tabel 1 di atas diketahui bahwa nilai *outer loading* pada setiap indikator adalah lebih dari 0,50. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian adalah valid

**Composite Reliability**

Statistik yang digunakan dalam *composite reliability* atau reabilitas konstruk adalah cronbach's alpha dan D.G rho (PCA). Berikut adalah nilai *composite reliability* yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 2. Hasil Composite Reliability**

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>rho_A</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>
Kepercayaan	0.909	0.915	0.928	0.621
Minat Menggunakan	0.907	0.909	0.928	0.683
Persepsi Kemudahan	0.916	0.923	0.929	0.567
Persepsi Manfaat	0.916	0.918	0.932	0.631

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2024

Berdasarkan tabel 2 di atas menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk kepercayaan sebesar 0,928; minat menggunakan sebesar 0,909; persepsi kemudahan sebesar 0,929; persepsi manfaat sebesar 0,918. Selanjutnya *cronbach's alpha* untuk kepercayaan sebesar 0,909; minat menggunakan sebesar 0,907; persepsi kemudahan sebesar 0,916; persepsi manfaat sebesar 0,916. Keempat variabel memperoleh nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan seluruh 5294ndica memiliki reabilitas atau keterandalan yang baik sebagai alat ukur. Selanjutnya *Average Variance Extracted (AVE)* menggambarkan besaran *variance* yang mampu dijelaskan oleh item-item dibandingkan dengan varian yang disebabkan oleh *error* pengukuran. Standarnya adalah bila nilai AVE diatas 0,5 maka dapat dikatakan bahwa konstruk memiliki *convergent validity* yang baik. Artinya variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah *variance* dari indikator-indikatornya.

Berdasarkan tabel 2 di atas menunjukkan bahwa nilai AVE untuk kepercayaan sebesar 0,621; minat menggunakan sebesar 0,683; persepsi kemudahan sebesar 0,567; persepsi manfaat sebesar 0,631; variabel memiliki AVE yang berada diatas 0,5 sehingga kontrak memiliki *convergent validity* yang baik variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah *variance* dari indikator-indikatornya.

**Uji Inner Model**

**Uji Koefisien Determinasi (R-Square)**

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smartPLS 3.0, diperoleh nilai *R-Square* yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji R-Square**

	R Square	R Square Adjusted
Kepercayaan	0.732	0.731
Minat Menggunakan	0.792	0.790

Sumber : PLS 3.00

Dari tabel 3 di atas diketahui bahwa pengaruh persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan kepercayaan terhadap minat menggunakan dengan nilai r-square 0,790 mengindikasikan bahwa variasi nilai minat menggunakan mampu dijelaskan oleh variasi nilai persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan kepercayaan sebesar 79% atau dengan kata lain bahwa model tersebut adalah substansial (baik), dan 21% dipengaruhi oleh variabel lain. Selanjutnya pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap kepercayaan dengan nilai r-square 0,731 mengindikasikan bahwa variasi nilai kepercayaan mampu dijelaskan oleh variasi nilai persepsi kemudahan dan persepsi manfaat sebesar 73.1% atau dengan kata lain bahwa model tersebut adalah substansial (baik), dan 26.9% dipengaruhi oleh variabel lain.

**Uji F<sup>2</sup> ( Size Effect / F-Square)**

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smartPLS 3.0, diperoleh nilai *F-Square* yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. Nilai F-Square**

	Kepercayaan	Minat Menggunakan
Kepercayaan		0.150
Minat Menggunakan		
Persepsi Kemudahan	0.285	0.257
Persepsi Manfaat	0.312	0.051

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2024

Berdasarkan tabel 4 di atas diketahui bahwa :

1. Pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan mempunyai memiliki nilai F<sup>2</sup> sebesar 0,257 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang moderat (sedang).

2. Pengaruh persepsi kemudahan terhadap kepercayaan mempunyai memiliki nilai  $F^2$  sebesar 0,285 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang moderat (sedang).
3. Pengaruh persepsi manfaat terhadap minat menggunakan mempunyai memiliki nilai  $F^2$  sebesar 0,051 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang kecil (lemah).
4. Pengaruh persepsi manfaat terhadap kepercayaan mempunyai memiliki nilai  $F^2$  sebesar 0,312 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang moderat (sedang).
5. Pengaruh kepercayaan terhadap minat menggunakan mempunyai memiliki nilai  $F^2$  sebesar 0,150 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang moderat (sedang).

**Pengujian Hipotesis**

Hasil uji hipotesis pengaruh langsung dan tidak langsung dapat dilihat pada tabel *path coefficient* berikut ini :

**Tabel 5. Path Coefficient**

	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Kesimpulan
Kepercayaan -> Minat Menggunakan	0.341	4.685	0.000	Diterima
Persepsi Kemudahan -> Kepercayaan	0.443	8.150	0.000	Diterima
Persepsi Kemudahan -> Minat Menggunakan	0.421	6.097	0.000	Diterima
Persepsi Manfaat -> Kepercayaan	0.463	8.830	0.000	Diterima
Persepsi Manfaat -> Minat Menggunakan	0.190	3.027	0.003	Diterima
<b>Indirect Effects</b>				
Persepsi Kemudahan -> Kepercayaan -> Minat Menggunakan	0.151	3.598	0.000	Diterima
Persepsi Manfaat -> Kepercayaan -> Minat Menggunakan	0.158	4.557	0.000	Diterima

Sumber : PLS 3.00

Berdasarkan Tabel 5, dapat dinyatakan bahwa pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,421. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,000 < 0,05$ , berarti persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi fintech pada generasi Z di kota Medan.
2. Pengaruh persepsi kemudahan terhadap kepercayaan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,443. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,000 < 0,05$ , berarti persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan menggunakan aplikasi fintech pada generasi Z di kota Medan.
3. Pengaruh persepsi manfaat terhadap minat menggunakan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,190. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,003 < 0,05$ , berarti persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi fintech pada generasi Z di kota Medan.

4. Pengaruh persepsi manfaat terhadap kepercayaan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,463. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,000 < 0,05$ , berarti persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan menggunakan aplikasi fintech pada generasi Z di kota Medan.
5. Pengaruh kepercayaan terhadap minat menggunakan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,341. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,000 < 0,05$ , berarti kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi fintech pada generasi Z di kota Medan.
6. Pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan melalui kepercayaan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,151. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,000 < 0,05$ , berarti persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi fintech melalui kepercayaan pada generasi Z di kota Medan.
7. Pengaruh persepsi manfaat terhadap minat menggunakan melalui kepercayaan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,158. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,000 < 0,05$ , berarti persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi fintech melalui kepercayaan pada generasi Z di kota Medan.

### **Pembahasan**

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan aplikasi fintech pada generasi Z di kota Medan. Hal ini berarti semakin tinggi persepsi kemudahan dari aplikasi fintech maka akan meningkatkan niat menggunakan, dan berlaku sebaliknya. Hal ini membuktikan bahwa persepsi kemudahan aplikasi fintech mudah dipelajari, *controllable*, fleksibel dan mudah digunakan sehingga mempengaruhi niat menggunakan. Artinya aplikasi fintech dirasa dapat menghemat waktu pengguna dalam bertransaksi sehingga menumbuhkan niat menggunakan dan membuat pengguna tidak ragu dalam memilih aplikasi fintech sebagai pilihan dalam bertransaksi. Bila aplikasi fintech memberikan kemudahan dalam penggunaannya, maka niat menggunakannya pun akan muncul. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Marlina, 2018) yang mengatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel persepsi manfaat terhadap minat menggunakan aplikasi fintech pada generasi Z di kota Medan. Hal ini diartikan bahwa semakin tinggi persepsi manfaat aplikasi fintech maka akan meningkatkan niat menggunakan, dan berlaku sebaliknya. Hubungan signifikan positif terjadi karena sebagian besar pengguna beranggapan bahwa aplikasi fintech memiliki banyak manfaat sehingga berimbas pada timbulnya ketertarikan juga niat untuk menggunakan. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa persepsi manfaat yang terdiri dari menjadikan pekerjaan lebih cepat, bermanfaat, menambah produktivitas, dan meningkatkan efektivitas, semakin tinggi nilai-nilai indikator tersebut maka semakin tinggi pula tingkat niat menggunakan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kendarto, 2018) yang

beranggapan bahwa Persepsi Manfaat memiliki pengaruh terhadap niat menggunakan.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel kepercayaan terhadap minat menggunakan aplikasi *fintech* pada generasi Z di kota Medan. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi pula niat menggunakan aplikasi *fintech*. Sebaliknya, semakin rendah kepercayaan yang didapatkan dari aplikasi *fintech*, maka semakin rendah pula niat menggunakan terhadap aplikasi *fintech*. Hubungan signifikan positif terjadi karena sebagian besar pengguna beranggapan, bahwa aplikasi *fintech* bisa memberikan kepercayaan yang dirasakan oleh pengguna jika digunakan secara maksimal untuk kebutuhan pribadi. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa kepercayaan yang terdiri dari Terdapat bukti transaksi, Terdapat *history transaksi*, Memberikan tanggung jawab, Memberikan ganti rugi, percaya akan keamanan saat bertransaksi menggunakan aplikasi *fintech*. Dapat diartikan menggunakan aplikasi *fintech* merupakan sikap yang baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Trivedi & Yadav, 2020) memberikan hasil penelitian bahwa *trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menggunakan. Penelitian (Chen & Chou, 2012) (Iskandar & Nasution, 2019; Nasution & Lesmana, 2018; Nasution et al., 2019) (Arianty & Julita, 2021) dan (Bahrudin & Zuhro, 2015) juga memberikan hasil yang serupa bahwa *trust* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menggunakan.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel persepsi kemudahan terhadap kepercayaan menggunakan aplikasi *fintech* pada generasi Z di kota Medan. Hal ini berarti, semakin tinggi persepsi kemudahan aplikasi *fintech*, maka semakin tinggi pula kepercayaan pengguna terhadap aplikasi *fintech*. Sebaliknya, semakin rendah persepsi kemudahan aplikasi *fintech*, maka semakin rendah pula kepercayaan pengguna terhadap aplikasi *fintech*. Persepsi kemudahan akan tercapai bila pengguna merasa percaya dengan menggunakan aplikasi *fintech* maka dapat menghemat waktu mereka dalam melakukan transaksi. Hasil penelitian yang dilakukan (Li, 2016); (Wen, Prybutok, et al., 2011); menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *perceived ease of use* dengan *trust*.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel persepsi manfaat terhadap kepercayaan menggunakan aplikasi *fintech* pada generasi Z di kota Medan. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi persepsi manfaat maka semakin tinggi pula kepercayaan pengguna terhadap aplikasi *fintech*. Sebaliknya, semakin rendah persepsi manfaat yang didapatkan dari aplikasi *fintech*, maka semakin rendah pula kepercayaan pengguna terhadap aplikasi *fintech*. Hubungan signifikan positif terjadi karena sebagian besar pengguna beranggapan, bahwa aplikasi *fintech* memiliki banyak manfaat yang bisa dirasakan oleh pengguna jika digunakan secara maksimal untuk kebutuhan pribadi. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa persepsi manfaat yang terdiri dari menjadikan pekerjaan lebih cepat, bermanfaat, menambah produktivitas, dan meningkatkan efektivitas, semakin tinggi nilai-nilai indikator tersebut maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pengguna. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Utami et al.,

2022), (Ashghar & Nurlatifah, 2020) melakukan penelitian dengan hasil persepsi manfaat secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepercayaan (*trust*) pengguna platform pembayaran digital.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan aplikasi fintech melalui kepercayaan pada generasi Z di kota Medan. Hal ini berarti, semakin tinggi persepsi kemudahan aplikasi fintech, maka semakin tinggi pula kepercayaan sehingga minat menggunakan terhadap aplikasi fintech akan semakin tinggi. Sebaliknya, semakin rendah persepsi kemudahan aplikasi fintech, maka semakin rendah pula kepercayaan pengguna terhadap aplikasi fintech yang akan berdampak pada minat menggunakan aplikasi fintech akan semakin rendah. Persepsi kemudahan akan tercapai bila pengguna merasa percaya dengan menggunakan aplikasi fintech maka dapat menghemat waktu mereka dalam melakukan transaksi dengan demikian maka Masyarakat akan berminat untuk menggunakan aplikasi fintech tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Subagio et al., 2018) menyimpulkan bahwa *trust* mampu memediasi sebagian pada hubungan persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel persepsi manfaat terhadap minat menggunakan aplikasi fintech melalui kepercayaan pada generasi Z di kota Medan. Hal ini berarti, semakin tinggi persepsi kemudahan aplikasi fintech, maka semakin tinggi pula kepercayaan pengguna terhadap aplikasi fintech dengan demikian maka minat menggunakan aplikasi fintech akan semakin meningkat. Sebaliknya, semakin rendah persepsi kemudahan aplikasi fintech, maka semakin rendah pula kepercayaan pengguna terhadap aplikasi fintech yang akan berdampak minat menggunakan aplikasi fintech akan semakin rendah. Persepsi kemudahan akan tercapai bila pengguna merasa percaya dengan menggunakan aplikasi fintech maka dapat menghemat waktu mereka dalam melakukan transaksi dengan demikian minat menggunakan aplikasi fintech akan semakin muncul. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wilson, 2019) membuktikan bahwa kepercayaan (*trust*) memiliki efek mediasi yang signifikan dalam hubungan pengaruh tidak langsung antara persepsi manfaat terhadap minat menggunakan.

## **KESIMPULAN**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi fintech pada generasi Z di kota Medan. Persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan menggunakan aplikasi fintech pada generasi Z di kota Medan. Persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi fintech pada generasi Z di kota Medan. Persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan menggunakan aplikasi fintech pada generasi Z di kota Medan. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi fintech pada generasi Z di kota Medan. Persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat

menggunakan aplikasi fintech melalui kepercayaan pada generasi Z di kota Medan. Persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi fintech melalui kepercayaan pada generasi Z di kota Medan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alain Yee-, L. C. (2013). Understanding mobile commerce continuance intentions: An empirical analysis of chinese consumers. *Journal of Computer Information Systems*, 53(4), 22–30.
- Ali, T. (2016). . Factors Deriving Consumers ' Repurchase Intention in Online Shopping : a Pakistani Consumer ' s Perspective. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 5(12), 261–270.
- Ansyah, A. (2019). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Niat Pembelian Konsumen Pada Situs E-Commerce Lazada. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Arianty, N., & Julita, J. (2021). The Effect Of Brand Trust And University Reputation On Student's Decision To Choose Management Study Program In The Faculty Of Economics And Business Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBA)*, 1(2), 125–134.
- Ashghar, S. A., & Nurlatifah, H. (2020). Analisis Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Perceived Risk terhadap Keinginan Membeli Kembali melalui e-Trust dan s-Satisfaction (Studi Kasus Pengguna Gopay pada Transaksi UMKM). *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(1), 40–52.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2015). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(1), 1–18.
- Bulut, Z. A. (2015). Determinants Of Repurchase Intention In Online Shopping: A Turkish Consumer Perspective International Journal Business And Social Science. Dokuz Eylül University. *International Journal of Business and Social Science*, 6(10), 55–63.
- Cao, T. K., Dang, P. L., & 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.
- Chen, Y. T., & Chou, T. Y. (2012). Exploring the continuance intentions of consumers for B2C online shopping: Perspectives of fairness and trust. *Online Information Review*, 36(1), 104–125.
- Gunawan, A. (2023). Financial Literacy and Use of Financial Technology Payment for Consumptive Behavior. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 4(2), 92–100.
- Gunawan, A., & Aini, A. (2024). The Influence Of Financial Literacy And Financial Technology Payment On Financial Management In Msmes. *Proceeding*

*International Seminar on Islamic Studies*, 5(1), 322–333.  
<https://doi.org/https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/insis/article/view/18458>

- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 128–137.
- Jasin, H., Mujiatun, S., Rambe, M. F., & Bahagia, R. (2021). Apakah Kepercayaan Memediasi Pengaruh Reputasi Bank dan Religiusitas Terhadap Purchase Intention? *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(1), 86–102.
- Jogiyanto, J. (2017). *Sistem informasi keperilakuan (edisi revisi)* (Andi (ed.)).
- Kendarto, K. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap dan Dampaknya Terhadap Niat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Bank Kalbar dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012a). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012b). *Marketing Management*. Pearson Education Inc.
- Kusumar, F., & Mendari, A. S. (2022). Fintech Payment: Pengaruhnya Pada Perilaku Manajemen Keuangan Mahasiswa Di Palembang. *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 19(2), 69–76.
- Laora, S. E., Hidayati, T., & Asnawati, A. (2021). Pengaruh perceived ease of use dan perceived usefulness terhadap repurchase intention yang dimediasi oleh customer trust. *Kinerja*, 18(2), 304–313.
- Li, Y. (2016). Empirical Study of Influential Factors of Online Customers' Repurchase Intention. *IBusiness*, 8(3), 48–60.
- Marlina, E. (2018). Implementasi Technology Acceptance Model Dalam Aktivitas Berbelanja Online Melalui Situs Lazada.Co.Id. *JOM Fisip*, 5(1).
- Mujiatun, S., Jasin, H., Fahmi, M., & Jufrizen, J. (2022). Model Financial Technology (Fintech) Syariah di Sumatera Utara. *Owner: Riset & Jurnal Akuntansi*, 6(3), 2830–2839.
- Murwanti, S., & Surakarta, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Service Motor Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi ( Studi Pada Bengkel Motor Ahass Cabang UMS ). *Manajemen Dan Bisnis*, 9(7), 207–227.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1, 83–88.
- Nasution, A. F., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

- Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosedung Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Oktarini, M. A. S., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Enjoyment Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(2), 227–237.
- Oroh, C., & Rumokoy, F. (2013). the Influence of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness and Trust on Repurchase Intention of Lion Air E-Ticket. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 367–376.
- Pappas, I. O., Pateli, A. G., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2014). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42(3), 187–204.
- Purnama, N. I., Prayogi, M. A., & Arif, M. (2022). Pengukuran Kepercayaan dan Minat Dalam Menggunakan E-money. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 146–161.
- Sandy, E., & Firdausy, C. M. (2021). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use Dan Trust Terhadap Minat Konsumen Dalam Penggunaan Ulang Go-Pay Di Kota Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(1), 22–27.
- Setyorini, R., & Nugraha, R. P. (2016). The Effect of Trust Towards Online Repurchase Intention With Perceived Usefulness As An Intervening Variable : A Study on KASKUS Marketplace Customers. *The Asian Journal of Technology Management*, 9(1), 1–7.
- Subagio, D. P. W., Mugiono, M., & Djumillah, H. (2018). Pengaruh Perceived Ease Of Use Terhadap Repurchase Usefulness Dan Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 6(1), 35–44.
- Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39(7), 199–219.
- Trisnawati, E., Suroso, A., & Kumorohadi, U. (2012). Analisis Faktor-Faktor Kunci Dari Niat Pembelian Kembali Secara Online (Study Kasus Pada Konsumen Fesh Shop). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 19(2), 126–141.
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(4), 401–415.
- Tyas, E. I., & Darma, E. S. (2017). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, dan Actual Usage Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi: Studi Empiris Pada Karyawan Bagian Akuntansi dan Keuangan Baitul Maal Wa Tamwil Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 1(1), 25–35.

- Utami, F. N., Yossinomita, Y., & Rahayu, N. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use terhadap Continuance Intention to Use Mobile Banking dengan Trust sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Aplikasi Bank Jambi Mobile. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(2), 57–67.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2018). A Theoretical Extension of The Technology Acceptance Model. *Four Longitudinal Field Studies” Management Science*, 46(2), 586–598.
- 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.
- Wen, C., Victor, R. P., & Chenyan, X. (2011). An Integrated Model for Customer Online Repurchase Intention. *Journal of Computer Information Systems*, 52(1), 14–23.
- Yogananda, A. S., & Dirgantara, I. M. B. (2017). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik. *Diponegoro Journal Of Accounting*, 6(4), 1–7.