

ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE, TRUST, SECURITY, PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP *ADOPTION INTENTION FINTECH* DI KOTA BATAM

Yandi Suprpto¹⁾✉, Farida²⁾✉

¹⁾ Fakultas Ekonomi, Universitas Internasional Batam, Kota Batam

²⁾ Fakultas Ekonomi, Universitas Internasional Batam, Kota Batam

Info Artikel

Diserahkan September 2021
Diterima Februari 2022
Diterbitkan Maret 2022

Kata Kunci:

Fintech, Adoption Intention, Brand Image, Trust, Security, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use

Abstrak

Penelitian ini bertujuan guna mendapati pengaruh brand image, trust, security, perceived usefulness, dan perceived ease of use terhadap adoption intention fintech. Penelitian dijalankan dengan metode survei penyebaran kuesioner kepada 150 responden yang merupakan pengguna layanan fintech di mall Kota Batam dan diuji dengan SPSS versi 25. Penelitian didapati hasil yang menunjukkan brand image dan trust tidak berpengaruh terhadap adoption intention fintech, sedangkan security, perceived usefulness, perceived ease of use berpengaruh positif terhadap intention fintech.

© 2022 Indonesia

✉ Alamat Korespondensi:

Universitas Internasional Batam

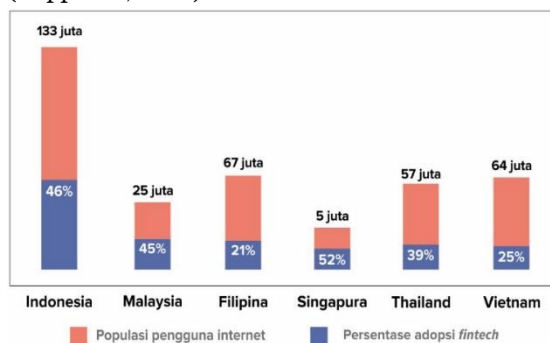
¹⁾ E-mail: yandi.suprpto@uib.ac.id

²⁾ E-mail: fariidaweng@gmail.com

ISSN 2548-9909

1. Pendahuluan

Teknologi informasi pada era sekarang yang perkembangannya semakin memadai dan berperan pada keseharian kita yang tidak dapat diabaikan karena membawa pengaruh langsung dalam aktivitas yang dijalankan. Teknologi memiliki hubungan yang berkaitan dengan keuangan. Indonesia dengan jumlah penduduk yang mencapai 267 juta penduduk yang sudah tidak asing dan sering menggunakan internet sehingga terjadi peningkatan penggunaan internet yang memungkinkan perkembangan *financial technology* atau *fintech* di Indonesia (Bappenas, 2019).



Gambar 1. Jumlah pengguna internet dan estimasi persentase adopsi *fintech* di sejumlah negara Asia Tenggara tahun 2018. Sumber: (Kurniawan, 2019)

Dibanding dengan beberapa negara Asia Tenggara lain, Indonesia memiliki angka adopsi *fintech* yang relatif tinggi. Di era modern ini, hampir semua yang dilakukan mulai dari transportasi, makan, pembayaran tagihan menggunakan *fintech* melalui Go-pay, OVO, DANA, dan lain-lain. Dengan adanya *fintech* mengarahkan sektor keuangan berjalan lebih efisien.

Menurut pendataan yang ada dalam Bank Indonesia, memiliki transaksi sebesar 17,23 Triliun Rupiah dalam transaksi elektronik yang tercatat besar volume transaksi terdiri dari 386,7 juta pada Agustus 2020. Hasil tersebut tentunya tercatat mengalami peningkatan dibandingkan bulan sebelumnya yang hanya tercatat 16,09 Triliun Rupiah dan transaksi yang ada bervolume 381,5 juta (Malik, 2020). Berikut ini tabel pendataan penggunaan *fintech* pertahun 2020:

Tabel 1. Nilai Transaksi Uang Elektronik 2020

No	Bulan	Nominal (triliun)
1	Januari	15,87
2	Februari	15,17
3	Maret	15,03
4	April	17,55
5	Mei	15,03
6	Juni	14,95
7	Juli	16,09
8	Agustus	17,23

Sumber: (Malik, 2020)

Berdasarkan pendataan di atas secara keseluruhan perhitungan nominal uang transaksi yang tercatat terdiri dari 126,95 Triliun Rupiah dalam jangka waktu delapan bulan (Januari hingga Agustus) 2020, di perkiraan setiap bulan memiliki transaksi sebesar 15,86 Triliun Rupiah. Hasil yang tercatat pada tahun 2020 selama delapan bulan tersebut sudah mencerminkan memiliki hasil sebesar 87% dari total transaksi yang ada pada tahun sebelumnya.

Surat edaran yang berasal dari Jendral Kemendagri Republik Indonesia menyatakan tanggal 17 April 2017 menyampaikan agar segera diimplementasi transaksi *non-cash* dalam setiap transaksi yang dilakukan selambat-lambatnya pada Januari 2018. Batam termasuk salah satu kota yang menjalankan kebijakan tersebut karena hanya beberapa daerah saja yang menjalankannya (Haluan, 2019). Hasil pengguna *fintech* dalam melakukan transaksi *non-cash* masih belum merata, dikarenakan masih belum semua pedagang menerima transaksi *non-cash* dan masyarakat lebih suka membayar dengan *cash* dibanding *non-cash* karena sudah terbiasa dan lebih aman (Parastiti *et al.*, 2015).

Hingga saat ini penggunaan *fintech* patut mendapat perhatian dikarenakan 90% dari responden survei dinyatakan menggunakan *fintech*, tercatat 73% responden menggunakan OVO, 71% memiliki Go-pay, sedangkan pengguna DANA 1% (Rahadian, 2019). Davis *et al.* (1989) telah mengemukakan bahwa konsep TAM memiliki teori yang menjelaskan manfaat penggunaan dan kemudahan penggunaan sebagai penentu penerimaan dari pengguna suatu teknologi.

Berdasarkan isu-isu yang ada sehingga penulis merasa terdorong untuk meneliti tiap faktor yang memberikan pengaruh niat adopsi *fintech* di Kota Batam. Faktor-faktor yang diteliti meliputi *Brand Image*, *Trust*, *Security*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* terhadap *Adoption Intention Fintech*. Penelitian yang dilakukan bertujuan guna mengetahui korelasi dari tiap variabel yang diuji.

Brand Image

Hu *et al.* (2019) menyatakan *brand image* merupakan kombinasi dari istilah, simbol, tanda, nama, rancangan yang bermaksud mengenali barang atau jasa yang menjadi perbedaan dari pesaing. *Brand image* dikenal sebagai suatu hal penting yang menjadikan pertimbangan individu dalam menggunakan suatu barang atau jasa. *Brand image* membawa pengaruh penting pada *adoption intention fintech* dan memainkan peran positif dalam mempromosikan pencapaian pengguna untuk tujuan yang dimaksudkan. *Brand image* yang memiliki pengaruh penting pada persepsi pengguna tentang kualitas, nilai dan kepuasan mereka. Apabila pengguna merasa mengadopsi *fintech* tidak perlu memperhatikan *brand image*, maka niat pengguna untuk mengadopsi *fintech* akan rendah karena pengguna tidak memiliki gambaran atas citra merek *fintech* yang akan digunakan. Berdasarkan penelitian Krisnawati dan Ketut (2019) mengemukakan kalau *brand image* membawa pengaruh positif dan signifikan terhadap *adoption intention fintech*. Penelitian tersebut diperkuat oleh beberapa penelitian lain yang dikaji oleh Hu *et al.* (2019) dan Jin *et al.* (2020). Namun pada penelitian Indrawati dan Pattinama (2021) menyatakan *brand image* tidak signifikan terhadap *adoption intention fintech*. Dengan demikian hipotesis yang diusulkan adalah:

H1: *Brand Image* memiliki hubungan signifikan positif terhadap *Adoption Intention Fintech*.

Trust

Trust diartikan sebagai keyakinan atau kepercayaan bahwa *fintech* yang digunakan aman dan dapat dipercaya (Nguyen *et al.*, 2016). Kepercayaan merupakan elemen penting yang

mempengaruhi individu untuk mengadopsi *fintech* (Meyliana *et al.*, 2019). Awalnya seseorang yang mulai menggunakan suatu barang atau jasa pastinya didasarkan dengan kepercayaan terhadap barang atau jasa yang digunakan. Maka itu sangat penting untuk mendapatkan kepercayaan seseorang yang kemudian akan mempengaruhi keputusan untuk mengadopsi *fintech*. Pada segi *trust* akan membawa pengaruh langsung atas rasa percaya yang ada pada diri seseorang mengenai perasaan atas kenyamanan dalam layanan yang digunakan. Apabila pengguna merasa mengadopsi *fintech* tidak perlu memperhatikan *trust*, maka niat pengguna untuk mengadopsi *fintech* akan rendah karena tidak memiliki dasar atas kepercayaan untuk menggunakan *fintech*. *Trust* dinyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *adoption intention fintech* pada penelitian Nguyen *et al.* (2016), Ahmad *et al.* (2016), Fernando *et al.* (2018), Ma *et al.* (2018), Wong dan Mo (2019), Meyliana *et al.* (2019), Gupta *et al.* (2019), Nangin *et al.* (2020), Candra *et al.* (2020) dan Abebe dan Lessa (2020). *Trust* juga memiliki pengaruh tidak signifikan yang dikaji oleh Yuniarti (2020) dan Anjelina (2018). Dengan demikian hipotesis yang diusulkan adalah:

H2: *Trust* memiliki hubungan signifikan positif terhadap *Adoption Intention Fintech*.

Security

Lai (2016) menjelaskan keamanan merupakan tingkat keandalan, keselamatan, privasi dan juga mengurangi risiko dalam mengadopsi suatu teknologi. Banyaknya individu yang khawatir terkait keamanan saat mengadopsi *fintech*. Permasalahan mengenai keamanan merupakan penghalang dalam mengadopsi *fintech* (Aydin & Burnaz, 2016). Lai (2016) menyebutkan *security* mencakup tiga dimensi, yaitu keandalan, keamanan, dan privasi. Keamanan sangat penting dalam menentukan keputusan individu untuk mengadopsi *fintech*. *Security* merupakan suatu keamanan yang akan dirasakan para pengguna. Apabila pengguna merasa mengadopsi *fintech* tidak perlu memperhatikan *security*, maka niat pengguna untuk mengadopsi *fintech* akan rendah karena

pengguna merasa tidak memiliki keamanan untuk menggunakan *fintech*. Aydin dan Burnaz (2016), Lai (2016), Ryu (2018), Teng *et al.* (2018), Wong dan Mo (2019), Putritama (2019), Hu *et al.* (2019), Chong *et al.* (2019), Ibrahim *et al.* (2019), Nangin *et al.* (2020), Nanggala (2020), dan Abebe dan Lessa (2020) menyatakan *security* memiliki hubungan signifikan positif terhadap *adoption intention fintech*. Terdapat pandangan lain yang menyatakan *security* tidak membawa pengaruh langsung terhadap *adoption intention fintech* yang dikaji oleh Jin *et al.* (2020) dan Luna *et al.* (2019). Dengan demikian hipotesis yang diusulkan adalah:

H3: *Security* memiliki hubungan signifikan positif terhadap *Adoption Intention Fintech*.

Perceived Usefulness

Perceived usefulness merupakan tingkat kepercayaan dimana pengguna sistem tertentu mampu meningkatkan kinerja pengguna (Chong *et al.*, 2019). *Perceived Usefulness* pada penggunaan *fintech* merujuk pada sejauh mana manfaat dan kesederhanaan dalam penggunaan. Jika pengguna merasa mengadopsi *fintech* tidak membawakan manfaat dan kesederhanaan, maka niat pengguna untuk mengadopsi *fintech* akan rendah. *Perceived usefulness* memiliki hubungan signifikan positif terhadap *adaption intention fintech* yang dikaji oleh Nguyen *et al.* (2016), Ahmad *et al.* (2016), Lai (2016), Fernando *et al.* (2018), Teng *et al.* (2018), Luna *et al.* (2019), Wong dan Mo (2019), Meyliana *et al.* (2019), Gupta *et al.* (2019), Putritama (2019), Hu *et al.* (2019), Chong *et al.* (2019), Jin *et al.* (2020) dan Abebe dan Lessa (2020). Namun pada beberapa penelitian lain yang dikaji oleh Candra *et al.* (2020), Ma *et al.* (2018) dan Dastan dan Gurler (2016). Dengan demikian hipotesis yang diusulkan adalah:

H4: *Perceived Usefulness* memiliki hubungan signifikan positif terhadap *Adoption Intention Fintech*.

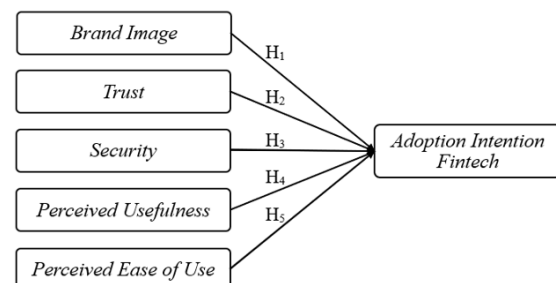
Perceived Ease of Use

Perceived ease of use dikenal sebagai pengukuran atas tingkat kepercayaan individu dalam memakai sistem tertentu akan meringankan usaha untuk melakukan sesuatu

(Ma *et al.*, 2018). Jika pengguna merasa sistem tertentu sulit digunakan, maka niat untuk mengadopsi *fintech* akan rendah karena butuh usaha lebih untuk mempelajarinya.

Perceived ease of use dikenal sebagai pandangan individu atas kemudahan yang dirasakan dalam proses menggunakannya sehingga percaya bahwa transaksi *online* melalui *mobile banking* akan mudah. Proses menggunakan akan merasa adanya kemudahan karena hal tersebut penting dalam menjelaskan niat dan perilaku pengguna terhadap penggunaan teknologi baru (Chong *et al.*, 2019). Persepsi kemudahan penggunaan diartikan sebagai mudah dipelajari dan digunakan untuk mencegah masalah penggunaan teknologi dalam transaksi keuangan. *Perceived ease of use* berhubungan positif dan signifikan terhadap *adoption intention fintech* yang selaras pada penelitian Nguyen *et al.* (2016), Ahmad *et al.* (2016), Lai (2016), Fernando *et al.* (2018), Ryu (2018), Ma *et al.* (2018), Luna *et al.* (2019), Wong dan Mo (2019), Meyliana *et al.* (2019), Gupta *et al.* (2019), Putritama (2019), Hu *et al.* (2019), Chong *et al.* (2019), Nangin *et al.* (2020), Abebe dan Lessa (2020) dan Candra *et al.* (2020). Pandangan lain yang dikaji oleh Teng *et al.* (2018), Ibrahim *et al.* (2019), Nanggala (2020), Jin *et al.* (2020) dan Dastan dan Gurler (2016) menyatakan *perceived ease of use* tidak membawa pengaruh langsung terhadap *adoption intention fintech*. Dengan demikian hipotesis yang diusulkan adalah:

H5: *Perceived Ease of Use* memiliki hubungan signifikan positif terhadap *Adoption Intention Fintech*.



Gambar 2. Model Penelitian

2. Metode

2.1 Populasi dan Sampel

Tujuan dari penelitian yang dilakukan guna menganalisis pengaruh *brand image, trust, security, perceived usefulness, perceived ease of use* terhadap *adoption intention fintech* di Kota Batam. Maka dari hal tersebut, masyarakat Kota Batam yang pernah menggunakan layanan *fintech* untuk melakukan pembayaran menjadi populasi dari penelitian yang dilakukan.

Adapun sampel yang diambil memanfaatkan rumusan Hair *et al.* (2010) dengan asumsi $n \times 5$, yang kemudian jumlah sampel sebanyak 150 dan data yang terkumpul dan dipakai sebanyak 150. Penelitian difokuskan pada pengguna layanan *fintech* seperti Dana, OVO, Go-Pay, Shopee Pay, Link Aja, iSaku, Ayopop, Doku, Sakuku, dan Paytren yang ada di mall. Penelitian ini dijalankan pada lokasi mall-mall Batam yang terdiri dari mall Grand Batam, BCS, dan Nagoya Hill. Pengelompokan demografi responden diringkas pada tabel 2.

Tabel 2. Statistik Demografi Responden

	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	65	43,3%
Perempuan	85	56,7%
Usia		
17-25tahun	97	64,7%
26-35tahun	37	24,7%
36-45tahun	13	8,7%
46-55tahun	3	2,0%
>55tahun	0	0,0%
Pendidikan		
SMA/SMK	30	20,0%
Diploma	16	10,7%
Sarjana	97	64,7%
Magister	7	4,7%
Pekerjaan		
Pelajar / Mahasiswa	44	29,3%
Wiraswasta	75	50,0%
Karyawan Swasta	31	20,7%
Tidak Bekerja	0	0,0%
Jenis Fintech yang digunakan		
Dana	23	15,3%
OVO	41	27,3%
Go-Pay	38	25,3%
Shopee Pay	13	20,7%
Link Aja	0	8,7%
iSaku	0	0,0%
Ayopop	0	0,0%
Doku	0	0,0%
Sakuku	4	2,7%
Paytren	0	0,0%

Jumlah penggunaan

Fintech		
1-5 kali seminggu	112	74,7%
6-10 kali seminggu	26	17,3%
>10 kali seminggu	12	8,0%

Sumber: Pengolahan data (2021)

Melalui penelitian yang dilakukan dengan penyebaran angket kepada responden. Angket berisi 30 pertanyaan mengenai variabel yang diteliti dan kemudian terkumpulnya hasil data akan diolah memanfaatkan program SPSS. Proses pengumpulan data yang dilakukan melalui penelitian yang dilakukan memakai metode pembagian kuesioner kepada calon responden melalui *scan QR code* yang kemudian dialihkan ke halaman *google form*, atau melalui survei dengan menyebarkan langsung kuesioner kepada setiap calon responden.

Metode penelitian kuantitatif yang disampaikan Sugiyono (2016) ialah metode penelitian yang dipakai, bertujuan untuk menganalisis data yang dikumpulkan dari populasi atau sampel tertentu secara statistik dalam tujuannya melakukan uji hipotesis yang sudah ditentukan.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil Observasi

Pada penelitian ini, uji validitas yang dilakukan menggunakan SPSS dinyatakan semua pertanyaan valid dengan memiliki nilai validasi $>0,6$ (Wibowo, 2012).

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Pearson Correlation	Kesimpulan
<i>Brand Image 1</i>	0,888	Valid
<i>Brand Image 2</i>	0,710	Valid
<i>Brand Image 3</i>	0,862	Valid
<i>Brand Image 4</i>	0,768	Valid
<i>Trust 1</i>	0,861	Valid
<i>Trust 2</i>	0,880	Valid
<i>Trust 3</i>	0,899	Valid
<i>Trust 4</i>	0,900	Valid
<i>Trust 5</i>	0,857	Valid
<i>Security 1</i>	0,905	Valid
<i>Security 2</i>	0,888	Valid
<i>Security 3</i>	0,826	Valid
<i>Security 4</i>	0,867	Valid
<i>Perceived Usefulness 1</i>	0,842	Valid
<i>Perceived Usefulness 2</i>	0,806	Valid
<i>Perceived Usefulness 3</i>	0,823	Valid
<i>Perceived Usefulness 4</i>	0,835	Valid
<i>Perceived Usefulness 5</i>	0,840	Valid
<i>Perceived Usefulness 6</i>	0,643	Valid

<i>Perceived Usefulness 7</i>	0,654	Valid
<i>Perceived Ease of Use 1</i>	0,923	Valid
<i>Perceived Ease of Use 2</i>	0,783	Valid
<i>Perceived Ease of Use 3</i>	0,905	Valid
<i>Perceived Ease of Use 4</i>	0,829	Valid
<i>Perceived Ease of Use 5</i>	0,864	Valid
<i>Perceived Ease of Use 6</i>	0,904	Valid
<i>Adoption Intention 1</i>	0,735	Valid
<i>Adoption Intention 2</i>	0,921	Valid
<i>Adoption Intention 3</i>	0,905	Valid
<i>Adoption Intention 4</i>	0,866	Valid

Sumber: Pengolahan data (2021)

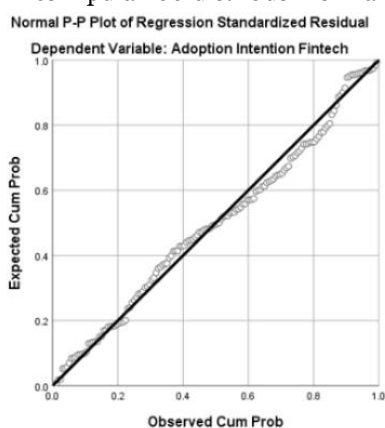
Pada tahap selanjutnya, uji reliabilitas dijalankan dengan memanfaatkan uji *Cronbach's Alpha*. Pada tabel 4, hasil uji menyatakan semua variabel penelitian reliabel dikarenakan memiliki nilai $>0,6$ (Wibowo, 2012).

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan
<i>Brand Image</i>	0,821	Reliabel
<i>Trust</i>	0,926	Reliabel
<i>Security</i>	0,895	Reliabel
<i>Perceived Usefulness</i>	0,892	Reliabel
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,934	Reliabel
<i>Adoption Intention</i>	0,880	Reliabel

Sumber: Pengolahan data (2021)

Pengujian normalitas dijalankan melalui *p-plot*. Data dapat dinyatakan normal bilamana data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal (Ghozali, 2018). Pada gambar 3, persebaran titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonal sehingga data diambil kesimpulan berdistribusi normal.



Sumber: Pengolahan data (2021)

Gambar 3. Hasil Uji *P-Plot*

Selain melalui pengujian *p-plot* terdapat pengujian lain dalam menguji tingkat kenormalan suatu data. Uji tersebut disebut sebagai uji *test of normality kolmogorov-smirnov*,

nilai signifikan $>0,05$ maka bisa diambil kesimpulan bahwa hasil penelitian ini normal (Ghozali, 2018). Hasil penelitian pada tabel 5 dinyatakan normal karena sudah memenuhi kriteria yang ada.

Tabel 5. Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov*

<i>Unstandardized Residual</i>	Kesimpulan
0,200	Normal

Sumber: Pengolahan data (2021)

Variabel dinyatakan tidak terjadi atau bebas multikolinearitas di mana nilai *tolerance value* $>0,10$ dan *VIF* <10 (Ghozali, 2018). Hasil pengujian menunjukkan bebas multikolinearitas pada variabel *brand image, trust, security, perceived usefulness, dan perceived ease of use*.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	Kesimpulan
<i>Brand Image</i>	0,147	6,793	Bebas Multikolinearitas
<i>Trust</i>	0,102	9,810	Bebas Multikolinearitas
<i>Security</i>	0,193	5,180	Bebas Multikolinearitas
<i>Perceived Usefulness</i>	0,181	5,523	Bebas Multikolinearitas
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,173	5,782	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Pengolahan data (2021)

Glejser berfungsi untuk menguji heteroskedastisitas. Hasil dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila hasil signifikan lebih besar dari 0,05 (Wibowo, 2012). Tabel 7 menunjukkan hasil bahwa *brand image, trust, security, perceived usefulness, dan perceived ease of use* bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,924	Bebas dari gejala heteroskedastisitas
<i>Trust</i>	0,203	Bebas dari gejala heteroskedastisitas
<i>Security</i>	0,087	Bebas dari gejala heteroskedastisitas
<i>Perceived Usefulness</i>	0,683	Bebas dari gejala heteroskedastisitas
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,738	Bebas dari gejala heteroskedastisitas

Sumber: Pengolahan data (2021)

Variabel independen dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap variabel dependen apabila memiliki nilai signifikansi $<0,05$,

sebaliknya jika $>0,05$ dinyatakan tidak berpengaruh signifikan (Ghozali, 2018). Sesuai tabel 8, hasil pengujian memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 atau $<0,05$. Maka dari hal tersebut bisa diambil kesimpulan *brand image*, *trust*, *security*, *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap *adoption intention*.

Tabel 8. Hasil Uji F

Model	F	Sig.
Regression Residual	176,046	0,00

Sumber: Pengolahan data (2021)

Uji t bertujuan mengklarifikasi pengaruh tiap-tiap variabel independen secara parsial. Pengukuran berdasarkan nilai signifikansi $<0,05$ yang berarti variabel independen memberikan pengaruh variabel dependen dan $>0,05$ dinyatakan tidak mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018).

Hipotesis pertama ditolak, dikarenakan hasil penelitian memiliki nilai uji t sebesar 0,529 dan nilai signifikansi sebesar 0,597 yang di mana menyatakan *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat adopsi *fintech* di Kota Batam. Melalui penelitian didapati hasil selaras dengan yang dikaji oleh Indrawati dan Pattinama (2021) yang mengemukakan *brand image* tidak memiliki pengaruh penting pada niat adopsi *fintech*.

Trust tidak berhubungan signifikan terhadap niat adopsi *fintech* di Kota Batam dikarenakan memiliki nilai uji t sebesar 0,418 dan nilai signifikansi 0,677. Sehingga hipotesis kedua ditolak, namun melalui penelitian didapati hasil selaras dengan yang dikaji oleh Yuniarti (2020) & Anjelina (2018).

Security memiliki nilai uji t sebesar 3,809 dan nilai signifikansi 0,000 yang menyatakan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat adopsi *fintech* di Kota Batam. Melalui penelitian didapati hasil menunjukkan hipotesis ketiga diterima. Melalui penelitian didapati hasil selaras dengan penelitian yang dikaji oleh Aydin dan Burnaz (2016) Lai (2016), Ryu (2018), Teng *et al.* (2018), Wong dan Mo (2019), Putritama (2019), Hu *et al.* (2019), Chong *et al.* (2019), Ibrahim *et al.* (2019), Nangin *et al.*

(2020), Nanggala (2020), dan Abebe dan Lessa (2020).

Perceived Usefulness memiliki nilai uji t sebesar 3,331 dan nilai signifikansi 0,001 yang menyatakan manfaat penggunaan memiliki hubungan signifikan positif terhadap niat adopsi *fintech* di Kota Batam. Sehingga hipotesis keempat dibuktikan dapat diterima. Hasil penelitian ini didukung dengan artikel Ahmad *et al.* (2016), Lai (2016), Fernando *et al.* (2018), Ryu (2018), Teng *et al.* (2018), Luna *et al.* (2019), Wong dan Mo (2019), Meyliana *et al.* (2019), Gupta *et al.* (2019), Putritama (2019), Hu *et al.* (2019), Chong *et al.* (2019), Ibrahim *et al.* (2019), Nangin *et al.* (2020), dan Abebe dan Lessa (2020).

Perceived Ease of Use memiliki nilai uji t sebesar 5,124 dan nilai signifikansi 0,000 yang menyatakan memiliki signifikan positif terhadap niat adopsi *fintech* di Kota Batam, sehingga hipotesis kelima di terima. Melalui penelitian didapati hasil selaras dengan artikel penelitian Nguyen *et al.* (2016), Ahmad *et al.* (2016), Lai (2016), Fernando *et al.* (2018), Ryu (2018), Ma *et al.* (2018), Luna *et al.* (2019), Wong dan Mo (2019), Meyliana *et al.* (2019), Gupta *et al.* (2019), Putritama (2019), Hu *et al.* (2019), Chong *et al.* (2019), Nangin *et al.* (2020), Abebe dan Lessa (2020) dan Candra *et al.* (2020).

Tabel 9. Hasil Uji t

Variabel	t	Sig.	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,529	0,597	Hipotesis Ditolak
<i>Trust</i>	0,418	0,677	Hipotesis Ditolak
<i>Security</i>	3,809	0,000	Hipotesis Diterima
<i>Perceived Usefulness</i>	3,331	0,001	Hipotesis Diterima
<i>Perceived Ease of Use</i>	5,124	0,000	Hipotesis Diterima

Sumber: Pengolahan data (2021)

Berdasarkan hasil pengujian, terlihat bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,855 atau 85,5%. Yang berarti *security*, *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use* mempengaruhi niat adopsi sebesar 85,5% dan 14,5% dipengaruhi aspek lain yang tidak dijelaskan pada model.

Tabel 10. Hasil Uji t

R	R Square	Adjusted R Square
0,927	0,859	0,855

Sumber: Pengolahan data (2021)

4. Kesimpulan

Melalui proses uji data dengan sebanyak 150 responden terhadap *Adoption Intention Fintech* di Kota Batam, dapat disimpulkan:

1. *Brand image* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap niat adopsi *fintech* di Kota Batam.
2. *Trust* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap niat adopsi *fintech* di Kota Batam.
3. *Security* memberikan pengaruh signifikan positif terhadap niat adopsi *fintech* di Kota Batam.
4. *Perceived Usefulness* memberikan pengaruh signifikan positif terhadap niat adopsi *fintech* di Kota Batam.
5. *Perceived Ease of Use* memberikan pengaruh signifikan positif terhadap niat adopsi *fintech* di Kota Batam.

Keterbatasan

Terdapat beberapa keterbatasan dalam proses penyusunan laporan oleh peneliti, yaitu:

1. Keterbatasan variabel yang diteliti. Pada penelitian ini hanya mengeksplorasi variabel *Brand Image*, *Trust*, *Security*, *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*, sedangkan masih banyak aspek yang mempengaruhi variabel dependen yang dapat diteliti.
2. Adanya keterbatasan jumlah responden yang dikarenakan keterbatasan waktu dan penelitian yang hanya dilakukan di satu lokasi yaitu di Kota Batam.

Rekomendasi

Berdasarkan pada hasil penelitian, anjuran yang dapat disampaikan peneliti, yaitu:

1. Pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti *perceived risk* dalam Meyliana *et al.* (2019), *consumers' behavioural intention* dalam Jin *et al.* (2020), *promotion* dalam Nangin *et al.* (2020) dan lainnya.
2. Untuk penelitian selanjutnya dapat memperbanyak jumlah responden dan dapat memperluas jangkauan lokasi

penelitian yang tidak hanya dilakukan di Kota Batam.

Ucapan Terima Kasih

Terimakasih saya ucapkan tertuju kepada Bapak Dr. Iskandar selaku Rektor Universitas Internasional Batam, Ibu Dr. Meliana, Bapak Dr. Teddy Jurnal dan Bapak Dr. Hepy Hefri Ariyanto selaku Wakil Rektor Universitas Internasional Batam, Ibu Dr. Evi Silvana Muchsinati selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Internasional Batam, Dr. Yandi Suprpto, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing, serta para dosen, staf perpustakaan, keluarga, dan teman-teman penulis yang telah memberi bantuan, semangat, dan saran dalam penyusunan artikel ini.

Daftar Pustaka

- Abebe, F., & Lessa, L. (2020). Factors affecting mobile payment adoption by merchants in Ethiopia. *African Conference on Information Systems and Technology Journal*, 2(2), 1–11.
- Ahmad, H., Ismail, Y. B., Shamsudin, B., & Kadir, B. Bin. (2016). Review of customer adoption on mobile payment. *Journal of Postgraduate Current Business Research*, 1(2), 8–14.
- Anjelina, A. (2018). Persepsi Konsumen Pada Penggunaan E-Money. *Journal of Applied Managerial Accounting*, 2(2), 219–231. <https://doi.org/10.30871/jama.v2i2.934>
- Aydin, G., & Burnaz, S. (2016). Adoption of mobile payment systems: a study on mobile wallets. *Journal of Business Economica and Finance*, 5(1), 73–73. <https://doi.org/10.17261/pressacademia.2016116555>
- Bappenas. (2019). *Jumlah Penduduk Indonesia 2019 Mencapai 267 Juta Jiwa*. Katadata.Co.Id.<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/01/04/jumlahpenduduk-indonesia-2019-mencapai-267-juta-jiwa>
- Belanche, D., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2019). Artificial intelligence in fintech: Understanding robo-advisors adoption among customers. *Industrial Management and Data Systems*, 119(7), 1411–1430. <https://doi.org/10.1108/IMDS-08-2018-0368>
- Candra, S., Nuruttarwiyah, F., & Hapsari, I. H. (2020). Revisited the technology acceptance model with e-trust for peer-to-peer lending in

- Indonesia (perspective from fintech users). *International Journal of Technology*, 11(4), 710–721.
<https://doi.org/10.14716/ijtech.v11i4.4032>
- Chong, T. P., Choo, K. S. W., San, Y. Y., Chan, P. Y., Teh, H. L. J., & Ng, S. S. (2019). An adoption of fintech service in Malaysia. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 18(5), 73–92.
- Dastan, I., & Gurler, C. (2016). Factors affecting the adoption of mobile payment systems: An empirical analysis. *Emerging Markets Journal*, 6(1), 1–16.
<https://doi.org/10.5195/emaj.2016.92>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003.
<https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Fernando, E., Surjandy, Meyliana, & Touriano, D. (2018). Development and validation of instruments adoption fintech services in indonesia (perspective of trust and risk). *3rd International Conference on Sustainable Information Engineering and Technology Journal*, 2(1), 283–287.
<https://doi.org/10.1109/SIET.2018.8693192>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (A. Tejkusuma (ed.); Edisi 9). Universitas Diponegoro.
- Gupta, M. A., Tyagi, D. A., & Rai, D. K. (2019). Adoption of mobile wallet: An empirical study among generation Y. *Journal of The Gujarat Research Society*, 21(11), 31–38.
- Hair, Beckett, C., Eriksson, L., Johansson, E., & Wikström, C. (2010). Multivariate Data Analysis (MVDA). In *Pharmaceutical Quality by Design: A Practical Approach*.
<https://doi.org/10.1002/9781118895238.ch8>
- Haluan, N. (2019). *Kemendagri Minta Daerah Terapkan Transaksi Non Tunai*.
- Hu, Z., Ding, S., Li, S., Chen, L., & Yang, S. (2019). Adoption intention of fintech services for bank users: An empirical examination with an extended technology acceptance model. *Journal of Symmetry*, 11(3), 1–16.
<https://doi.org/10.3390/sym11030340>
- Ibrahim, M. H., Hussin, S. R., & Hussin, S. H. (2019). Factors influencing Malaysian consumers' intention to use quick response (QR) mobile payment. *Jurnal Pengurusan*, 57.
<https://doi.org/10.17576/pengurusan-2019-57-02>
- Indrawati, L., & Pattinama, M. M. (2021). Brand Image, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Di Dalam Pengaruhnya Terhadap Minat Ulang Penggunaan Aplikasi Dana. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 16–21.
- Jin, C. C., Seong, L. C., & Khin, A. A. (2020). Consumers' behavioural intention to accept of the mobile wallet in Malaysia. *Journal of Southwest Jiaotong University*, 55(1), 1–13.
<https://doi.org/10.35741/issn.0258-2724.55.1.3>
- Krisnawati, N. W., & Ketut, W. (2019). Peran brand image memediasi pengaruh E-wom terhadap niat konsumen menggunakan ovo mobile payment. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 79–98.
<https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom090353>
- Kurniawan, I. (2019). *Prediksi Perkembangan Industri Startup Indonesia setelah 2020*. Entrepreneur UAI. <https://entrepreneur.uai.ac.id/prediksi-perkembangan-industri-startup-indonesia-setelah-2020/>
- Lai, P. C. (2016). Design and Security impact on consumers' intention to use single platform E-payment. *Interdisciplinary Information Sciences*, 22(1), 111–122.
<https://doi.org/10.4036/iis.2016.r.05>
- Lai, P. C. (2018). Security as an extension to tam model: Consumers' intention to use a single platform e-payment. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 13(3–4), 110–119.
<https://doi.org/10.1177/2319510x18776405>
- Lee, I. (2017). *E-Business Development and Management in the Global Economy*.
- Lu, X., & Lu, H. (2020). Understanding chinese millennials' adoption intention towards third-party mobile payment. *Information Resources Management Journal*, 33(2), 40–63.
<https://doi.org/10.4018/IRMJ.2020040103>
- Luna, I. R. De, Cabanillas, F. L., Fernandez, J. S., & Leiva, F. M. (2018). Mobile payment is not all the same: The adoption of mobile payment systems depending on the technology applied. *Technological Forecasting and Social Change*, 4(1), 931–944.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.09.018>
- Luna, I. R. de, Cabanillas, F. L., Juan, S.-F., & Leiva, F. M. (2018). Mobile payment is not all the same: The adoption of mobile payment systems depending on the technology applied. *Technological Forecasting and Social Change*, 146(August), 931–944.

- <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.09.018>
- Ma, L., Su, X., Yu, Y., Wang, C., Lin, K., & Lin, M. (2018). What drives the use of m-payment? An empirical study about alipay and wechat payment. *International Conference on Service Systems and Service Management Journal*, 1(1), 1–6. <https://doi.org/10.1109/ICSSSM.2018.8465029>
- Malik, A. (2020). *Transaksi Uang Elektronik Agustus Melesat Tembus Rp17,23 Triliun, Ini Data Historisnya*. Bareksa. <https://www.bareksa.com/berita/berita-ekonomi-terkini/2020-10-13/transaksi-uang-elektronik-agustus-melesat-tembus-rp1723-triliun-ini-data-historisnya>
- Meyliana, M., Fernando, E., & Surjandy, S. (2019). The Influence of Perceived Risk and Trust in Adoption of FinTech Services in Indonesia. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 13(1), 31. <https://doi.org/10.21512/commit.v13i1.5708>
- Morosan, C., & DeFranco, A. (2016). It's about time: Revisiting UTAUT2 to examine consumers' intentions to use NFC mobile payments in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 53(16), 17–29. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.11.003>
- Nanggala, A. Y. A. (2020). Use of fintech for payment : Approach to technology acceptance model modified. *Journal of Contemporary Information Technology, Management, and Accounting*, 1(1), 1–8.
- Nangin, M. A., Barus, I. R. G., & Wahyoedi, S. (2020). The effects of perceived ease of use, security, and promotion on trust and its implications on fintech adoption. *Journal of Consumer Sciences*, 5(2), 124–138. <https://doi.org/10.29244/jcs.5.2.124-138>
- Nguyen, T. N., 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. <https://doi.org/10.5539/ijms.v8n1p117>
- Parastiti, Mukhlis, & Haryono. (2015). Analisis Penggunaan Uang Elektronik Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang (Studi Kasus: Uang Elektronik Brizzi). *Jurnal Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 7(1), 75–82.
- Putritama, A. (2019). The Mobile Payment Fintech Continuance Usage Intention in Indonesia. *Jurnal Economia*, 15(2), 243–258. <https://doi.org/10.21831/economia.v15i2.26403>
- Rahadian, L. (2019). *Industri Pembayaran Digital : Bank dan Fintech Berebut Pasar?*
- Routray, S., Khurana, R., Payal, R., & Gupta, R. (2019). A Move towards Cashless Economy: A Case of Continuous Usage of Mobile Wallets in India. *Theoretical Economics Letters*, 9(4), 1152–1166. <https://doi.org/10.4236/tel.2019.94074>
- Ryu, H. S. (2018). Understanding benefit and risk framework of fintech adoption: comparison of early adopters and late adopters. *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences*, 51(12), 3864–3873. <https://doi.org/10.24251/hicss.2018.486>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Teng, P. K., Heng, B. L. J., & Abdullah, S. I. N. W. (2018). Distinctive comparison of consumers' mobile payment adoption between China and Malaysia. *Asia Proceedings of Social Sciences*, 2(3), 57–61. <https://doi.org/10.31580/apss.v2i3.258>
- Wibowo, A. E. (2012). *Aplikasi Praktis SPSS Dalam Penelitian* (A. Djojo (ed.); kedua). Gava Media.
- Wong, W. H., & Mo, W. Y. (2019). A Study of Consumer Intention of Mobile Payment in Hong Kong, Based on Perceived Risk, Perceived Trust, Perceived Security and Technological Acceptance Model. *Journal of Advanced Management Science*, 7(2), 33–38. <https://doi.org/10.18178/joams.7.2.33-38>
- Yadav, P. (2020). Active determinants for adoption of mobile wallet. *Authentic Assessment in Social Studies*, 12(1), 85–95. <https://doi.org/10.4324/9780429261114-6>
- Yuniarti, V. (2020). Faktor – Faktor Yang Memengaruhi Minat Penggunaan Financial Technology Peer To Peer Lending. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699