



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 22261-22271

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Determinan Preferensi Penggunaan Layanan Keuangan Digital di Indonesia: Bukti Empiris Peran Persepsi Biaya, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, dan Literasi Keuangan Digital

Mahfud Nugroho, Fitria Yuni Astuti, Eka Kurnia Patmasari

Departemen Of Management, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Selamat Sri

mahfudnugroho888@gmail.com, zafrea@gmail.com, kurniaeka1227@gmail.com

Abstrak

Persaingan oleh para penyedia layanan jasa keuangan digital fintech tidak dapat dihindari. Perbankan selaku penyedia mobile banking dan penyedia jasa keuangan nonbank seperti e-money sedang bersaing dalam memberikan pelayanan terbaiknya untuk para pengguna. Berdasarkan preferensi pengguna apa yang membuat pengguna memutuskan untuk menggunakan jasa layanan keuangan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi biaya, kemudahan, kepercayaan dan literasi keuangan digital terhadap preferensi penggunaan layanan digital fintech di Indonesia. Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Pengambilan sampel dengan metode survei pada 120 responden. Analisis data menggunakan SEM_PLS. Kebaruan (novelty) dalam penelitian ini adalah penggunaan digital financial literacy sebagai variabel tambahan dalam menjelaskan preferensi penggunaan fintech yang mencakup e-wallet dan mobile banking. Hasil penelitian menjelaskan bahwa variabel persepsi biaya berpengaruh signifikan terhadap preferensi penggunaan layanan keuangan digital. Sedangkan variabel persepsi kemudahan, kepercayaan dan literasi keuangan digital tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi penggunaan layanan keuangan digital. Ketiga variabel tersebut belum menjadi penyebab utama responden dalam memilih layanan keuangan digital. Kondisi ini diduga dipengaruhi oleh faktor usia responden yang merupakan mahasiswa berusia 18-22 tahun yang mana sudah terbiasa menggunakan berbagai aplikasi digital. Sehingga kemudahan dan keamanan layanan sudah seharusnya menjadi standar minimal dalam layanan keuangan digital. Literasi keuangan digital lebih berperan sebagai pengetahuan pendukung bagi responden dan bukan merupakan faktor utama untuk mendorong preferensi penggunaan layanan keuangan digital.

Kata kunci: Digital Financial Services; Fintech; User Preference; Perceived Cost; Digital Financial Literacy

1. Latar Belakang

Perkembangan berbagai layanan financial technology saat ini sangat cepat menjadi bukti perkembangan teknologi digital yang sangat signifikan terutama dalam bidang keuangan. E-wallet dan mobile banking merupakan dua diantara banyaknya layanan fintech yang paling banyak digunakan. Hal ini karena keduanya menawarkan kemudahan, kecepatan dan fleksibilitas dalam penggunaannya sehari-hari. Hal ini dibuktikan dari data laporan Bank Indonesia yang menyatakan bahwa transaksi keuangan yang berbasis layanan digital terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Data pengguna mobile banking dari beberapa bank besar di Indonesia tercatat dalam tabel berikut (Ni Luh Angela, 2025).



Gambar 1. Data Jumlah Pengguna Mobile Banking Di Indonesia

Penggunaan e-wallet di Indonesia juga menunjukkan angka yang cukup tinggi. Beberapa e-wallet yang paling populer di Indonesia dari tiga generasi yaitu generasi X, generasi milenial dan generasi Z dijelaskan dalam tabel berikut (Akbar ramadhan, 2026).

Tabel 1. Data Pengguna E-wallet di Indonesia

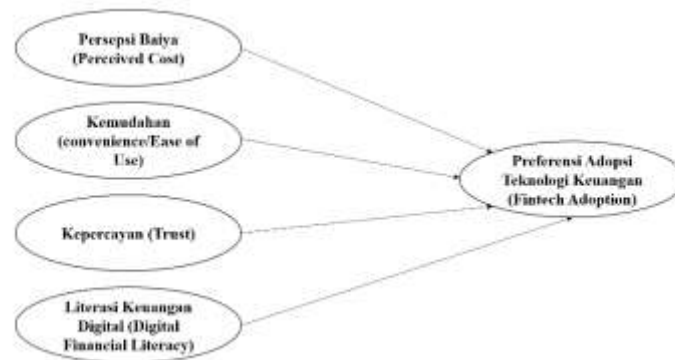
Platform E-Wallet	Gen Z	Milenial	Gen X	Total
DANA	75%	70%	68%	72%
GoPay	48%	68%	67%	60%
ShopeePay	45%	49%	41%	46%
OVO	19%	32%	35%	27%
LinkAja	3%	6%	6%	5%

Faktor-faktor yang mempengaruhi banyaknya adopsi *financial technology* telah dijelaskan dibeberapa penelitian sebelumnya. Beberapa faktor seperti persepsi biaya (*perceived cost*), kemudahan penggunaan (*perceived convenience*) dan kepercayaan (*trust*) merupakan faktor yang paling sering digunakan untuk menjelaskan perilaku penggunaan layanan keuangan digital. Penelitian yang dilakukan oleh (Dawood & Liew, 2022; Zhang & Kim, 2025) menunjukkan bahwa kepercayaan (*trust*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan mobile banking. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kemudahan transaksi dan efisiensi biaya menjadi faktor yang signifikan dalam penggunaan fintech (Judijanto et al., 2024; Marniwati, 2025; Zhao et al., 2024). Perkembangan teknologi digital menuntut masyarakat untuk memiliki tingkat literasi yang memadai, sehingga pengguna dapat memahami manfaat dan risiko saat menggunakan layanan keuangan digital (Matondang, 2024; Misara et al., 2026).

Konsep tentang Digital Financial Literacy masih menjadi topik yang ramai pada beberapa tahun terakhir. Lyon dan Kass hanna (2021) menjelaskan bahwa Digital Financial Literacy merupakan kombinasi antara kemampuan digital dan kemampuan keuangan yang dimiliki individu untuk memahami, menggunakan dan memanfaatkan fitur layanan secara efektif dalam konteks keuangan digital (Hung et al., 2025). Penelitian sebelumnya menjelaskan pentingnya digital financial literacy dalam meningkatkan inklusi keuangan dan adopsi layanan keuangan digital (Choung et al., 2023; Gulati, Ms. Tanvi, Anju Singla, 2025; Yang et al., 2023). Penelitian mengenai fintech adoption juga menunjukkan bahwa seseorang dengan tingkat literasi digital keuangan yang baik cenderung akan lebih mudah menggunakan layanan fintech (Yang et al., 2023).

Gap dalam penelitian ini adalah masih banyaknya penelitian sebelumnya yang berfokus pada hubungan digital financial literacy terhadap adopsi keuangan digital dan inklusi keuangan. Sedangkan penelitian yang mengintegrasikan antara kemudahan transaksi, kepercayaan, persepsi biaya dan literasi keuangan digital terhadap preferensi penggunaan layanan digital keuangan masih relatif terbatas khususnya dalam konteks negara berkembang. Sehingga penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan (*research gap*) tersebut dengan mengembangkan model yang menintegrasikan persepsi biaya, kemudahan, kepercayaan dan literasi keuangan digital untuk menjelaskan preferensi penggunaan fintech. Kebaruan (*novelty*) dalam penelitian ini adalah penggunaan *digital financial literacy* sebagai variabel tambahan dalam menjelaskan preferensi penggunaan fintech yang mencakup e-wallet dan mobile banking.

Berdasarkan kesenjangan tersebut penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi biaya, kemudahan, kepercayaan dan literasi keuangan digital terhadap preferensi penggunaan layanan digital fintech di Indonesia. Mencari tahu faktor mana yang paling tinggi pengaruhnya terhadap preferensi penggunaan fintech sehingga dapat memberikan implikasi bagi penyedia layanan jasa keuangan digital untuk merancang strategi yang lebih efektif dan berorientasi pada pelanggan. Hipotesis dan kerangka berfikir dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 3. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir ini menggambarkan preferensi penggunaan layanan fintech, khususnya e-wallet dan mobile banking dipengaruhi oleh persepsi biaya, kemudahan, kepercayaan dan literasi keuangan digital. Dimana persepsi biaya terkait dengan tinggi rendahnya biaya yang dibebankan kepada pengguna baik biaya transaksi maupun biaya administrasi (Li et al., 2023; Zhao et al., 2024). Persepsi kemudahan berkaitan dengan kemudahan dan kenyamanan pengguna dalam menggunakan atau saat mengoperasikan aplikasi yang disediakan oleh penyedia layanan keuangan digital (Makbul et al., 2025; Padi et al., 2026; Tyas et al., 2019). Kepercayaan berkaitan dengan keyakinan bahwa aplikasi yang digunakan aman dan andal (Lian & Li, 2021; Padi et al., 2026; Zhou, 2012). Literasi keuangan digital berkaitan dengan pemahaman terkait dengan digitalisasi dan keuangan yang dimiliki seseorang dalam memahami, menggunakan dan memanfaatkan fitur layanan keuangan digital secara efektif (Asmi et al., 2024; Choung et al., 2023; Gulati, Ms. Tanvi, Anju Singla, 2025; Hung et al., 2025; Matondang, 2024). Kecenderungan pengguna semakin tinggi dalam memilih dan menggunakan layanan e-wallet dan mobile banking.

H1. Pengaruh Persepsi Biaya terhadap Preferensi Penggunaan Fintech

Persepsi biaya adalah nilai yang harus dibayar oleh pengguna terkait layanan yang digunakan. Biaya transaksi yang rendah cenderung dapat meningkatkan penggunaan layanan karena dirasa memiliki nilai manfaat. Dengan biaya yang efisien pengguna cenderung tertarik untuk memilih layanan tersebut.

Penelitian sebelumnya menemukan bahwa faktor penting bagi pengguna dalam menggunakan layanan fintech adalah biaya transaksi (Li et al., 2023; Zhao et al., 2024). Jika biaya lebih rendah maka pengguna akan lebih tertarik untuk menggunakan layanan pembayaran digital. Penelitian lain juga menjelaskan bahwa efisiensi biaya berpengaruh positif terhadap pengguna untuk menggunakan layanan fintech (Abdo & Hidayat-ur-rehman, 2025; Id et al., 2022; Riahi & Garrouch, 2023). Dengan kata lain semakin rendah biaya transaksi yang dibayar oleh pengguna maka akan semakin tinggi preferensi pengguna dalam mengadopsi layanan keuangan digital.

H1. Persepsi biaya berpengaruh positif terhadap preferensi penggunaan layanan fintech.

H2. Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Preferensi Penggunaan Fintech

Dalam teori Technology Acceptance Model (TAM), persepsi penggunaan teknologi yang mudah (*perceived ease of use*) merupakan tingkat keyakinan seseorang untuk menggunakan teknologi dengan mudah tanpa usaha yang besar (Althea et al., 2025; Id et al., 2022; Linh et al., 2026; Palash & Mostafizur, 2025). Semakin mudah suatu teknologi atau sistem digunakan maka semakin tinggi kecenderungan individu untuk menggunakan dan memanfaatkannya.

Kemudahan penggunaan dalam konteks fintech dapat dilihat dari kemudahan saat registrasi, tampilan mudah dipahami didalam, serta transaksi yang diproses dengan cepat (Sa'baniyah et al., 2025). Penelitian sebelumnya menemukan bahwa kemudahan dalam penggunaan fintech berpengaruh positif terhadap adopsi fintech (Neza Putri Pratama & Hwihanus, 2025; Ningsih et al., 2025). Oleh karena itu semakin tinggi persepsi kemudahan pengguna dalam menggunakan layanan fintech akan semakin tinggi pula preferensi pengguna dalam menggunakan layanan fintech.

H2. Persepsi Kemudahan berpengaruh positif terhadap preferensi penggunaan layanan fintech.

H3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Preferensi Penggunaan Fintech

Kepercayaan adalah kondisi dimana pengguna yang merasa yakin terhadap keamanan, keandalan dan perlindungan pada data pribadi ataupun transaksi yang dilakukan terhadap suatu layanan (Lian & Li, 2021; Padi et al., 2026; Zhou, 2012). Hal ini sangat dibutuhkan karena dalam transaksi digital yang dilakukan secara elektronik ada data pribadi yang bersifat sensitif yang dapat disalahgunakan oleh pihak lain.

Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan faktor utama individu dalam memilih layanan digital payment (Neza Putri Pratama & Hwihanus, 2025). Penelitian lain juga menjelaskan bahwa kepercayaan pengguna yang tinggi kepada penyedia layanan jasa keuangan cenderung memiliki intensi penggunaan yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan pengguna yang memiliki kepercayaan yang rendah (Neza Putri Pratama & Hwihanus, 2025). Oleh karena itu semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna maka semakin tinggi juga preferensi mereka untuk menggunakan layanan tersebut.

H3. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap preferensi penggunaan layanan fintech

H4. Pengaruh Literasi Keuangan Digital terhadap Penggunaan Fintech

Digital financial Literacy merupakan pemahaman individu tentang konsep keuangan dan pemanfaatan teknologi digital sehingga dapat menggunakan layanan keuangan dengan efisien (Hung et al., 2025). Menurut Gulati, Ms. et.al. (2025) digital literasi meliputi pemahaman terhadap pengetahuan keuangan, memahami digitalisasi, memahami bagaimana layanan keuangan digital dan mampu mengambil keputusan keuangan dengan tepat.

Individu yang memiliki tingkat literasi keuangan digital yang baik cenderung akan memahami manfaat dan risiko layanan tersebut sehingga akan lebih berhati-hati dalam menggunakan layanan tersebut (Yang et al., 2023). Penelitian sebelumnya terkait adopsi fintech menemukan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam menggunakan dan memanfaatkan layanan keuangan digital (Matondang, 2024; Padi et al., 2026). Penelitian lain juga menjelaskan bahwa *digital financial literacy* memiliki peran yang penting untuk meningkatkan pemanfaatan layanan keuangan digital. Oleh karena itu semakin tinggi tingkat literasi keuangan digital seseorang akan semakin tinggi preferensi orang tersebut dalam menggunakan dan memanfaatkan layanan keuangan digital.

H4. Literasi Keuangan digital berpengaruh positif terhadap preferensi penggunaan layanan fintech.

2. Metode Penelitian

Pendekatan kuantitatif dipilih dalam penelitian ini dengan tujuan menganalisis variabel yang berpengaruh terhadap preferensi pengguna fintech khususnya e-wallet dan mobile banking. Pengambilan data dengan metode survei yang datanya dianalisis dan ditarik kesimpulan untuk mengetahui hasilnya (Sinambela, 2021). Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan kausalitas antara variabel independen dengan variabel dependen dengan mengukur pengaruh persepsi biaya, persepsi keamanan, kepercayaan dan literasi keuangan digital terhadap preferensi penggunaan layanan keuangan digital.

Populasi yang ditargetkan adalah masyarakat Indonesia yang sedang atau pernah menggunakan layanan fintech e-wallet dan mobile banking yang terdiri dari karyawan swasta, pegawai ASN, UMKM, pelajar atau mahasiswa yang telah berusia minimal 17 tahun. Oleh karena itu sampel diambil dengan metode *purposive sampling* dimana sebelum kuesioner disebarkan, sudah ditetapkan terlebih dahulu kriterianya (Sugiyono, 2022). Sedangkan untuk menentukan jumlah responden, dalam penelitian ini menggunakan metodenya Hair, et.al. (2022) karena jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti (Aisyah, 2021). Penentuan jumlah sampel menurut (Hair et al., 2022) adalah 5-10x jumlah total indikator. Dalam penelitian jumlah indikator 24 dikali 5, sehingga jumlah minimal sampelnya adalah 120 orang.

Analisis data dimulai dengan analisis deskriptif untuk mengetahui karakteristik responden dan pola responden dalam menggunakan layanan fintech (Sofwatillah, 2024). Sedangkan uji analisis data menggunakan SEM-PLS dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Partial Least Square (PLS) biasanya sering digunakan sebagai alternatif SEM berbasis kovarians. Dalam penerapannya analisis SEM melibatkan evaluasi model pengukuran (outer model) dengan menguji validitas dan reliabilitas serta evaluasi model struktural (inner model) yang meliputi uji multikolinearitas, mengetahui nilai koefisien determinasi (R Square), relevansi prediktif (Q Square) dan uji hipotesis (Hair et al., 2019).

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Hasil Penelitian

3.1.1 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini telah berhasil mengumpulkan responden sejumlah 122 orang, dimana 70 orang perempuan dan 52 orang laki-laki. Sekitar 57,4% didominasi oleh perempuan. Usia 18-22 tahun menjadi usia paling dominan dalam penelitian ini yaitu 73,8%. Sebagian besar pengguna adalah mahasiswa kelas karyawan yang berjumlah 79 orang yang membutuhkan aplikasi fintech untuk mobilitas kerja dan kuliah. Data demografi lebih lengkap dipaparkan dalam tabel berikut:

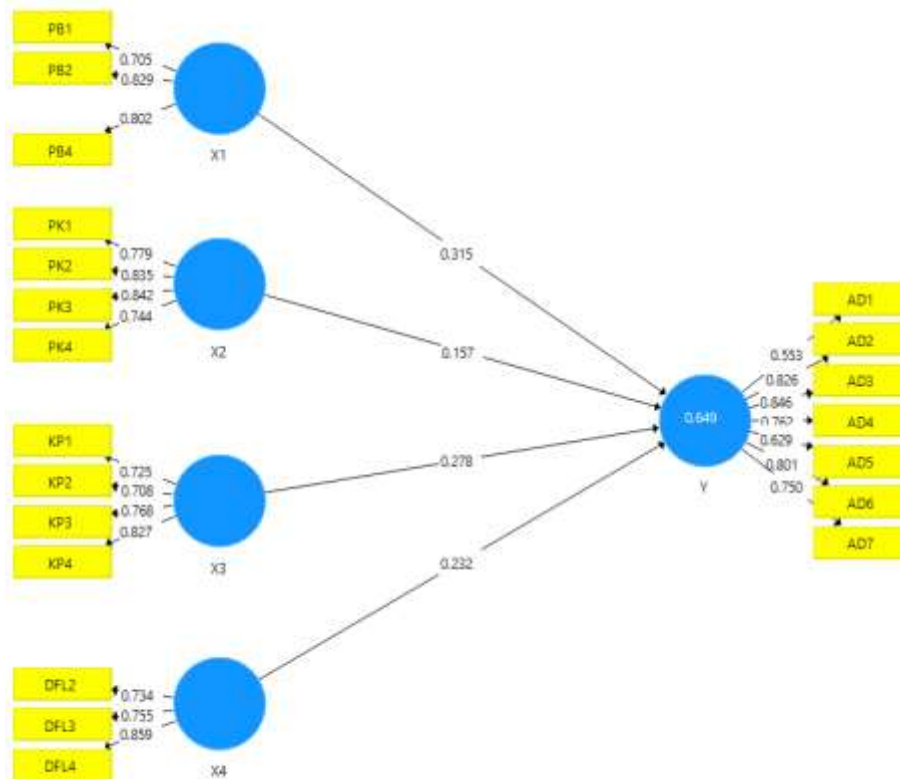
Tabel 1. Karakteristik Responden

Kriteria responden		Total	Presentase
Jenis Kelamin	Perempuan	70	57,4%
	Laki Laki	52	42,6%
	Jumlah	122	100%
Usia	18-22 tahun	90	73,8%
	23-27 tahun	25	20,5%
	28-32 tahun	4	3,3%
	>32 tahun	3	2,5%
	Jumlah	122	100%
Pekerjaan	Mahasiswa kelas karyawan	79	64,8%
	Karyawan Swasta	34	27,9%
	Wirausaha	5	4,1%
	Lainnya	4	3,3%
	Jumlah	122	100%

Sumber : Data Penelitian 2026

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pengguna fintech e-wallet dan mobile banking terbanyak adalah kalangan anak muda usia 19-22 tahun. Dimana mereka menggunakan fintech secara aktif untuk kebutuhan sehari-hari. Sehingga selaras dengan tujuan penelitian yang menguji tentang preferensi penggunaan fintech.

3.1.2 Measurement Model (Outer Model)



Gambar 1. Outer Model Uji Valliditas dan Reliabilitas

3.1.2.1 Convergent Validity

Nilai yang dilihat dalam uji validitas convergent adalah Average Variance Extracted (AVE) dan nilai outer loading yang ada pada masing-masing variable penelitian. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar nilai outer loadingnya berada diatas 0,7. Beberapa indicator yang memiliki nilai dibawah 0,7 telah dilakukan evaluasi untuk mendapatkan hasil uji konstruk yang lebih baik. Dair hasil uji, nilai AVE juga berada diatas 0,5 yang menunjukkan bahwa semua nilai memenuhi syarat. Dengan demikian semua kontruk memenuhi convergent validity.

Tabel 2. Outer Loading

Variabel	Indikator	Loading
Persepsi Biaya	PB1	0,705
	PB2	0,829
	PB4	0,802
Persepsi Kemudahan	PK1	0,779
	PK2	0,835
	PK3	0,842
	PK4	0,744
Kepercayaan	KP1	0,725
	KP2	0,708
	KP3	0,768
	KP4	0,827
Literasi Keuangan Digital	DFL2	0,734
	DFL3	0,755
	DFL4	0,859
Preferensi Penggunaan Fintech (Adoption)	AD1	0,553
	AD2	0,826
	AD3	0,846
	AD4	0,762
	AD5	0,629
	AD6	0,801
	AD7	0,750

Sumber : olah data SmartPLS 2026

Tabel 3. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Status
X1	0,609	Valid
X2	0,642	Valid
X3	0,575	Valid
X4	0,616	Valid
Y	0,555	Valid

3.1.2.2 Discriminant Validity

Dengan melihat nilai Heterrotrait-Monotrait Ratio akan mencerminkan validitas diskriminan. Syaratnya nilai Heterrotrait-Monotrait atau HTMT nya lebih kecil dari 0,9. Dari hasil uji olah data PLS menunjukkan nilai Rasio HTMT berada dibawah 0,9 semua. Hubungan dengan angka rasio paling tinggi adalah hubungan literasi keuangan digital dengan preferensi penggunaan fintech yaitu 0,889. Sedangkan angka rasio terendah yaitu hubungan antara kepercayaan dengan literasi keuangan digital yaitu senilai 0,325. Berhubung semua variable memiliki angka dibawah 0,9 maka semua variable memenuhi kriteria discriminant validity. Berikut ini tabel HTMT dari hasil olah datanya.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11416>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Tabel 4. Heterotrait-Monotrait Ratio

	X1	X2	X3	X4	Y
X1					
X2	0,756				
X3	0,484	0,583			
X4	0,547	0,684	1,325		
Y	0,782	0,689	0,824	0,889	

3.1.2.3 Reliability Test

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan nilai cronbach's alpha dan nilai composite reliability. Menurut Hair et al (2022) menjelaskan bahwa nilai cronbach's alpha untuk penelitian eksploratori berkisar antara 0,60-0,70. Dari hasil uji yang telah dilakukan nilai cronbach's alpha dan composite reliability telah memenuhi syarat. Dengan demikian semua variabel dinyatakan reliabel dan konsisten dan model ini dapat dilanjutkan ke uji berikutnya.

Tabel 5. Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite Reliability
X1	0,678	0,823
X2	0,814	0,877
X3	0,757	0,843
X4	0,690	0,827
Y	0,863	0,896

3.1.3 Inner Model

3.1.3.1 R Square

Hasil test yang dilakukan pada inner model menunjukkan angka 0,649. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variable preferensi penggunaan fintech dapat dijelaskan oleh variable persepsi biaya, persepsi kemudahan, kepercayaan dan literasi keuangan digital sebesar 64,9%. Sedangkan sisanya yang senilai 35.1% dijelaskan oleh variable lain yang tidak digunakan dalam model penelitian ini.

3.1.3.2 Uji Hipotesis

Pada aplikasi smartPLS, Teknik bootstrapping digunakan untuk menguji hipotesis antar variable. Jika nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima. Dari hasil uji yang telah dilakukan, didapat hasil yang bervariasi. Hasil uji dari keempat variable independent, variable persepsi biaya berpengaruh signifikan terhadap user preference. Nilai statistic dari variable persepsi biaya (X1) diperoleh nilai t statistic 4,435 dengan koefisien jalur sebesar 0,315 dan nilai p-value 0,000 sehingga H1 diterima. Sehingga dapat dijelaskan bahwa persepsi biaya yang rendah dalam transaksi keuangan digital menjadi faktor yang menyebabkan pengguna untuk memilih layanan keuangan digital (fintech).

Variabel X2 yaitu persepsi kemudahan memiliki hasil uji t-statistik yang rendah yaitu 1,715 lebih kecil dari 1,96 dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,157 dan p-value sebesar 0,087 lebih besar dari 0,05 sehingga H2 ditolak. Oleh karena itu dapat dijelaskan bahwa persepsi keamanan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap preferensi penggunaan layanan keuangan digital (fintech).

Variabel X3 yaitu kepercayaan mendapatkan nilai hasil uji t-statistik sebesar 0,997 lebih rendah dari 1,96 dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,278 dan p-value sebesar 0,319 lebih besar dari 0,05 sehingga H3 ditolak. Oleh karena itu dapat dijelaskan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi penggunaan layanan keuangan digital (fintech).

Variabel X4 yaitu literasi keuangan digital mendapatkan nilai hasil uji t-statistik sebesar 0,795 lebih kecil dari 1,96 dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,232 dan p-value sebesar 0,427 lebih besar dari 0,05 sehingga H4 ditolak. Oleh karena itu variabel literasi keuangan digital tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi penggunaan layanan keuangan digital (fintech).

Tabel 6. Hasil Uji Path Coeficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1_ -> Y	0.315	0.312	0.075	4.196	0.000
X2 -> Y	0.157	0.166	0.092	1.715	0.087
X3 -> Y	0.278	0.286	0.279	0.997	0.319
X4 -> Y	0.232	0.224	0.292	0.795	0.427

3.2. Diskusi

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa persepsi biaya berpengaruh signifikan terhadap preferensi penggunaan layanan keuangan digital. Dalam hal ini pengguna selalu memperhatikan faktor biaya ketika akan menggunakan layanan jasa keuangan. Apakah biaya yang dikeluarkan sebanding atau bahkan lebih kecil dari manfaat yang akan didapatkan atau tidak. Jika manfaat yang didapatkan lebih besar dari biaya yang dikeluarkan responden akan cenderung menggunakan layanan tersebut. Dengan demikian faktor biaya menjadi pertimbangan penting bagi pengguna saat akan menggunakan layanan keuangan digital. Hal ini sejalan dengan teori *perceived value* yang menjelaskan bahwa ketika manfaat yang diterima lebih besar dari biaya yang dikeluarkan maka akan menarik pengguna untuk menggunakan layanan tersebut (Zeithaml, 1988). Temuan ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa sebab utama pengguna menggunakan layanan e-wallet adalah karena biaya yang efisien. Di Indonesia layanan keuangan digital seperti e-wallet memberikan biaya yang murah untuk pembukaan, transaksi maupun biaya administrasi. Selain itu sering juga ada cashback dan promo khusus sehingga meningkatkan preferensi pengguna untuk menggunakan layanan tersebut.

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa persepsi kemudahan (*percieved convenience*) tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi penggunaan layanan keuangan digital (fintech). Hal ini menjelaskan bahwa kemudahan dalam menggunakan aplikasi layanan digital bukan lagi menjadi faktor utama bagi responden untuk menggunakan layanan keuangan digital. Padahal menurut teori *Technology Acceptance Model* (TAM) seharusnya kemudahan dalam menggunakan teknologi termasuk teknologi keuangan digital dapat meningkatkan kecenderungan seseorang untuk menggunakan teknologi tersebut (John et al., 2024). Namun teori ini justru tidak mendukung hasil penelitian ini. Temuan ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Tyas et al., (2019) yang menemukan bahwa persepsi kemudahan sistem (*perceived ease of use*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap sikap pengguna (*attitude to ward using*) dan tidak berpengaruh signifikan pada pemakaian nyata (*actual usage*). Penelitian lain tentang e-wallet oleh Makbul et al., (2025) juga menyatakan bahwa kemudahan dalam penggunaan (*Perceived ease of use*) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan e-wallet. Hal ini disebabkan dari adanya kemungkinan bahwa responden dengan mayoritas kelompok usia muda dan mahasiswa usia 18-22 tahun yang sudah terbiasa dengan berbagai aplikasi digital sehingga aspek kemudahan sudah seharusnya menjadi suatu standar dan tidak lagi menjadi faktor pembeda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (*trust*) tidak berpengaruh terhadap preferensi penggunaan layanan digital fintech (*user preference*). Hasil ini menunjukkan tingkat kepercayaan responden belum tentu menjadi faktor utama dalam menentukan preferensi penggunaan layanan keuangan digital. Padahal menurut teori *trust* oleh Mayer (1995) menjelaskan bahwa kepercayaan bisa muncul jika individu yakin bahwa jika pihak penyedia layanan memiliki kemampuan, niat baik dan integritas dalam memberikan layanan tersebut. Dalam konteks fintech artinya aplikasi layanan tersebut transaksi aman dan data pengguna terlindungi. Jika hal itu terpenuhi maka responden seharusnya mengalami peningkatan kepercayaannya. Namun dalam konteks penelitian ini teori ini tidak terbukti. Hal ini bisa terjadi dikarenakan responden telah menganggap bahwa layanan e-wallet dan mobile banking yang mereka gunakan telah memiliki tingkat keamanan yang relatif baik, sehingga kepercayaan tidak lagi menjadi aspek yang membedakan pilihan mereka. Perspektif lain sangat dimungkinkan bahwa dalam konteks layanan digital yang sudah familiar, preferensi pengguna lebih banyak ditentukan oleh manfaat fungsional, efisiensi waktu dan biaya serta pengalaman pengguna (Sharma et al., 2024). Dalam teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dan teori kepercayaan teknologi, kepercayaan sering menjadi variabel penting dalam mempengaruhi niat adopsi teknologi, namun hal ini menjadi tidak berpengaruh jika pengguna telah memiliki ekspektasi dasar terhadap keandalan sistem serta keamanan dalam menggunakannya (Pavlou, 2003; Shrestha et al., 2021; Wu et al., 2011).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan digital tidak berpengaruh terhadap preferensi penggunaan layanan keuangan digital (*user preferene*) atau hipotesis ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa literasi yang dimiliki oleh responden belum secara langsung mempengaruhi preferensi penggunaan layanan keuangan digital. Dalam konteks penelitian ini responden menggunakan layanan keuangan digital karena faktor kebutuhan,

pengalaman yang cukup serta promosi penyedia layanan (Hendro, 2020; Marniwati, 2025). Apalagi responden dalam penelitian ini mayoritas adalah generasi mudah usia 18-22 tahun yang sudah terbiasa menggunakan aplikasi digital. Literasi keuangan digital cenderung menjadi pengetahuan pendukung selama menggunakan layanan aplikasi keuangan, bukan sebagai faktor pendorong utama. Hal ini juga mengindikasikan bahwa keputusan menggunakan layanan keuangan digital tidak selalu ditentukan oleh pemahaman keuangan. Neza Putri Pratama & Hwihanus (2025) menemukan dalam penelitiannya bahwa pengaruh literasi keuangan digital tidak berpengaruh langsung terhadap perilaku financial digital namun berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan keuangan digital. Artinya dampak literasi keuangan digital tidak langsung berpengaruh terhadap penggunaan namun dapat berpengaruh melalui variabel antara seperti minat atau kebiasaan.

4. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi biaya (*perceived cost*), persepsi kemudahan (*perceived convenience*), kepercayaan (*trust*) dan literasi keuangan digital (*digital financial literacy*) terhadap preferensi pengguna (*user preference*) dalam menggunakan layanan jasa keuangan digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived cost* berpengaruh positif signifikan terhadap user preference layanan keuangan digital. Hal ini memberikan indikasi bahwa besarnya biaya yang dibebankan kepada pelanggan seperti biaya transaksi, biaya administrasi serta adanya promo dan cashback masih menjadi pertimbangan utama bagi pengguna untuk menggunakan layanan jasa keuangan digital. Sedangkan persepsi pengguna, kepercayaan dan literasi keuangan digital tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi penggunaan layanan keuangan digital. Ketiga variabel tersebut belum menjadi penyebab utama responden dalam memilih layanan keuangan digital. Kondisi ini diduga dipengaruhi oleh faktor usia responden yang merupakan mahasiswa berusia 18-22 tahun yang mana sudah terbiasa menggunakan berbagai aplikasi digital. Sehingga kemudahan dan keamanan layanan sudah seharusnya menjadi standar minimal dalam layanan keuangan digital. Literasi keuangan digital lebih berperan sebagai pengetahuan pendukung bagi responden dan bukan merupakan faktor utama untuk mendorong preferensi penggunaan layanan keuangan digital. Implikasi dalam penelitian ini memberikan masukan kepada penyedia layanan keuangan digital perlu memperhatikan strategi yang berorientasi pada efisiensi biaya, misalnya biaya transaksi yang kompetitif, promosi yang menarik dan program cashback. Sementara itu peningkatan pemahaman literasi keuangan digital tetap penting untuk mendukung penggunaan layanan keuangan digital yang lebih baik dimasa mendatang. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena didominasi oleh kelompok usia muda yaitu mahasiswa aktif, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi pada seluruh pelanggan layanan keuangan digital di Indonesia. Penelitian selanjutnya dapat mengambil sampel dari kelompok pekerja yang memiliki urgensi lebih terhadap layanan keuangan digital karena dianggap lebih kompleks dalam pengelolaan keuangannya sehingga lebih membutuhkan layanan keuangan digital yang lebih kompleks. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel seperti *perceived usefulness*, *behavioral intension* atau *habit* dan bisa dengan menambahkan variabel moderasi maupun mediasi agar mampu memberikan gambaran pemahaman yang lebih komprehensif.

Referensi

1. Abdo, K. W., & Hidayat-ur-rehman, I. (2025). *Factors influencing intentions to use Apple Pay : A behavioral perspective*. 1–22. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0327122>
2. Aisyah, N. et al. (2021). Studi Epidemiologi Dengan Pendekatan Analisis Spasial Terhadap Kejadian Ispa Pada Anak Balita. *Window of Public Health Journal*, 01(06), 640–650.
3. Akbar ramadhan. (2026). *Daftar E-Wallet Paling Banyak Dipakai di Indonesia 2026, DANA Nomor 1*. Periskop.Id. <https://periskop.id/artikel/20260423/daftar-e-wallet-paling-banyak-dipakai-di-indonesia-2026-dana-nomor-1>
4. Althea, M., Domingo, K. A., Grace, A., Bernadas, P., Danielle, J., Maiquez, P., Kester, A., Ong, S., & Magana, M. C. (2025). Assessing the acceptance of palm biometric payment systems : An integration of technology acceptance model and valence framework. *Acta Psychologica*, 259(March), 105426. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105426>
5. Asmi, L., Nusantara, C., Email, B., Stie, A., Teweh, M., & Email, K. N. (2024). The Effect of Financial Technology (Fintech) and Financial Literacy on the Financial Behaviour of Millennials in Indonesia : The Mediating Role of Financial Attitude. *Journal of Business & Behavioural Entrepreneurship*, 8(1), 60–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.21009/JOBBE.008.1.08>
6. Choung, Y., Chatterjee, S., & Pak, T.-Y. (2023). Digital financial literacy and financial well-being. *Finance Research Letters*, 58, 104438. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.frl.2023.104438>
7. Dawood, H. M., & Liew, C. Y. (2022). Mobile perceived trust mediation on the intention and adoption of FinTech innovations using mobile technology : A systematic literature review [version 1 ; peer review : 2 approved with reservations]. *F1000 Research*, 10(1), 1–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.12688/f1000research.74656.1>
8. Gulati, Ms. Tanvi, Anju Singla, P. S. (2025). Digital Financial Literacy and Digital Finance Usage : A Systematic Literature Review and Bibliometric Analysis. *Journal of Informatics Education and Research*, 5(1), 4105–4117.
9. Hair, J., & Alamer, A. (2022). Research Methods in Applied Linguistics Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research : Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027. <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
10. Hair, J. F., Ringle, C. M., Gudergan, S. P., Fischer, A., Nitzl, C., & Menictas, C. (2019). Partial least squares structural equation modeling- based discrete choice modeling : an illustration in modeling retailer choice. *Business Research*, 12(1), 115–142. <https://doi.org/10.1007/s40685-018-0072-4>

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11416>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

11. Hendro, O. (2020). Pengaruh Promosi, Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Digital Dimediasi Oleh Pengetahuan Konsumen Dan Kepercayaan Konsumen Di Bank Sumsel Babel Cabang Prabumulih. *Islamic Banking*, 5, 73–98. <https://doi.org/DOI.10.36908/isbank.v5i2.117> E-ISSN
12. Hung, D. T., Nguyen, T., Nam, N., Vu, T., & Nam, H. (2025). The Impact of Digital Financial Literacy on Fintech Adoption among Students in Hanoi 3 . Theoretical Foundations 4 . Model and Methods Research. *Asian Business Research Journal*, 10(6), 21–27. <https://doi.org/10.55220/25766759.471>
13. Id, I. H., Alzahrani, S., & Rehman, M. Z. (2022). *Determining the factors of m-wallets adoption . A twofold SEM-ANN approach*. 1–24. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0262954>
14. John, Z., Belmonte, A., Tri, Y., Madel, M., Cahigas, L., Nadlifatin, R., Janice, M., & Gumasing, J. (2024). Factors influencing the intention to use e -wallet among generaion Z and millennials in the Philippines : An extended technology acceptance model (TAM) approach. *Acta Psychologica*, 250(July), 104526. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104526>
15. Judijanto, L., Destiana, R., Sudarmanto, E., Ayu, I., Suprpti, P., & Harsono, I. (2024). Analisis Pengaruh Adopsi Teknologi Finansial , Kepercayaan Nasabah , dan Regulasi Terhadap Penggunaan Layanan Keuangan Digital. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan West Science*, 3(01), 20–28.
16. Li, C., Khaliq, N., Chinove, L., Khaliq, U., Ullah, M., Lakner, Z., & Popp, J. (2023). Perceived transaction cost and its antecedents associated with fintech users' intention: Evidence from Pakistan. *Heliyon*, 9(4), e15140. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15140>
17. Lian, J.-W., & Li, J. (2021). The dimensions of trust:An investigation of mobile payment services in Taiwan. *Technology in Society*, 67, 101753. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101753>
18. Linh, T. T., Thi, N., & Huyen, T. (2026). *An extension of Trust and TAM model with TPB in the adoption of digital payment : An empirical study in Vietnam*. 1–41.
19. Makbul, R. S., Lukitaningsih, A., & Ningrum, N. K. (2025). Perceived ease of use dan perceived usefulness dalam loyalitas pelanggan : Efek mediasi customer satisfaction pada mahasiswa pengguna aplikasi Gojek di Yogyakarta. *Journal of Management and Digital Business*, 5(1), 161–177. <https://doi.org/https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i1.1435>
20. Marniawati, N. S. (2025). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Adopsi Digital Banking dan Dampaknya terhadap Pengalaman Pelanggan : Systematic Literature Review 2018 – 2025. *Journal of Economics and Business UBS*, 14(6), 1597–1609.
21. Matondang, T. (2024). *The Influence Of Digital Financial Literacy On Adoption Of Buy-Now-Pay-Later (Bnpl) Services In Indonesia* (Vol. 29021005). Institut Teknologi Bandung.
22. Mayer, Roger C. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Acedemy of Management Review*, 20(3), 709–734.
23. Misara, R., Sharma, S., Mittal, S., & Mishra, S. (2026). From play to pay : A systematic review of gamification in modern financial ecosystems. *Acta Psychologica*, 266(August 2025), 106780. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2026.106780>
24. Neza Putri Pratama & Hwihanus. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan, Kemudahan Penggunaan Teknologi, dan Kepercayaan Sistem Digital terhadap Perilaku Finansial Digital melalui Minat Menggunakan Layanan Keuangan Digital sebagai Variabel Intervening dengan Kesiapan Teknologi pada Generasi Z di Jaw. *Indonesia Economic Journal*, 1(2), 3204–3223. <https://doi.org/doi.org/10.63822/gwf8s393>
25. Ni Luh Anggela. (2025). *Rapor Jumlah Pengguna Mobile Banking Bank Jumbo per Kuartal III/2025, BRI Memimpin*. Financial.Bisnis.Com. https://finansial.bisnis.com/read/20251112/90/1927674/rapor-jumlah-pengguna-mobile-banking-bank-jumbo-per-kuartal-iii2025-bri-memimpin#goog_rewarded
26. Ningsih, K. E., Anjelita, K., Kartanegara, U. K., & Kartanegara, K. K. (2025). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan terhadap niat untuk menggunakan dan penggunaan aktual teknologi pembayaran digital qris. *JEMI*, 23(1), 22–36.
27. Padi, A., Okyere, D. O., Musah, A., & Blay, M. W. (2026). Financial literacy and trust in mobile money services on mobile money savings adoption among informal sector workers in Ghana: the mediating role of perceived ease of use. *International Journal of Information Management Data Insights*, 6(1), 100392. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2026.100392>
28. Palash, S., & Mostafizur, R. (2025). *Bridging the gender gap in mobile payment services : insights from consumer of Bangladesh*. 1–16.
29. Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
30. Riahi, Y., & Garrouch, K. (2023). A model explaining perceived investment value and switching intentions toward FinTech : the case of crowdlending. *Journal of Financial Services Marketing*, 2017. <https://doi.org/10.1057/s41264-023-00222-y>
31. Sa'baniyah, F., Ratnasari, A., Heksaputra, D., & Rochmadi, T. (2025). *Analisis Push Pull Mooring Factors terhadap Switching Intention pada Penggunaan QRIS di UMKM Kabupaten Bantul Analysis of Push Pull Mooring Factors on Switching Intention in the Use of QRIS among MSMEs in Bantul Regency*. 14, 40–53.
32. Sharma, V., Jangir, K., Gupta, M., & Rupeika-Apoga, R. (2024). Does service quality matter in FinTech payment services? An integrated SERVQUAL and TAM approach. *International Journal of Information Management Data Insights*, 4(2), 100252. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2024.100252>
33. Shrestha, A. K., Vassileva, J., Joshi, S., & Just, J. (2021). *Augmenting the technology acceptance model with trust model for the initial adoption of a blockchain-based system*. 1–38. <https://doi.org/10.7717/peerj-cs.502>
34. Sinambela, L. P., & Sinambela, S. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Teoritik dan Praktik*. Rajagrafindo Persada.
35. Sofwatillah, et. al. (2024). Teknik Analisis Data Kuantitatif dan Kualitatif dalam Penelitian Ilmiah. *Journal Genta Mulia*, 15(2), 79–91.
36. Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
37. Tyas, E. I., Darma, E. S., Studi, P., Universitas, A., & Yogyakarta, M. (2019). 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 da. *Reviu Akuntansi Dan Bahasa Indonesia*, 1(1), 25–35. <https://doi.org/https://doi.org/10.18196/rab.010103>
38. Wu, K., Zhao, Y., Zhu, Q., Tan, X., & Zheng, H. (2011). A meta-analysis of the impact of trust on technology acceptance model: Investigation of moderating influence of subject and context type. *International Journal of Information Management*, 31(6), 572–581. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.03.004>
39. Yang, J., Wu, Y., & Huang, B. (2023). Digital finance and financial literacy : Evidence from Chinese households ☆. *Journal of Banking and Finance*, 156(February 2021). <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2023.107005>
40. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3).
41. Zhang, Q., & Kim, H. (2025). From Social to Financial : Understanding Trust in Extended Payment Services on Social Networking

- Platforms. *Behavioral Science*, 15(5), 659. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/bs15050659>
42. Zhao, H., Khaliq, N., Li, C., & Oláh, J. (2024). In quest of perceived transaction cost's impact on fintech users' intention: the moderating role of situational factors. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 751. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03257-1>
43. Zhou, T. (2012). Understanding users' initial trust in mobile banking: An elaboration likelihood perspective. *Computers in Human Behavior*, 28(4), 1518–1525. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.03.021>