



Adopsi Literasi *Fintech* untuk *E-Money* di Kalangan Generasi Z

Tia Yuliawati^{1*}, Heny Hendrayati², Cici Cintyawati³, Chairul Furqon⁴

^{1,2,3} Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia

⁴ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Bandung, Indonesia

Abstract

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of fintech literacy on actual usage of electronic money in Generation Z, as well as to determine and analyze the influence of perceived ease of use, perceived usefulness, and personal innovativeness on actual usage of electronic money in Generation Z. The method used in this study is a survey method with a verification approach. Where data is collected from a sample of 100 respondents through a questionnaire distributed through Google Form. Hypothesis testing is done using SEM Analysis with the help of SmartPLS 3.0 software. The results show that fintech literacy has a positive and significant effect on actual usage of electronic money. Perceived ease of use and perceived usefulness have no significant effect on actual usage of electronic money, while personal innovativeness has a positive and significant effect on actual usage of electronic money. Personal innovativeness is also known to be a factor that has the greatest influence on actual usage of electronic money in Generation Z. This research has implications for the development of management science, especially to see the effect of fintech literacy on actual usage of electronic money that can be used by the financial services sector as a basis for decision making.

Article Info

Correspondence:

Tia Yuliawati
(tia.yuliawati@upi.edu)

Article History:

Submitted: 04-11-2022
Revised: 09-12-2022
Accepted: 13-02-2023
Published: 30-04-2023

JEL Classification:

G00; O32; Q55

Keyword:

Actual Usage;
E-Money;
Fintech Literacy

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang masif dan terus menerus turut merubah perilaku masyarakat ke arah digital salah satunya perubahan perilaku transaksi dari *offline* ke *online* dengan metode pembayaran uang elektronik. Uang elektronik atau yang dikenal dengan istilah *e-money* merupakan salah satu alternatif pembayaran non tunai yang dinilai lebih cepat dan lebih aman dibandingkan uang tunai. Keputusan untuk menggunakan produk berbasis teknologi seperti penggunaan uang elektronik merupakan situasi jelas pemakaian teknologi yang dikonsepsikan dalam wujud pengukuran kepada keseringan serta lama durasi pemakaian teknologi (Bhatt & Shiva, 2020).

Penggunaan uang elektronik di Indonesia tercatat mengalami peningkatan selama periode Pandemi Covid-19 (Rosyid, 2021). Nilai transaksi uang elektronik tertinggi terjadi pada bulan April 2020 yaitu senilai Rp. 17,55 triliun dengan volume transaksi 324,8 juta (Bank Indonesia, 2021), dimana pada saat itu bersamaan dengan masa diberlakukannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) tahap pertama guna menangani Pandemi Covid-19. Hal ini menunjukkan bahwa di tengah masa Pandemi Covid-19, trend *cashless* menjadi semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia.

Kemajuan penggunaan uang elektronik juga tercatat pada laporan data statistik Bank Indonesia dimana secara akumulasi Januari sampai dengan Agustus 2020, nilai transaksi

uang elektronik mencapai Rp. 126,95 triliun atau rata-rata Rp. 15,86 triliun per bulan. Nilai itu melonjak 31% dibandingkan rata-rata transaksi uang elektronik pada tahun 2019 yang senilai Rp. 12,09 triliun per bulan. Total nilai transaksi uang elektronik sepanjang 8 bulan pertama di tahun 2020 ini sudah merepresentasi 87% dari total akumulasi nilai transaksi di 2019 (<https://www.bi.go.id/id/statistik/ekonomi-keuangan/ssp/uang-elektronik-jumlah.aspx>).

Semakin pesatnya penggunaan teknologi keuangan berbasis digital ini membuat masyarakat sebagai konsumen harus mampu memahami kegunaan dan pemanfaatan dari teknologi tersebut. Oleh karena itu, literasi sangat diperlukan karena literasi itu sendiri tidak hanya sekedar mengetahui tetapi membantu masyarakat untuk memperluas ilmu pengetahuan dan teknologi, keuangan, budaya, kritis dalam berpikir, dan peka terhadap perubahan lingkungan. Literasi sebagai jembatan dalam mencapai dan membantu kehidupan masyarakat menjadi lebih berkualitas dan lebih sejahtera. Pengetahuan atau pemahaman dalam menggunakan dan memanfaatkan inovasi di sektor jasa keuangan berbasis teknologi digital seperti penggunaan uang elektronik disebut literasi fintech.

Literasi adalah kemampuan untuk mengidentifikasi, memahami, menafsirkan, membuat, berkomunikasi dan menghitung, menggunakan bahan cetak dan tertulis yang terkait dengan berbagai konteks (UNESCO, 2018). Sedangkan fintech atau *financial technology* merupakan inovasi dalam industri jasa keuangan yang memanfaatkan pemanfaatan teknologi. Fintech adalah aplikasi teknologi digital yang digunakan untuk memberikan solusi permasalahan keuangan masyarakat (Aaron et al., 2017). Oleh karena itu, Literasi Fintech didefinisikan sebagai pengetahuan digital yang berhubungan dengan kemampuan pemanfaatan jasa keuangan yang menggunakan teknologi digital, atau dengan kata lain kemampuan individu untuk memahami, menguasai, menggunakan dan memanfaatkan inovasi teknologi digital di bidang jasa keuangan.

Sehubungan dengan kemampuan individu dalam memahami, menguasai, menggunakan dan mengambil keuntungan dari penggunaan teknologi keuangan berbasis digital, terdapat kelompok masyarakat yang lahir dan hidup di zaman teknologi dan sudah bersentuhan dengan teknologi sejak dini serta dikatakan sebagai *tech savvy* atau mahir teknologi yaitu kalangan Generasi Z. Generasi Z adalah generasi yang lahir di antara tahun 1995 sampai dengan 2010 dan umumnya seringkali disebut sebagai *i-Generation* atau generasi internet. Generasi Z identik dengan pemanfaatan teknologi. Pasalnya, generasi Z lahir di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital. Hal ini membuat Gen Z lebih suka melakukan komunikasi interpersonal melalui teknologi, termasuk media sosial daripada komunikasi tatap muka. Selain itu, gen Z tertarik untuk melakukan aktivitas secara digital, seperti memanfaatkan penggunaan bank digital dalam bertransaksi (<https://www.qubisa.com/article/karakter-generasi-z-dalam-dunia-karir>).

Seiring dengan peningkatan konektivitas global, pergeseran generasi dapat memainkan peran yang lebih penting dalam menentukan perilaku daripada perbedaan sosio-ekonomi. Oleh karena itu, Gen Z ini dinilai memiliki literasi pemanfaatan teknologi digital yang lebih tinggi dibandingkan generasi-generasi sebelumnya.

Terdapat beberapa penelitian yang menyatakan adanya hubungan antara literasi fintech dengan keputusan menggunakan uang elektronik. Banyak penelitian terdahulu yang menguji pemanfaatan teknologi dengan menggunakan model konseptual dari *Technology Acceptance Model* (TAM); diantaranya Alam, et al. (2018); Alghatrifi & Khalid (2019); Alshurideh, et al. (2020); Bhatt & Shiva (2020); Lai (2017); Li, et al. (2020); Naranjo-Zolotov, et al. (2019); Raza, et al. (2019); Ronaghi & Forouharfar (2020); Sarmah, et al. (2021); Sim et al., (2019); Soomro (2019). Tingkat penerimaan penggunaan teknologi informasi pada Model TAM, diantaranya ditentukan oleh dua macam konstruk yaitu, "*perceived ease of use* atau persepsi kemudahan" dan "*perceived usefulness* atau persepsi kegunaan" (Davis, 1989). Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu dan Model TAM yang banyak digunakan untuk menguji pemanfaatan teknologi, maka pembentukan variabel literasi fintech pada penelitian ini dibentuk dari dimensi konstruk pada model TAM yaitu dimensi *perceived ease*

of use, perceived usefulness, dan tambahan *personal innovativeness* dari teori Diffusion of Innovation (DOI).

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh literasi fintech terhadap keputusan menggunakan uang elektronik pada generasi Z, serta untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dimensi *perceived ease of use, perceived usefulness*, dan *personal innovativeness* terhadap keputusan menggunakan uang elektronik pada generasi Z.

1.1. Kajian Pustaka

Literasi Fintech

Literasi adalah kemampuan untuk mengidentifikasi, memahami, menafsirkan, membuat, berkomunikasi dan menghitung, menggunakan bahan cetak dan tertulis yang terkait dengan berbagai konteks (UNESCO, 2018). Literasi merupakan integrasi dari keterampilan mendengarkan, berbicara, menulis, membaca, dan berpikir kritis (Helaludin, 2019). Dalam perkembangannya, literasi telah meluas maknanya dan menjangkau berbagai aspek. Salah satu konsep literasi baru adalah literasi digital atau literasi Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) (Spires & Bartlett, 2012).

Menurut *Maryland Technology Education State Curriculum*, literasi digital ialah kemampuan untuk menggunakan, memahami, mengatur dan menilai suatu inovasi yang melibatkan proses dan ilmu pengetahuan untuk memecahkan masalah dan memperluas kemampuan seseorang. Menurut *National Academy of Engineering and National Research Council of The National Academies*, literasi teknologi atau literasi digital ialah sebuah pemahaman tentang teknologi pada sebuah tingkatan yang memungkinkan pemanfaatan secara efektif dalam masyarakat, literasi teknologi itu sendiri terdiri dari tiga komponen utama yaitu pengetahuan, kemampuan dan berpikir kritis dalam membuat keputusan. Pengetahuan atau literasi digital menjadi salah satu prasyarat bagi kesiapan masyarakat mengoptimalkan pemanfaatan teknologi bagi kehidupannya. Pengetahuan tersebut diperlukan karena merupakan suatu bentuk kesiapan mental yang dapat memberi arah bagi setiap individu guna memperoleh keuntungan melalui pemanfaatan teknologi.

Fintech atau *financial technology* merupakan inovasi dalam industri jasa keuangan yang memanfaatkan pemanfaatan teknologi. Fintech adalah aplikasi teknologi digital yang digunakan untuk memberikan solusi permasalahan keuangan masyarakat (Aaron et al., 2017). Dalam kaitannya dengan kemampuan untuk mengidentifikasi, memahami, menafsirkan, yang melibatkan rangkaian pembelajaran yang memungkinkan individu untuk mencapai tujuan mereka, maka gabungan antara kedua konteks tersebut dalam penelitian ini didefinisikan sebagai literasi fintech. Literasi Fintech didefinisikan sebagai pengetahuan digital yang berhubungan dengan kemampuan pemanfaatan jasa keuangan yang menggunakan teknologi digital, atau dengan kata lain kemampuan individu untuk memahami, menguasai, menggunakan dan memanfaatkan inovasi teknologi digital di bidang jasa keuangan.

Terdapat beberapa penelitian yang menguji pemanfaatan teknologi dengan menggunakan model konseptual dari *Technology Acceptance Model* (TAM); diantaranya Alam et al. (2018); Alghatrifi & Khalid (2019); Alshurideh, Al Kurdi, & Salloum (2020); Bhatt & Shiva (2020); Lai (2017); Li, et al. (2020); Naranjo-Zolotov, Oliveira, & Casteleyn (2019); Raza, Shah, & Ali (2019); Ronaghi & Forouharfar (2020); Sarmah, Dhiman, & Kanojia (2021); Sim et al., (2019); Soomro (2019). Tingkat penerimaan penggunaan teknologi informasi pada Model TAM, diantaranya ditentukan oleh dua macam konstruk yaitu, "*perceived ease of use* atau persepsi kemudahan" dan "*perceived usefulness* atau persepsi kegunaan" (Davis, 1989). Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu dan Model TAM yang banyak digunakan untuk menguji pemanfaatan teknologi, maka pembentukan variabel literasi fintech pada penelitian ini dibentuk dari dimensi konstruk pada model TAM yaitu dimensi *perceived ease of use, perceived usefulness*, dan tambahan *personal innovativeness* dari teori Diffusion of Innovation (DOI).

Perceived Ease of Use

Perceived ease of use merupakan sebuah tingkatan di mana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem tertentu mampu mengurangi usaha seseorang dalam mengerjakan sesuatu (Davis 1989; Yaru 2020) dan dapat diukur dengan indikator *clear, understandable, less effort* dan *easy to use*. (Brandon-Jones & Kauppi, 2018; Chen & Corkindale, 2008; Hubert et al., 2019; Shaikh et al., 2020). Brandon-Jones & Kauppi (2018); Chen & Corkindale (2008); Hubert et al. (2019); dan Shaikh et al. (2020) membuktikan bahwa penentu terpenting dari niat penggunaan adalah kegunaan dan kemudahan aplikasi walaupun unit analisis berbeda-beda, sehingga pada penelitian ini juga akan dibuktikan apakah *perceived ease of use* memiliki pengaruh terhadap keputusan menggunakan uang elektronik.

Perceived Usefulness

Perceived usefulness menggambarkan tingkatan keyakinan seseorang pada pemanfaatan suatu subyek terpilih yang bisa memberikan manfaat bagi orang yang menggunakannya (Davis 1989; Orè & Rodriguez 2017). Yeo & Fisher (2017) pada penelitiannya menyelidiki peran dari berbagai faktor dalam memprediksi adopsi dan penggunaan layanan keuangan seluler di US menemukan hasil bahwa *perceived usefulness* lebih penting dalam menjelaskan adopsi layanan keuangan seluler. Namun penelitian lainnya yang dilakukan Phonthanukitithaworn, Sellitto, & Fong (2016) mengenai faktor yang memengaruhi adopsi konsumen atas layanan m-payment di Thailand, menunjukkan variabel *perceived usefulness* tidak memiliki hubungan yang signifikan secara statistik dengan niat perilaku untuk mengadopsi m-payment. Adanya perbedaan hasil penelitian mengenai persepsi kegunaan atau *perceived usefulness*, namun beberapa penelitian masih sebagian besar menyatakan bahwa *perceived usefulness* tetap menjadi faktor yang menentukan konsumen untuk memilih atau menggunakan suatu produk (Chaurasia, Verma, & Singh, 2019; Hua, Huang, & Zheng, 2019; Mehdi Hussain et al., 2019; Karimi & Liu, 2020; Kurniawan, 2019; Ogbeide, 2015; Semerikova, 2019), sehingga pada penelitian ini *perceived usefulness* diduga berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan dan mengarah pada keputusan menggunakan uang elektronik.

Personal Innovativeness

Personal innovativeness dari Diffusion of Innovation (DOI) (Rogers, et al., 2014) menggambarkan ketertarikan untuk mencoba sesuatu hal yang baru, konsep terkini, serta produk ataupun pelayanan yang baru (Li et al., 2021). Konsep tersebut dianggap dapat mewakili dan menggambarkan definisi dari salah satu dimensi dari variabel literasi fintech pada pemanfaatan inovasi. *Personal innovativeness* mewakili gambaran sebagai proses penerimaan teknologi yang dianggap baru yang mendorong saat mengambil tindakan dalam mengadopsi suatu teknologi informasi (Bhagat & Sambargi, 2019). *Personal innovativeness* didefinisikan sebagai sesuatu keinginan dari konsumen untuk mencari hal baru yang merupakan pengembangan dari kekurangan suatu produk atau jasa (Pilav-Velic, Selimovic, & Jahic, 2020). Semakin inovatif seseorang, semakin besar kemungkinan dia untuk menikmati teknologi baru (Brusch & Rappel, 2020), sehingga pada penelitian ini akan diuji apakah *personal innovativeness* memiliki pengaruh terhadap keputusan menggunakan uang elektronik.

Keputusan Menggunakan

Keputusan menurut Schiffman dan Kanuk (2004) adalah ketersediaan lebih dari satu pilihan yang merupakan suatu keharusan dalam pengambilan keputusan. Keputusan menggunakan atau *actual usage* dalam penelitian ini merupakan kondisi nyata penggunaan teknologi yang dikonsepsikan dalam bentuk pengukuran frekuensi dan durasi penggunaan teknologi. Seseorang akan puas menggunakan suatu sistem jika mereka percaya bahwa sistem tersebut mudah digunakan dan akan meningkatkan produktivitasnya, yang tercermin dalam kondisi penggunaan yang sebenarnya. Beberapa studi mengkaji keputusan menggunakan atau *actual usage* dengan menggunakan model konseptual dari *Technology*

Acceptance Model (TAM) diantaranya Alam, et al. (2018); Alghatrifi & Khalid (2019); Alshurideh, et al. (2020); Bhatt & Shiva (2020); Lai (2017); Li, et al. (2020); Naranjo-Zolotov, et al. (2019); Raza, et al. (2019); Ronaghi & Forouharfar (2020); Sarmah, et al. (2021); Sim et al., (2019); Soomro (2019). Tingkat penerimaan penggunaan teknologi informasi pada model TAM, diantaranya ditentukan oleh dua macam konstruk yaitu, “*perceived ease of use*” atau persepsi kemudahan dan “*perceived usefulness*” atau persepsi kegunaan (Davis, 1989).

1.2. Hipotesis

Berdasarkan pemaparan di atas, terdapat dua hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Hipotesis 1: Terdapat pengaruh literasi fintech terhadap keputusan menggunakan uang elektronik pada Generasi Z

Hipotesis 2: Terdapat pengaruh dimensi *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *personal innovativeness* terhadap keputusan menggunakan uang elektronik pada generasi Z

2. METODE

2.1. Design Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei untuk mendapatkan data dan informasi sesuai tujuan penelitian yang telah ditetapkan, dimana informasi dikumpulkan dari sejumlah sampel berupa orang melalui pernyataan-pernyataan dalam kuesioner. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh literasi fintech terhadap keputusan menggunakan uang elektronik, serta untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dimensi *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *personal innovativeness* terhadap keputusan menggunakan uang elektronik. Dimana variabel independent berupa literasi fintech dengan dimensi *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *personal innovativeness* dan variabel dependen berupa keputusan menggunakan. Pendekatan yang dilakukan pada penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan jenis penelitian verifikatif, ditujukan untuk menguji hubungan serta pengaruh antara variabel independen dan dependen.

2.2. Populasi dan Sampel

Populasi sasaran adalah kalangan masyarakat Generasi Z yaitu masyarakat yang lahir pada tahun 1995 sampai 2010. Mengingat tidak terdapat kerangka sampling pada penelitian ini, maka teknik penarikan sampel yang dapat digunakan adalah *purposive sampling* (penarikan sampel dengan tujuan tertentu). Adapun Sample penelitian ini berjumlah 100 responden, dengan karakteristik yang dapat dilihat dalam tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Demografi Responden Penelitian

No	Faktor Demografi	Mayoritas	Minoritas
1	Jenis Kelamin	Laki-laki (67%)	Perempuan (33%)
2	Usia	18 - 22 tahun (59%)	23 - 27 tahun (11%)
3	Pendidikan	Sarjana (55%)	SMA Sederajat (45%)
4	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa (90%)	Wiraswasta (3%)

Sumber: Data diolah (2022)

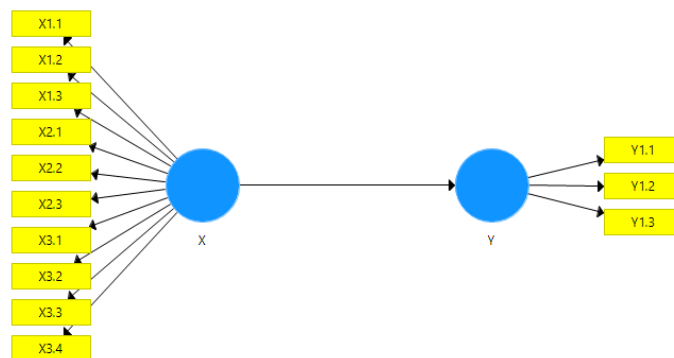
2.3. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang berisi pernyataan tertutup yang penyebarannya dilakukan melalui Google form. Kuesioner tersebut berisi pernyataan yang meliputi data literasi fintech dengan dimensi *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *personal innovativeness*, serta data keputusan menggunakan uang elektronik dengan menggunakan

skala ordinal. Data yang terkumpul kemudian diberi skor 1 sampai 5 berdasarkan skala likert.

2.4. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan untuk menyajikan hasil penelitian dan menguji hipotesis penelitian. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis inferensial yang dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian dan berbagai asumsi yang harus dipenuhi. Teknik analisis statistik dilakukan dengan menggunakan model Structural Equation Model (SEM) dengan bantuan *software* SmartPLS 3.0. Dalam metode analisis ini dilakukan uji hipotesis t-statistic dan uji Evaluasi Model (Inner Model) untuk mengetahui nilai R-square. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terlebih dahulu. Model penelitian dapat dilihat pada Gambar 1 dan 2 sebagai berikut:

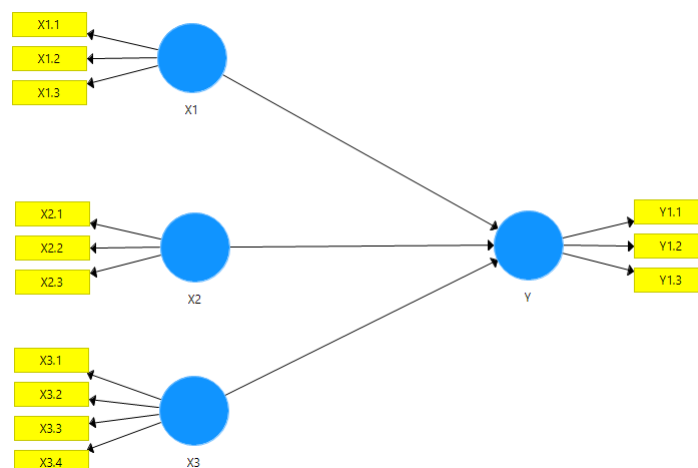


Gambar 1. Model Penelitian 1
Sumber: Hasil Pengembangan Peneliti (2022)

Keterangan:

X: Literasi Fintech

Y: Keputusan Menggunakan



Gambar 2. Model Penelitian 2
Sumber: Hasil Pengembangan Peneliti (2022)

Keterangan:

X1: *Perceived Ease of Use*

X2: *Perceived Usefulness*

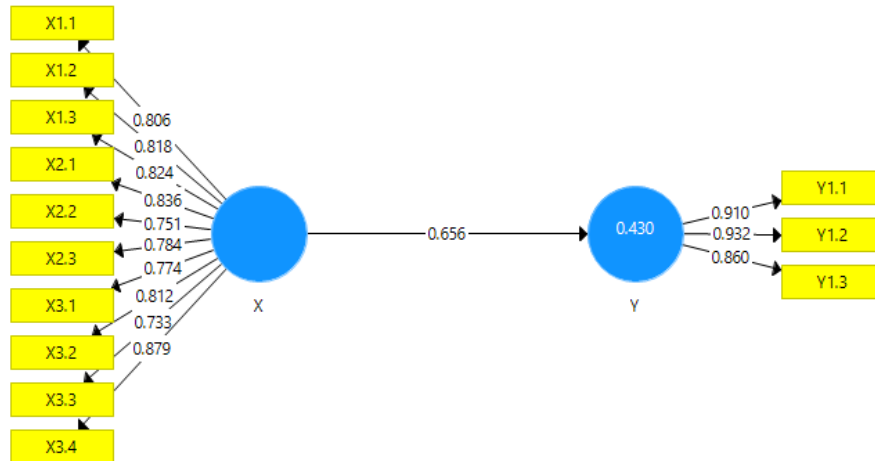
X3: *Personal Innovativeness*

Y: Keputusan Menggunakan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

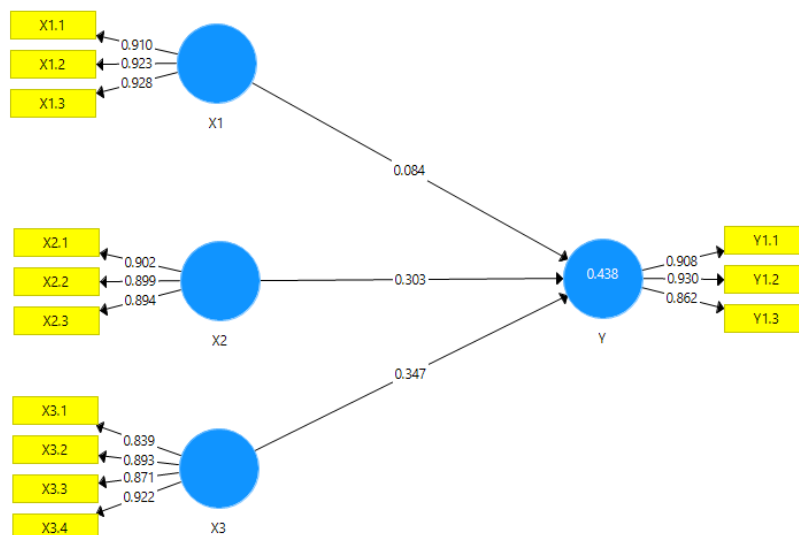
Berikut adalah hasil analisis algoritma menggunakan PLS untuk model penelitian 1 dapat dilihat dalam Gambar 3 sebagai berikut:



Gambar 3. Nilai Loading Factor Model Penelitian 1
Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Dari hasil di atas, nilai loading factor untuk model penelitian 1 menunjukkan semua dimensi memiliki nilai lebih dari 0.7 yang menunjukkan hasil yang valid.

Adapun hasil analisis algoritma menggunakan PLS untuk model penelitian seperti dalam gambar 4 sebagai berikut:



Gambar 4. Nilai Loading Factor Model Penelitian 2
Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Berdasarkan hasil di atas, nilai loading factor untuk model penelitian 2 menunjukkan semua dimensi memiliki nilai lebih dari 0.7 yang menunjukkan hasil yang valid.

Hasil Uji Hipotesis

Berikut adalah hasil T-Statistics yang digunakan untuk melihat apakah hipotesis diterima atau ditolak dapat dilihat dalam Tabel 1 dan Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis Model Penelitian 1

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviation (STIDEV)	T Statistics (O/STIDEV)	P Values
Literasi Fintech	0.656	0.664	0.056	11.778	0.000

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis Model Penelitian 2

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1->Y	0.084	0.059	0.159	0.529	0.587
X2->Y	0.303	0.311	0.170	1.787	0.075
X3->Y	0.347	0.371	0.137	2.522	0.012

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Tabel 2 menunjukkan bahwa hubungan antara variable X (Literasi Fintech) dengan variable Y (Keputusan Menggunakan) adalah signifikan dengan T-statistik sebesar 11.778 (> 1.96). Nilai *original sample estimate* adalah positif yaitu sebesar 0.656 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara X dengan Y adalah positif. Dengan demikian hipotesis H1 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa 'Literasi Fintech' berpengaruh terhadap 'Keputusan Menggunakan' diterima.

Tabel 3 menunjukkan hubungan antara variable X1 (*Perceived Ease of Use*), X2 (*Perceived Usefulness*) dan X3 (*Personal Innovativeness*) dengan variable Y (Keputusan Menggunakan). Hasilnya menunjukkan bahwa variable X1 dan X2 memiliki hasil yang tidak signifikan dengan T-statistik sebesar 0.529 dan 1.787 (> 1.96). Sedangkan variable X3 memiliki hasil yang signifikan dengan nilai sebesar 2.522 (> 1.96). Adapun nilai *original sample estimate* untuk X3 adalah positif yaitu sebesar 0.347 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara X3 dengan Y adalah positif. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa '*Perceived Ease of Use*' dan '*Perceived Usefulness*' berpengaruh terhadap 'Keputusan Menggunakan' ditolak. Sedangkan hipotesis yang menyatakan bahwa '*Personal Innovativeness*' berpengaruh terhadap 'Keputusan Menggunakan' diterima.

Kemudian, untuk melihat besarnya pengaruh setiap variabel X terhadap Y, dapat dilihat pada hasil dalam tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4. Path Coefficient Model Penelitian 1

	X	Y
X		
Y		0.656

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Dari hasil di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel Literasi Fintech memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan menggunakan.

Kemudian, untuk melihat besarnya pengaruh setiap variabel X1 (*Perceived Ease of Use*), X2 (*Perceived Usefulness*) dan X3 (*Personal Innovativeness*) terhadap variable Y (Keputusan Menggunakan), dapat dilihat pada Tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5. Path Coefficient Model Penelitian 2

	X1	X2	X3	Y
X1				0.084
X2				0.303
X3				0.347
Y				

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Dari hasil di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap Keputusan Menggunakan adalah variabel *Personal Innovativeness*.

3.2. Pembahasan

Hipotesis 1 menunjukkan hasil bahwa literasi fintech memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan uang elektronik pada Generasi Z. Literasi meliputi pengetahuan, keyakinan, dan keterampilan yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku saat mengambil keputusan (Ramadanti & Nawir, 2021). Literasi Fintech merupakan pemahaman seseorang yang berhubungan dengan kemampuan pemanfaatan jasa keuangan yang menggunakan teknologi digital. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang menyatakan literasi fintech memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan uang elektronik pada Generasi Z, artinya semakin tingginya tingkat literasi fintech di kalangan Generasi Z akan mempengaruhi tingginya minat atau keputusan Generasi Z dalam menggunakan uang elektronik sebagai alternatif pembayaran.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Gabsir (2020), yang menyatakan adanya pengaruh literasi keuangan dan literasi teknologi terhadap tingkat adopsi uang elektronik. Didukung oleh adanya Pandemi Covid-19, banyaknya penggunaan transaksi non tunai yang mendukung Generasi Z sebagai generasi muda untuk memahami teknologi finansial (*fintech*) tersebut melalui literasi fintech yang mereka miliki. Hal ini relevan dengan sejumlah studi yang mengidentifikasi bahwa Gen Z merupakan generasi yang erat dengan teknologi, sebagaimana mereka lahir di era *smartphone*, tumbuh bersama dengan kecanggihan teknologi komputer, dan memiliki keterbukaan akan akses internet yang lebih mudah dibandingkan dengan generasi terdahulu.

Hipotesis 2 menunjukkan hasil bahwa *perceived ease of use* (persepsi kemudahan) dan *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan uang elektronik, sedangkan *personal innovativeness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menggunakan uang elektronik pada Generasi Z. Berdasarkan hasil pengujian statistik, diketahui pula *personal innovativeness* merupakan factor yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan menggunakan uang elektronik.

Personal innovativeness mewakili gambaran sebagai proses penerimaan teknologi yang dianggap baru yang mendorong saat mengambil tindakan dalam mengadopsi suatu teknologi informasi (Bhagat & Sambargi, 2019). *Personal innovativeness* didefinisikan sebagai sesuatu keinginan dari konsumen untuk mencari hal baru yang merupakan pengembangan dari kekurangan suatu produk atau jasa (Pilav-Velic, Selimovic, & Jahic, 2020).

Gen Z dikenal sebagai generasi yang kreatif dan inovatif. Menurut survei yang dilakukan oleh Poll (2020), sebanyak 63% Gen Z tertarik untuk melakukan beragam hal kreatif dan inovatif setiap harinya. Generasi Z memiliki ketertarikan yang tinggi untuk mencari tahu hal-hal baru, mencoba menggunakan hal-hal baru, serta tidak ragu dalam bereksperimen dengan hal-hal baru. Semakin inovatif seseorang, semakin besar kemungkinan dia untuk menikmati teknologi baru (Brusch & Rappel, 2020).

4. KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian ini yaitu literasi fintech memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan uang elektronik pada Generasi Z, artinya semakin tingginya tingkat literasi fintech di kalangan Generasi Z akan mempengaruhi tingginya minat atau keputusan Generasi Z dalam menggunakan uang elektronik sebagai alternatif pembayaran. Didukung oleh adanya Pandemi Covid-19, banyaknya penggunaan transaksi non tunai yang mendukung Generasi Z sebagai generasi muda untuk memahami teknologi finansial (*fintech*) tersebut melalui literasi fintech yang mereka miliki.

Dimensi *perceived ease of use* (persepsi kemudahan) dan *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan uang

elektronik, sedangkan *personal innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan uang elektronik pada Generasi Z. Berdasarkan hasil pengujian statistik, diketahui pula *personal innovativeness* merupakan faktor yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan menggunakan uang elektronik. Generasi Z dikenal sebagai generasi yang kreatif dan inovatif. Generasi Z memiliki ketertarikan yang tinggi untuk mencari tahu hal-hal baru, mencoba menggunakan hal-hal baru, serta tidak ragu dalam bereksperimen dengan hal-hal baru.

Adapun limitasi penelitian ini adalah dengan terbatasnya kelompok responden yang masuk kategori Generasi Z yaitu responden yang lahir dari tahun 1995 sampai dengan 2010. Untuk itu, saran bagi penelitian selanjutnya, agar mendapatkan hasil yang lebih baik maka sebaiknya menambah jumlah responden dengan faktor demografi usia yang lebih variatif, sehingga dapat dianalisis perbedaan hasil antara Generasi Z dengan generasi lainnya (generasi terdahulu), dan dapat pula memasukkan faktor demografi usia sebagai variabel moderasi antara literasi fintech dengan keputusan menggunakan uang elektronik.

5. REFERENCES

- Aaron, M., Rivadeneyra, F., & Sohal, S. (2017). *Fintech: Is this time different? A framework for assessing risks and opportunities for Central Banks* (No. 2017-10). Bank of Canada Staff Discussion Paper.
- Alam, S. S., Omar, N. A., Ariffin, A. M., & Hashim, N. M. H. N. (2018). Integrating TPB, TAM and DOI theories: an empirical evidence for the adoption of mobile banking among customers in Klang Valley, Malaysia. *International Journal of Business and Management Science*, 8(2), 385-403.
- Alghatrifi, I., & Khalid, H. (2019, December). A systematic review of UTAUT and UTAUT2 as a baseline framework of information system research in adopting new technology: a case study of IPv6 adoption. In *2019 6th International Conference on Research and Innovation in Information Systems (ICRIIS)* (pp. 1-6). IEEE.
- Alshurideh, M., Al Kurdi, B., & Salloum, S. A. (2019, October). Examining the main mobile learning system drivers' effects: A mix empirical examination of both the Expectation-Confirmation Model (ECM) and the Technology Acceptance Model (TAM). In *International Conference on Advanced Intelligent Systems and Informatics* (pp. 406-417). Springer, Cham.
- Bank Indonesia; Peredaran Uang Elektronik. 2021. *Jumlah Uang Elektronik Beredar*.
- Bhagat, R., & Sambargi, S. (2019). Evaluation of personal innovativeness and perceived expertise on digital marketing adoption by women entrepreneurs of micro and small enterprises. *International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR)*, 6(1), 338-351.
- Bhatt, S., & Shiva, A. (2020). Empirical Examination of the Adoption of Zoom Software During Covid-19 Pandemic: Zoom Tam. *Journal of Content, Community & Communication*, 12(6).
- Brandon-Jones, A., & Kauppi, K. (2018). Examining the antecedents of the technology acceptance model within e-procurement. *International Journal of Operations & Production Management*.
- Brusch, I., & Rappel, N. (2020). Exploring the acceptance of instant shopping—An empirical analysis of the determinants of user intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 101936.
- Chaurasia, S. S., Verma, S., & Singh, V. (2019). Exploring the intention to use M-payment in India: Role of extrinsic motivation, intrinsic motivation and perceived demonetization regulation. *Transforming Government: People, Process and Policy*.
- Chen, Y. H. H., & Corkindale, D. (2008). Towards an understanding of the behavioral intention to use online news services: An exploratory study. *Internet Research*.

- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). True Gen': Generation Z and its implications for companies. *McKinsey & Company*, 12.
- Gabsir, M. (2020). *Pengaruh Literasi Keuangan dan Literasi Teknologi Terhadap Adopsi Uang Elektronik Pada Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta* (Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares, konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program Smartpls 3.0 un-tuk penelitian empiris. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Helaluddin, H. (2019). Peningkatan kemampuan literasi teknologi dalam upaya mengembangkan inovasi pendidikan di perguruan tinggi. *PENDAIS*, 1(01), 44-55.
- HSB, M. S., & Dewi, A. S. (2020). Digitalisasi Perbankan: Adopsi Layanan Fintech oleh Usia Produktif Indonesia (Studi Pada Masyarakat Kota Bandung, Jawa Barat). *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(1), 86-101.
- Hua, X., Huang, Y., & Zheng, Y. (2019). Current practices, new insights, and emerging trends of financial technologies. *Industrial Management & Data Systems*.
- Hubert, M., Blut, M., Brock, C., Zhang, R. W., Koch, V., & Riedl, R. (2019). The influence of acceptance and adoption drivers on smart home usage. *European Journal of Marketing*.
- Hussain, M., Mollik, A. T., Johns, R., & Rahman, M. S. (2019). M-payment adoption for bottom of pyramid segment: an empirical investigation. *International Journal of Bank Marketing*.
- Karimi, S., & Liu, Y. L. (2020). The differential impact of "mood" on consumers' decisions, a case of mobile payment adoption. *Computers in Human Behavior*, 102, 132-143.
- Kurniawan, R. (2019). Examination of the factors contributing to financial technology adoption in Indonesia using technology acceptance model: case study of peer to peer lending service platform. In *2019 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)* (Vol. 1, pp. 432-437). IEEE.
- Lai, P. C. (2017). 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.
- Li, L., Wang, Z., Li, Y., & Liao, A. (2021). Impacts of consumer innovativeness on the intention to purchase sustainable products. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 774-786.
- Li, Y., Li, X., Zhang, Z., Zhang, G., & Gong, M. (2020). Understanding Consumers Online Furniture Purchase Behavior: An Updated UTAUT Perspective. *Journal of Forest Economics*, 35(4), 267-303.
- Naranjo-Zolotov, M., Oliveira, T., & Casteleyn, S. (2018). Citizens' intention to use and recommend e-participation: Drawing upon UTAUT and citizen empowerment. *Information Technology & People*.
- Ogbeide, O. A. (2015). Consumer behaviour in product acquisition: Literature review. *The Marketing Review*, 15(3), 335-360.
- Orè, S. B., & Rodriguez, L. L. (2017, August). TAM: A reference model for mobile cash adoption. In *Proceedings of the 7th International Conference on Information Communication and Management* (pp. 148-152).
- Phonthanukitithaworn, C., Sellitto, C., & Fong, M. W. (2016). An investigation of mobile payment (m-payment) services in Thailand. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*.
- Pilav-Velic, A., Selimovic, J., & Jahic, H. (2020). Personal Innovativeness and Employability: How Personal Traits Affect Employer Attractiveness. In *Eurasian Business Perspectives* (pp. 23-32). Springer, Cham.
- Poll, H. (2020). Harris poll COVID-19 survey, wave 9. *Harris Poll*, 20.

- Ramadanti, H., & Nawir, J. (2021). Analisis Perilaku Keuangan Generasi Z Pada Cashless Society: Literasi Keuangan, Gaya Hidup, Perilaku Keuangan, Cashless Society. *Jurnal Visionida*, 7(2), 96-109.
- Raza, S. A., Shah, N., & Ali, M. (2019). Acceptance of mobile banking in Islamic banks: evidence from modified UTAUT model. *Journal of Islamic marketing*.
- Rogers, E. M., Singhal, A., & Quinlan, M. M. (2014). *Diffusion of innovations* (pp. 432-448). Routledge.
- Ronaghi, M. H., & Forouharfar, A. (2020). A contextualized study of the usage of the Internet of things (IoTs) in smart farming in a typical Middle Eastern country within the context of Unified Theory of Acceptance and Use of Technology model (UTAUT). *Technology in Society*, 63, 101415.
- Sarmah, R., Dhiman, N., & Kanojia, H. (2021). Understanding intentions and actual use of mobile wallets by millennial: an extended TAM model perspective. *Journal of Indian Business Research*.
- Semerikova, E. (2019). Payment instruments choice of Russian consumers: reasons and pain points. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*.
- Shaikh, I. M., Qureshi, M. A., Noordin, K., Shaikh, J. M., Khan, A., & Shahbaz, M. S. (2020). Acceptance of Islamic financial technology (FinTech) banking services by Malaysian users: an extension of technology acceptance model. *foresight*.
- Sim, J. J., Chia, Z. Y., Chin, Y. L., Lee, M. Q., Chiam, V. T. S., Wong, K. L., ... & Yeap, K. H. (2018, November). Trust in vendor and perceived effectiveness of E-commerce institutional mechanisms in M-commerce adoption: A revised UTAUT model. In *2018 8th IEEE international conference on control system, computing and engineering (ICCSCE)* (pp. 10-15). IEEE.
- Soomro, Y. A. (2019). Understanding the adoption of sadad e-payments: UTAUT combined with religiosity as moderator. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 15(1), 55-74
- Spires, H., & Bartlett, M. (2012). Digital literacies and learning: Designing a path forward. *Friday Institute White Paper Series*, 5.
- Yaru, W. (2020). An empirical study on the users' continuous intention of imported cross-border e-commerce platforms based on TAM and perceived risk theory. In *Proceedings of the 2020 3rd International Conference on Big Data Technologies* (pp. 237-241).
- Yeo, J. H., & Fisher, P. J. (2017). Mobile financial technology and consumers' financial capability in the United States. *Journal of Education & Social Policy*, 7(1), 80-93.