

PENGARUH PERSEPSI RISIKO DAN KEPERCAYAAN PADA ADOPSI LAYANAN FINTECH (STUDI KASUS PADA LAYANAN PEMBAYARAN DIGITAL SHOPEEPAY)

Harum Sekar Wangi¹⁾, Anjelina²⁾

¹Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Batam

email: Harumsekarw19@gmail.com

²Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Batam

email: anjelina@polibatam.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine how risk perception and trust factors affect customer intention to use fintech services such as shopeepay. Data was collected through an online survey by filling out a questionnaire using Google Form to the Business Management Department with 366 Batam State Polytechnic Students. Data processing is done with the smartPLS application. The results showed that the institution-based trust variable has a positive effect on the intention to adopt shopeepay fintech services, the characteristic-based trust variable has a positive effect on the intention to use shopeepay fintech services, the process-based trust influence variable has a positive effect on the intention to adopt shopeepay fintech services and the trust-based variables (institutions, characteristics, and processes) mediate perceived risk to have a positive effect on the intention to adopt shopeepay fintech services, while the perceived risk variable has no significant effect on the intention to adopt shopeepay fintech services.

Keywords: Trust, Perceived Risk, Fintech, ShopeePAY

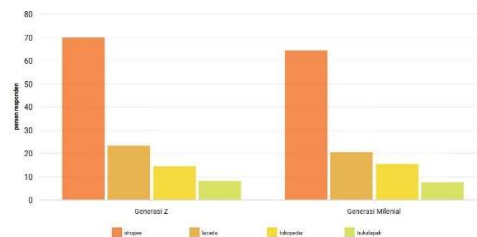
ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi risiko dan faktor kepercayaan mempengaruhi niat pelanggan untuk menggunakan layanan *fintech* seperti shopeepay. Data dikumpulkan melalui survey online dengan mengisi kuesioner menggunakan *Google Form* terhadap Jurusan Manajemen Bisnis dengan 366 Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. Pengolahan data dilakukan dengan aplikasi smartPLS. Hasil penelitian menemukan bahwa variabel kepercayaan berbasis institusi berpengaruh positif terhadap niat adopsi layanan *fintech* shopeepay, variabel kepercayaan berbasis karakteristik berpengaruh positif terhadap niat adopsi layanan *fintech* shopeepay, variabel kepercayaan berbasis proses berpengaruh positif terhadap niat adopsi layanan *fintech* shopeepay dan variabel kepercayaan berbasis (institusi, karakteristik, dan proses) memediasi persepsi risiko berpengaruh positif terhadap niat adopsi layanan *fintech* shopeepay, sedangkan variabel persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap niat adopsi layanan *fintech* shopeepay.

Kata Kunci: Kepercayaan, Persepsi risiko, Fintech, ShopeePAY

1. PENDAHULUAN

Fintech, singkatan dari *financial technology*, telah menjadi salah satu inovasi terpenting di sektor keuangan dalam beberapa tahun terakhir. Layanan *fintech*, seperti layanan pembayaran digital, sangat populer di seluruh dunia karena kemudahan, kecepatan, dan aksesibilitasnya. Di Indonesia, berbagai pihak berlomba-lomba menyediakan layanan *fintech*, perusahaan yang menyediakan layanan *fintech* antara lain Telkomsel (t-cash), Gojek (Go-Pay), Bank BCA (Sakuku), dan juga perusahaan *E-commerce* seperti Shopee (Shopeepay). Shopee merupakan sebuah aplikasi mobile, yang merupakan wadah belanja online yang lebih fokus pada platform mobile sehingga konsumen lebih mudah mencari, berbelanja dan berjualan langsung melalui ponselnya saja. Dilansir dari laman Shopee, aplikasi tersebut masuk di Indonesia sejak tahun 2015, platform belanja online yang memiliki berbagai fitur pembayaran yang cukup mudah dijangkau oleh beberapa kalangan, selain itu Shopee juga dapat menyesuaikan setiap wilayah agar mudah melakukan transaksi, sehingga Shopee di Indonesia adalah salah satu *e-commerce* yang menerapkan *fintech* yaitu shopeepay dalam transaksinya. Shopee merupakan *marketplace* di Indonesia yang sering digunakan oleh masyarakat. Hal ini karena Shopee merupakan aplikasi yang memiliki berbagai fitur transaksi dalam melayani berbagai produk. Menurut survei Alvara Research Center, Shopee merupakan layanan *e-commerce* paling populer di kalangan anak muda Indonesia pada Maret 2022.



Gambar 1. Platform E-commerce yang Digunakan Responden untuk Berbelanja
Sumber: Survei Alvara Research Center

Generasi Milenial (lahir pada tahun 1981 – 1996) sedangkan Generasi Z (lahir pada tahun 1997 – 2012), dari data diatas menjelaskan Generasi Z yang lebih banyak menggunakan shopee sebagai *platform e-commerce* untuk berbelanja, Mahasiswa merupakan salah satu contoh Generasi Z yang menjadi pengguna aktif layanan *fintech*.

Pada tahun 2018, PT Airpay Internasional Indonesia meluncurkan dompet digital bernama Shopeepay yang terintegrasi langsung ke dalam aplikasi Shopee. Produk ini telah mendapat persetujuan resmi dari Bank Indonesia No. 20/293/DKSP/Srt/B. Shopeepay tidak hanya digunakan untuk melakukan transaksi pembayaran pada aplikasi Shopee saja, namun juga dapat digunakan untuk berbagai jenis transaksi lainnya, seperti pembayaran di merchant yang terafiliasi dengan Shopee. Transaksi dengan Shopeepay dimudahkan dengan hadirnya QRIS yang mendapat persetujuan resmi dari Bank Indonesia pada 16 Agustus 2019 dengan nomor 21/278/DKSP/Srt/B. Selain itu, Shopeepay juga telah disetujui oleh Bank Indonesia sebagai penyedia remittance nirlaba dengan nomor izin 22/276/DKSP/101 yang diterbitkan pada 25 Februari 2020 Pratiwi & Sofwan, (2022).

Keamanan yang kuat mendukung pertumbuhan dan perkembangan ekosistem *fintech* secara keseluruhan. Ini menciptakan lingkungan yang lebih aman dan dapat dipercaya untuk inovasi dan pertumbuhan lebih lanjut. *Fintech* seringkali

mengumpulkan dan menyimpan data pribadi pengguna, termasuk informasi identitas, informasi keuangan, dan data transaksi. Keamanan yang lemah dapat mengakibatkan pencurian data pribadi yang dapat digunakan untuk penipuan, identitas palsu, atau kejahatan lainnya. *Fintech* sering menjadi target penipu yang mencoba memanfaatkan celah keamanan untuk mencuri uang atau data pengguna Rafqi Ilhamalimy & Ali, (2021).

Kepercayaan dan risiko memiliki peran yang sangat penting dalam penggunaan *fintech*. Kepercayaan adalah fondasi utama yang memungkinkan pengguna untuk merasa aman dan nyaman saat berinteraksi dengan platform *fintech*. Istilah kepercayaan menurut Mayer et al., (1995) berarti kesediaan seseorang untuk menerima tindakan pihak lain, dengan harapan pihak lain tersebut akan melakukan tindakan penting tertentu, atas kemampuan memantau atau mengendalikan pihak lain tersebut. Pengguna harus yakin bahwa data pribadi dan finansial mereka akan dijaga dengan baik, transaksi akan berjalan lancar, dan layanan *fintech* akan memenuhi harapan mereka. Pengguna juga perlu menyadari dan memahami risiko yang terkait dengan penggunaan *fintech*. Risiko-risiko ini termasuk ancaman keamanan data, potensi penyalahgunaan informasi pribadi, serta kemungkinan terjadinya transaksi yang tidak sah, oleh karena itu, pengguna harus selalu waspada, mengambil langkah-langkah perlindungan yang diperlukan, dan secara cermat memilih penyedia *fintech* yang tepercaya. Ekosistem *fintech* yang terus berkembang, kepercayaan dan pemahaman terhadap risiko adalah kunci untuk menjaga pengguna yang positif dan aman.

Pentingnya kepercayaan dalam mengadopsi *fintech*, sama dengan hal nya yang dikemukakan oleh Noreen et al., (2021) sebagai peneliti sebelumnya, bahwa dalam penelitiannya pengguna berkontribusi besar dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap sifat

transaksi virtual. Kepercayaan terhadap layanan digital juga berkontribusi besar dalam mengurangi ketakutan akan risiko penerapan layanan uang seluler. D'Alessandro et al., (2012) juga menjelaskan dalam penelitiannya kepercayaan mempunyai dampak positif terhadap perilaku pembelian batu permata secara online, yang artinya pelanggan harus mengetahui reputasi baik penjual agar kemungkinan besar akan membantu meningkatkan kepercayaan pembeli untuk membeli.

Penelitian sebelumnya juga menjelaskan persepsi risiko terhadap niat pelanggan untuk menggunakan pembayaran seluler NFC Alrawad et al., (2023) persepsi risiko yang terkait dengan teknologi baru dapat menghambat kesediaan pelanggan untuk melakukan mengadopsi dan menggunakannya. Persepsi risiko ini bisa berasal dari berbagai macam hal masalah seperti keamanan, privasi, atau kemudahan penggunaan. Hal ini berbeda dengan penelitian Pratiwi & Sofwan, (2022) dalam penelitiannya bahwa adanya persepsi risiko penggunaan aplikasi Shopeepay tidak mempengaruhi Minat Mahasiswa FEB Unisnu Jepara dalam menggunakan teknologi baru seperti ShopeePay. Sehingga adanya perbedaan ini maka penelitian ini bertujuan untuk menjembatani kesenjangan dalam literatur dan melengkapi penelitian sebelumnya dengan menyelidiki kepercayaan sebagai konstruksi multidimensi (misalnya kepercayaan berbasis institusi, kepercayaan berbasis karakteristik, dan kepercayaan berbasis proses) untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang konsep tersebut, dan bagaimana hal ini memengaruhi persepsi risiko dan niat pelanggan untuk menggunakan dan mengadopsi produk dan teknologi baru.

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi yang dilakukan oleh Alrawad et al., (2023), perbedaannya penelitian sebelumnya menggunakan sampel responden pengguna sistem pembayaran

seluler NFC di Arab Saudi sedangkan penelitian ini menggunakan responden mahasiswa pengguna layanan digital shopeepay di Politeknik Negeri Batam dikarenakan banyaknya pengguna dari kalangan Generasi Z di sekitar kampus.

Meskipun *fintech* telah menghadirkan berbagai kemudahan dan inovasi dalam layanan keuangan, banyak konsumen masih merasakan kekhawatiran terkait dengan keamanan dan risiko yang terkait. Salah satu aspek risiko yang paling mencolok adalah kerentanan terhadap penipuan dan kebocoran data pribadi. Konsumen sering kali khawatir bahwa informasi keuangan mereka dapat disalahgunakan atau dicuri oleh pihak yang tidak berwenang. Selain itu, ketidakpastian regulasi di sektor *fintech* juga bisa menjadi sumber ketidakpercayaan, karena konsumen ingin merasa bahwa layanan yang mereka gunakan tunduk pada aturan yang jelas dan perlindungan konsumen yang memadai. Penelitian ini untuk mengetahui Bagaimana pengaruh kepercayaan dalam keputusan pelanggan untuk menggunakan *fintech* shopeepay, Bagaimana pengaruh persepsi risiko dalam keputusan pelanggan untuk menggunakan *fintech* shopeepay, Bagaimana dimensi kepercayaan (kepercayaan institusi, kepercayaan, karakteristik dan kepercayaan proses) memediasi pengaruh persepsi risiko terhadap niat pelanggan.

2. KAJIAN LITERATUR

Teori Kepercayaan

Teori kepercayaan merujuk pada gagasan sosial dan psikologis dimana seseorang memiliki keyakinan atau kepercayaan terhadap individu lain, kelompok, organisasi, atau teknologi (Rempel, Holmes, & Zanna, 1985) Dasar kepercayaan berasal dari harapan bahwa pihak lain akan bertindak secara menguntungkan, dapat diandalkan, dan dapat diprediksi. Kepercayaan dapat dikembangkan seiring waktu melalui

interaksi positif yang berulang, pengalaman, komunikasi, dan transparansi Melorose, Perroy, & Careas, (2015). Secara umum, teori kepercayaan menyoroti bahwa kepercayaan adalah elemen penting dalam interaksi manusia, dan memelihara kepercayaan sangat penting untuk membina hubungan yang menguntungkan dan mencapai tujuan Bersama Bélanger & Carter, (2008). Kepercayaan berpengaruh pada niat pengguna untuk menggunakan sistem pembayaran online atau memberikan informasi pribadi kepada toko online dengan menciptakan persepsi positif tentang hasil yang diantisipasi. Ini mengubah tindakan masa depan yang tidak pasti menjadi tindakan yang lebih pasti Alrawad et al., (2023) Oleh karena itu, kepercayaan dapat membantu menambahkan lebih banyak dimensi sosial pada model adopsi dan penerimaan teknologi.

Perceived Risk Theory

Teori ini dikembangkan oleh Bauer, (1960) dalam penelitian Alrawad et al., (2023) yang menjelaskan pentingnya persepsi risiko dalam pengambilan keputusan konsumen. Risiko ini dapat berasal dari faktor-faktor seperti ketidakpastian, ketidakmampuan untuk memprediksi hasil, dan potensi kerugian. Konsep dalam teori ini membantu menjelaskan mengapa konsumen cenderung menghindari produk atau layanan yang dianggap memiliki risiko tinggi dan lebih memilih yang dianggap lebih aman. Teori Persepsi Risiko menyediakan pandangan yang luas mengenai bagaimana konsumen menilai risiko dalam konteks pembelian produk atau layanan. Analisis risiko ini dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik dan mengelola risiko yang dirasakan oleh pelanggan.

Peneliti terdahulu telah mengemukakan bahwa persepsi risiko dan kepercayaan secara langsung mempengaruhi niat

individu untuk menggunakan, mengadopsi, dan menerima teknologi baru, seperti *e-commerce*, *mobile*, *mobile banking*, dan yang lebih baru, hal ini di dukung dengan beberapa penelitian terdahulu, seperti artikel Alrawad et al., (2023) dalam penelitiannya menjelaskan penelitian tersebut bertujuan untuk menguji pengaruh bagaimana persepsi risiko dan faktor kepercayaan dapat mempengaruhi niat pelanggan untuk menggunakan aplikasi sistem pembayaran NFC, Penelitian tersebut dilakukan dengan survei online terhadap 469 responden di Arab Saudi yang menggunakan aplikasi sistem pembayaran NFC, Hasil dalam penelitian tersebut adalah persepsi risiko, kepercayaan berdasarkan proses, kepercayaan berdasarkan karakteristik, dan kepercayaan berdasarkan instusi berdampak signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan aplikasi sistem pembayaran NFC.

Pengaruh persepsi risiko dan kepercayaan mempengaruhi keputusan pelanggan dalam menggunakan teknologi juga dirasakan didalam penelitian Noreen et al., (2021). Penelitian tersebut bertujuan untuk menguji pengaruh bagaimana persepsi risiko dan persepsi kepercayaan mempengaruhi niat pelanggan untuk menggunakan *Mobile Money Services* di Pakistan, penelitian ini dilakukan di Provinsi Punjab, Pakistan dengan 384 responden yang menggunakan *Mobile Money Services*, hasil dalam penelitian tersebut risiko privasi, dan risiko keuangan, serta persepsi kepercayaan terhadap adopsi layanan uang seluler di Pakistan menjadi faktor penting dalam adopsi uang seluler di negara tersebut.

Pentingnya pengaruh persepsi risiko dan kepercayaan mempengaruhi keputusan pelanggan dalam menggunakan teknologi juga dijelaskan dalam penelitian Wijaya & Susilawati, (2022) studi kasus dalam penelitiannya adalah layanan Pembayaran Digital Gopay, yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh

persepsi risiko & kepercayaan terhadap penggunaan layanan pembayaran digital GoPay yang disediakan oleh perusahaan atau tidak. Penelitian ini dilakukan dengan kuesioner yang disebar ke 100 responden di Kota Bandung. Hasil dalam penelitian tersebut adalah persepsi risiko dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap penggunaan GoPay di Kota Bandung, meskipun masih terdapat risiko yang mungkin timbul saat menggunakan GoPay, sebagian besar responden cenderung tetap menggunakan GoPay karena dapat memberikan banyak manfaat.

Persepsi risiko dan kepercayaan dalam menggunakan teknologi *e-commerce* juga di jelaskan dalam penelitian Pratiwi & Sofwan, (2022) , dalam penelitiannya menjelaskan tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Resiko dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Fintech ShopeePay. Data yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah data primer yang dikumpulkan melalui survei kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Pengaruh persepsi risiko dan kepercayaan dalam niat beli dalam belanja online menggunakan shopee juga dijelaskan dalam penelitian Rafqi Ilhamalimy & Ali, (2021) Penelitian tersebut bertujuan membahas Peran Kepercayaan dalam Memediasi *eWOM* dan *Perceived Risk* Terhadap Niat Membeli Online di Shopee. Penelitian tersebut dilakukan di Jakarta dengan menggunakan 185 sampel dengan menggunakan metode analisis data SEM-PLS. Hasil dari penelitian tersebut adalah kepercayaan mampu bertindak sebagai mediasi antara wanita dan juga risiko yang dirasakan dari niat membeli online.

Persepsi risiko dan kepercayaan juga dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam belanja online, hal ini didukung dengan penelitian terdahulu D'Alessandro

et al., (2012) tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk menyelidiki dampak persepsi risiko dan kepercayaan terhadap perilaku pembelian online, khususnya sifat asosiasi pembelian dalam produk yang mahal, kompleks, berisiko tinggi, dan dipercaya seperti batu permata. penelitian ini dilakukan dengan survei online terhadap 895 responden pelanggan di Thailand yang belanja online di industri batu permata. Hasil dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa pembeli mengasosiasikan persepsi risiko yang lebih rendah ketika batu permata tersedia melalui saluran online lainnya, misalnya situs perdagangan formal atau pasar elektronik lainnya, reputasi dan ukuran suatu organisasi juga dapat mempengaruhi kepercayaan pembeli untuk membeli batu permata secara online.

Kepercayaan berbasis institusi

Menurut McKnight, Choudhury, & Kacmar, (2002) Kepercayaan berbasis institusi adalah kepercayaan pandangan pelanggan bahwa di dalam institusi sangat diperlukan untuk menggunakan atau mengadopsi teknologi, seperti adanya regulasi dan hukum yang sudah ada, serta keyakinan bahwa lingkungan tersebut aman untuk berinteraksi dengan teknologi tersebut. Kepercayaan berbasis institusi adalah keyakinan bahwa kondisi struktural yang diperlukan tersedia (misalnya, di Internet) untuk meningkatkan kemungkinan mencapai hasil yang sukses dalam usaha seperti *e-commerce*. Dua dimensi kepercayaan berbasis institusi didefinisikan jaminan struktural dan normalitas situasional. Kepastian struktural berarti seseorang mempercayai struktur tersebut seperti jaminan, peraturan, janji, bantuan hukum atau prosedur lain yang ada untuk meningkatkan keberhasilan, misalnya, terkait penggunaan web yang tinggi akan dipercaya jika perlindungan hukum dan teknologi internet enkripsi data melindungi seseorang dari hilangnya privasi, identitas, atau uang. Normalitas

situasional berarti seseorang percaya bahwa lingkungan dalam keadaan baik dan keberhasilan kemungkinan besar terjadi karena situasinya normal atau menguntungkan. Seorang pelanggan yang merasakan normalitas situasional yang tinggi yang akan percaya bahwa lingkungan internet sesuai, tertata dengan baik, dan menguntungkan untuk melakukan bisnis pribadi. Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 tanggal 13 April 2009 tentang Uang Elektronik. Pengelola uang elektronik dapat menyepakati pembentukan suatu forum atau lembaga yang bertujuan untuk mengatur sendiri masalah-masalah teknis dan mikro teknis (self-regulator Organization atau SRO), dengan demikian hal ini dapat memperkuat pelanggan dalam mengadopsi layanan *fintech* dengan dimensi kepercayaan berbasis institusi. Banyaknya masyarakat dalam menggunakan uang elektronik, sehingga hal ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia sudah mulai beralih dari penggunaan uang secara tunai menuju penggunaan uang secara elektronik (*e-money*). Maraknya penggunaan uang secara elektronik (*e money*) sejalan dengan rencana Bank Indonesia yakni Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) dengan tujuan untuk menumbuhkan kesadaran sekaligus meningkatkan penggunaan non tunai atau *less cash society* dikalangan masyarakat, pelaku bisnis dan lembaga-lembaga pemerintah Pratiwi & Sofwan, (2022)

H1: Kepercayaan berbasis institusi mempunyai pengaruh positif terhadap niat pelanggan untuk menggunakan layanan *fintech* shopeepay.

Kepercayaan berdasarkan karakteristik

Menurut Mcknight & Chervany, (2001) Kepercayaan berdasarkan karakteristik adalah “keyakinan bahwa pihak lain mempunyai satu atau lebih karakteristik bermanfaat bagi diri sendiri.” Dengan kata lain, jika pelanggan memandang entitas

tersebut mereka bermaksud berinteraksi untuk memiliki serangkaian karakteristik tertentu mereka akan menganggap mereka dapat dipercaya dan bersedia berinteraksi dengan mereka. Tiga karakteristik utama diidentifikasi relevan dengan jenis kepercayaan ini: *benevolence*, integritas, dan kompetensi Alrawad et al., (2023) Karakteristik *benevolence* mencerminkan keyakinan pelanggan bahwa entitas yang ingin berinteraksi dengan mereka memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan mereka. Contohnya, dalam konteks toko online, karakteristik *benevolence* menandakan bahwa layanan yang diberikan oleh bisnis tersebut akan memberikan jaminan keamanan selama transaksi moneter yang dilakukan melalui internet, serta melindungi dan menjaga privasi informasi pelanggan Mcknight & Chervany, (2001) Karakteristik integritas diukur dengan implementasi aktual keamanan dan kebijakan dan sistem privasi dalam suatu organisasi sehingga menangkap keyakinan pelanggan terhadap entitas tersebut, pelanggan ingin berinteraksi yang dapat dipercaya, memberikan informasi yang benar, dan memenuhi janji terhadap pelanggan Mayer et al., (1995) dalam penelitian Alrawad et al., (2023) Terakhir, kompetensi menangkap keyakinan pelanggan bahwa mereka ingin menjadi entitas berinteraksi dengan memiliki kemampuan untuk melakukan keberhasilan penerapan teknologi di bidang infrastruktur, peralatan pelatihan, dan operasi. Kompetensi mencerminkan kemampuan bisnis untuk menyediakan peralatan aman yang diperlukan untuk menjamin transaksi yang aman dan terjamin. Hal ini dapat mencakup bisnis toko dengan infrastruktur yang sesuai, penetapan protokol, dan penetapan standar

keamanan transaksi, dan melindungi privasi dengan menerapkan kebijakan keamanan dan privasi yang diperlukan Mcknight & Chervany, (2001) Oleh karena itu, jika pelanggan percaya bahwa pihak perusahaan memiliki tingkat kompetensi yang tinggi, integritas, dan *benevolence*, maka pelanggan akan percaya untuk bertransaksi dengan menggunakan *shopeepay*.

H2: Kepercayaan berbasis karakteristik mempunyai pengaruh positif terhadap niat pelanggan untuk menggunakan layanan *fintech shopeepay*.

Kepercayaan berbasis proses

Kepercayaan berbasis proses ini terjadi melalui interaksi sebelumnya antara dua pihak. proses kepercayaan ini perlu adanya kepercayaan dikarenakan keberhasilan kerja sama di masa lalu dan keinginan untuk melanjutkan hubungan kerja sama kembali dimasa depan Alrawad et al., (2023). Jika tidak adanya masalah atau kerugian dimasa lalu maka pelanggan akan mempercayai dan bertransaksi dengan menggunakan layanan *fintech shopeepay* tersebut.

H3: Kepercayaan berbasis proses mempunyai pengaruh positif terhadap niat pelanggan untuk menggunakan layanan *fintech shopeepay*.

Perceived Risk

Beberapa penelitian menemukan *Perceived Risk* memengaruhi niat pelanggan untuk menggunakan pembayaran seluler Alrawad et al., (2023), Noreen et al., (2021), D'Alessandro et al., (2012), Wijaya & Susilawati, (2022) Rafqi Ilhamalimy & Ali, (2021). Misalnya Alrawad et al., (2023) menemukan persepsi risiko mempunyai dampak negatif terhadap niat pelanggan dalam menggunakan aplikasi pembayaran seluler NFC. Demikian pula penelitian Wijaya & Susilawati, (2022) Persepsi risiko

berpengaruh negatif dan signifikan terhadap penggunaan GoPay di Kota Bandung. Hal ini dapat dibuktikan dari tanggapan sebagian besar responden yang cenderung khawatir jika GoPay yang digunakannya terdapat hambatan yang dapat mengganggu aktivitasnya. Banyak penelitian sebelumnya yang mendukung hubungan tidak langsung antara persepsi risiko dan niat pelanggan untuk mengadopsi dan menggunakan pembayaran layanan *fintech* shopeepay, sehingga kita dapat membuat hipotesis pernyataan berikut:

H4: *Perceived risk* mempunyai pengaruh negatif terhadap niat pelanggan untuk menggunakan layanan *fintech* shopeepay.

Peran mediasi kepercayaan

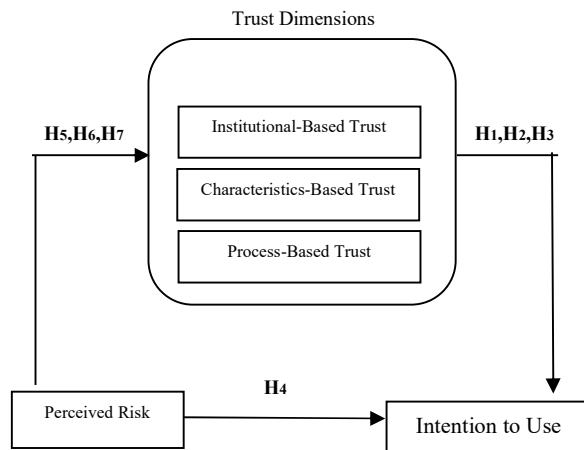
Pengaruh langsung dari risiko yang dirasakan terhadap niat pelanggan untuk menggunakan dan mengadopsi teknologi baru yang terutama melibatkan transaksi uang dan informasi telah didokumentasikan dengan baik dalam literatur, namun, pengaruh persepsi risiko terhadap niat pelanggan untuk menggunakan teknologi baru mungkin dimediasi oleh faktor lain, termasuk kepercayaan Alrawad et al., (2023) Hubungan antara persepsi risiko dan kepercayaan telah diselidiki secara luas dalam beberapa konteks, misalnya saja, dalam penelitian Mayer et al., (1995) menjelaskan bahwa kepercayaan masyarakat terhadap suatu toko atau bisnis secara signifikan mempengaruhi penggunaan layanan tersebut, dan pengaruh risiko yang dirasakan terhadap niat masyarakat untuk menggunakan layanan tersebut dimediasi oleh tingkat kepercayaan masyarakat. Ketika pelanggan memercayai suatu toko atau bisnis, mereka berasumsi bahwa bisnis tersebut akan berperilaku seperti yang diharapkan dan mengurangi perasaan pelanggan terhadap situasi yang tidak menguntungkan. Oleh karena itu, kepercayaan memiliki pengaruh mediasi terhadap risiko yang dirasakan pelanggan dan niat mereka untuk mengadopsi dan

menggunakan pembayaran layanan *fintech* shopeepay.

H5: Kepercayaan berbasis institusi memediasi hubungan antara persepsi risiko dan niat konsumen untuk menggunakan layanan *fintech* shopeepay.

H6: Kepercayaan berbasis karakteristik memediasi hubungan antara persepsi risiko yang dirasakan dan niat konsumen untuk menggunakan layanan *fintech* shopeepay.

H7: Kepercayaan berbasis proses memediasi hubungan antara persepsi risiko dan niat konsumen untuk menggunakan layanan *fintech* shopeepay.



Gambar 2. Kerangka Model Penelitian

Sumber: Data Diolah (2024)

3. METODE PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kepercayaan dan risiko yang dirasakan terhadap keputusan pelanggan untuk menggunakan aplikasi layanan *Fintech* shopeepay dengan membangun model konseptual berdasarkan penelitian empiris sebelumnya dan memvalidasi model yang diusulkan. Untuk mencapai hal ini, kuesioner diadaptasi dari literatur sebelumnya. Beberapa teknik dan prosedur statistik diterapkan untuk mengkonfirmasi validitas dan reliabilitas data dan teknik yang dikumpulkan dan untuk menguji hipotesis penelitian. Dalam proses pengumpulan datanya, penelitian ini

menggunakan kuesioner yang diadaptasi dari literatur sebelumnya seperti McKnight et al., (2002), Gefen, (2002), Davis, (1993), kuesioner mencakup 20 pertanyaan bertujuan untuk mengukur variabel penelitian utama (persepsi risiko, kepercayaan berbasis proses, kepercayaan berbasis karakteristik, dan kepercayaan berbasis institusi, dan niat menggunakan layanan fintech shopeepay) Semua item dalam bagian ini diukur menggunakan skala likert empat poin yang berkisar dari 1 (“sangat tidak setuju”) 2 (“tidak setuju”), 3 (“setuju”), hingga 4 (“sangat setuju”). Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk secara sengaja memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu. Peneliti menetapkan kriteria dalam penelitian ini adalah, Mahasiswa Politeknik Negeri Batam dengan usia minimal 18 Tahun dan maksimal 27 Tahun pengguna shopeepay. Data mahasiswa yang aktif di Politeknik Negeri Batam Jurusan Manajemen Bisnis adalah 3670 Mahasiswa, sehingga teknik penetapan jumlah sampel dari penelitian ini yaitu menggunakan rumus slovin untuk menghitung ukuran sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

$$n = \frac{3670}{1 + 36(0,05^2)}$$

$n = 360.688$ $n = 360$ dibulatkan

Analisis data dalam penelitian ini dengan menggunakan aplikasi perangkat lunak SmartPLS. Penelitian ini menilai model pengukuran dengan menggunakan tiga kriteria berbeda: reliabilitas, validitas konvergen, dan validitas diskriminan seperti yang direkomendasikan oleh (Hair, 2021) reliabilitas item dalam penelitian ini dinilai dengan menggunakan Cronbach's

alpha dan reliabilitas komposit. Validitas konvergen konstruk dinilai dengan menggunakan rata-rata variansi yang diekstraksi (AVE). Validitas diskriminan dinilai dengan *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*, lalu selanjutnya menguji *Results of Hypothesis Testing*.

Profil Responden

Tabel 1

Kategori	Subkategori	Total	%
Jenis	Laki-Laki	64	17%
Kelamin	Perempuan	303	82%
Umur	17-22 tahun	245	66%
	23-29 tahun	122	34%

Sumber: Data Diolah (2024)

Dari tabel diatas menjelaskan 66% responden berada dalam kelompok 17-22 tahun, 34% berada di kelompok 23-29 tahun. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan daripada laki-laki. Pertanyaan disebarakan melalui *Google Form*. Dari Tabel 2 dapat dilihat bahwa kuesioner mencakup 20 pertanyaan, untuk pertanyaan variabel Kepercayaan berbasis institusi memiliki indikator Normalitas Situasional-Umum yang artinya merujuk pada norma atau standar perilaku yang dianggap biasa atau wajar dalam situasi tertentu di masyarakat secara umum. Standar perilaku terhadap kepercayaan dalam melihat vendor diawasi oleh badan institusi, untuk pertanyaan variabel kepercayaan berbasis karakteristik memiliki indikator integritas, yaitu kualitas atau keadaan memiliki prinsip moral yang kuat dan konsisten, serta berperilaku jujur dan dapat dipercaya dalam segala situasi, variabel ini juga melihat karakteristik dalam kompetensi yang dimaksud adalah vendor memiliki kompetensi dalam pengembangan atau inovasi yang akan datang, untuk pertanyaan variabel kepercayaan berbasis proses memiliki indikator sikap percaya, yaitu adanya transaksi di masalah yang membuat berproses kembali dalam menggunakan aplikasi tersebut, untuk variabel persepsi

risiko memiliki indikator persepsi risiko dengan vendor yaitu adanya pertanyaan yang membuat penghindaran risiko dalam menggunakan aplikasi tersebut.

Tabel 2. Operasional Variabel dan Pengukurannya

Variable	Indikator	Kode	Pertanyaan	Ref.
Kepercayaan berbasis institusi	Normalitas Situasional-Umum	KBI1	1. Shopeepay memiliki perlindungan yang cukup sehingga membuat saya merasa nyaman menggunakannya untuk bertransaksi urusan pribadi	(McKnight et al., 2002)
		KBI2	2. Saya merasa yakin bahwa struktur hukum dan teknologi cukup melindungi saya jika ada masalah di aplikasi Shopeepay	
		KBI3	3. Jika saya memerlukan bantuan, pihak shopee akan melakukan yang terbaik untuk membantu saya	
		KBI4	4. Saya merasa yakin bahwa enkripsi dan kemajuan teknologi lainnya di aplikasi Shopeepay dapat mewujudkannya aman bagi saya untuk bertransaksi di sana	
Kepercayaan berbasis karakteristik	Integritas	KBK1	1. Saya merasa bahwa aplikasi shopeepay bertindak demi kepentingan terbaik pelanggan.	(McKnight et al., 2002)
		KBK2	2. Aplikasi Shopeepay lebih berfokus pada kesejahteraan saya sebagai pelanggannya, bukan hanya kesejahteraan perusahaannya.	
	Kompetensi	KBK3	3. Shopeepay meningkatkan efektivitas saya dalam bertransaksi di shopee	
		KBK4	4. Saya merasa yakin bahwa enkripsi dan kemajuan teknologi lainnya di aplikasi Shopeepay dapat mewujudkannya aman bagi saya untuk bertransaksi di sana	
Kepercayaan berbasis proses	Sikap Percaya	KBP1	1. Secara umum, Shopeepay sangat peduli terhadap kesejahteraan pelanggan	(McKnight et al., 2002)
		KBP2	2. Saya pikir shopeepay pada umumnya mencoba untuk mendukung perkataan mereka dengan tindakan mereka.	
		KBP3	3. Saya menjadi percaya dengan shopeepay karena pernah digunakan bertransaksi sebelumnya	
		KBP4	4. Secara umum, saya sangat peduli terhadap uang saya yang ada di shopeepay	

Persepsi risiko	Persepsi Risiko dengan Vendor	PR1	1. Ada ancaman signifikan saat melakukan transaksi dengan shopeepay	(Gefen, 2002)
		PR2	2. Ada potensi kerugian yang signifikan dalam menggunakan shopeepay	
		PR3	3. Adanya risiko yang signifikan dalam melakukan transaksi dengan shopeepay	
		PR4	4. Informasi akun shopeepay saya mungkin tidak aman	
Niat untuk menggunakan layanan <i>fintech</i> shopeepay	Dirasakan berguna	N1	1. Menggunakan Shopeepay meningkatkan efektivitas bertransaksi yang saya lakukan	(Davis, 1993)
		N2	2. Belajar mengoperasikan aplikasi shopeepay itu mudah bagi saya	
		N3	3. Secara keseluruhan, saya menemukan aplikasi financial technology yang mudah digunakan seperti shopeepay	
	Kemudahan yang dirasakan	N4	4. Shopeepay mendukung aspek-aspek penting dari transaksi yang saya lakukan	

Sumber: Data diolah (2024)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut hasil dan pembahasan dalam penelitian ini.

Tabel 3. Results of model reliability

Variabel	Item	Mean	SD	AVE	α	CR
Kepercayaan berbasis institusi	KB11	3.014	0.876	0.610	0.787	0.862
	KB12	3.109	0.943			
	KB13	3.249	0.891			
	KB14	3.068	0.957			
Kepercayaan berbasis karakteristik	KBK1	3.134	0.927	0.559	0.736	0.835
	KBK2	3.183	0.906			
	KBK3	3.123	0.960			
	KBK4	3.178	0.966			
Kepercayaan berbasis proses	KBP1	3.142	0.891	0.564	0.742	0.838
	KBP2	3.101	0.886			
	KBP3	3.082	1.008			
	KBP4	3.145	0.931			
Niat menggunakan Layanan <i>fintech</i> shopeepay	N1	2.975	0.956	0.542	0.718	0.825
	N2	3.150	0.962			
	N3	3.030	0.948			
	N4	3.036	0.947			
<i>perceived risk</i>	PR1	2.926	0.892	0.573	0.751	0.842
	PR2	2.803	0.899			
	PR3	2.975	0.905			
	PR4	3.150	0.916			

Sumber: Data diolah (2024)

Menurut Hair, (2021) model pengukuran dapat mengevaluasi seberapa baik item yang digunakan untuk mengumpulkan data, seperti dapat dilihat dari hasil *Cronbach's alpha* (α), *composite reliability* (CR), and

averaged variance extracted (AVE). Nilai yang dihitung dari *Cronbach's alpha* (α), *composite reliability* (CR) adalah ($>0,7$). Maka dapat disimpulkan dari tabel 2, bahwa semua variabel telah diatas 0,7 yang artinya instrument telah reliabel. Tabel 3 juga menjelaskan bahwa nilai AVE berada ($>0,5$) sehingga dapat disimpulkan bahwa data telah valid.

Measurement validity

Sebelum menguji hipotesis, *convergent and discriminant validity* dilakukan terlebih dahulu dalam penelitian ini dengan menggunakan *cross-loading*, *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), dan *Fornell-Larcker Criterion*.

Tabel 4. Cross Loadings

Item	KBI	KBK	KBP	N	PR
KB11	0,784	0,519	0,495	0,535	0,255
KB12	0,810	0,500	0,444	0,514	0,228
KB13	0,772	0,494	0,487	0,478	0,368
KB14	0,757	0,460	0,430	0,492	0,227
KBK1	0,488	0,769	0,510	0,530	0,277
KBK2	0,447	0,766	0,492	0,499	0,295
KBK3	0,472	0,739	0,495	0,522	0,288
KBK4	0,481	0,715	0,508	0,539	0,311
KBP1	0,418	0,450	0,779	0,427	0,367
KBP2	0,412	0,473	0,775	0,465	0,348
KBP3	0,450	0,511	0,733	0,524	0,310

KBP4	0,501	0,573	0,715	0,525	0,335
N1	0,487	0,543	0,400	0,744	0,311
N2	0,479	0,498	0,539	0,738	0,284
N3	0,443	0,549	0,489	0,737	0,312
N4	0,445	0,479	0,482	0,724	0,306
PR1	0,297	0,309	0,305	0,329	0,718
PR2	0,247	0,282	0,313	0,355	0,734
PR3	0,222	0,285	0,331	0,248	0,763
PR4	0,279	0,309	0,413	0,309	0,808

Sumber: Data diolah (2024)

Dapat dilihat dari tabel 4, bahwa nilai pada item berkisar antara 0,715 hingga 0,810 sehingga data (>0,70) yang artinya data telah valid.

Convergent and Discriminant validity.

Tabel 5. Fornell-Larcker Criterion

	KBI	KBK	KBP	N	PR
KBI	0,781				
KBK	0,632	0,748			
KBP	0,596	0,672	0,751		
N	0,646	0,700	0,649	0,736	
PR	0,347	0,329	0,452	0,412	0,757

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 6. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	KBI	KBK	KBP	N	PR
KBI					
KBK	0,828				
KBP	0,774	0,903			
N	0,860	0,906	0,884		
PR	0,447	0,526	0,603	0,559	

Sumber: Data diolah (2024)

Validitas diskriminan dievaluasi dengan kritea *Fornell-Larcker Criterion* dan *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*, (Hair, 2021) mengatakan bahwa batas koefisien korelasi antara skor konstruk tidak boleh melebihi ambang batas yang disarankan sebesar 0,85, dari tabel 5 yang di cetak tebal menunjukkan bahwa nilai diagonal tidak melebihi 0,85. *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)* secara umum menunjukkan validitas diskriminasi yang baik jika nilai HTMT kurang dari 0,85 ataupun dibawah 0,90 (Hair, 2021). Sehingga dari tabel 6 menjelaskan tidak diatas batas ambang yang disarankan sehingga data dapat disimpulkan

Convergent and Discriminant validity telah valid.

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi (Uji R-squared)

	R
KBI	0,121
KBK	0,154
KBP	0,205
N	0,594

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa variable kepercayaan berbasis institusi, kepercayaan berbasis karakteristik, kepercayaan berbasis proses, dan persepsi risiko mampu menjelaskan variabel niat menggunakan layanan *fintech* shopeepay sebesar 0,594 atau 59,4%. Variabel kepercayaan berbasis institusi mampu menjelaskan niat menggunakan layanan *fintech* sebesar 0,121 atau 12,1%. Variabel kepercayaan berbasis karakteristik mampu menjelaskan niat menggunakan *fintech* sebesar 0,154 atau 15,4%. Variabel kepercayaan berbasis proses mampu menjelaskan niat menggunakan *fintech* sebesar 0,204 atau 20,5%.

Tabel 8. Results of Hypothesis Testing

	Origin al Sample (O)	Sampl e Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T statistics	P Values
KBI⇒N	0,264	0,263	0,051	5,145	0,000
KBK⇒N	0,355	0,357	0,057	6,234	0,000
KBP⇒N	0,216	0,217	0,068	3,179	0,002
PR⇒N	0,083	0,082	0,050	1,655	0,098
PR⇒KBI⇒N	0,092	0,091	0,026	3,506	0,000
PR⇒KBK⇒N	0,139	0,140	0,034	4,062	0,000
PR⇒KBP⇒N	0,098	0,099	0,035	2,826	0,005

Sumber: Data diolah (2024)

Dari table di atas dapat dijelaskan bahwa

1. Nilai p values kepercayaan berbasis institusi sebesar 0,000 < 0,05 membuktikan kepercayaan berbasis institusi berpengaruh terhadap niat menggunakan layanan *fintech*

- shopeepay, sehingga **H1 Terdukung.**
2. Nilai p values kepercayaan berbasis karakteristik sebesar $0,000 < 0,05$ membuktikan kepercayaan berbasis karakteristik berpengaruh terhadap niat menggunakan layanan fintech shopeepay, sehingga **H2 Terdukung.**
 3. Nilai p values kepercayaan berbasis proses sebesar $0,002 < 0,05$ membuktikan kepercayaan berbasis proses berpengaruh terhadap niat menggunakan layanan fintech shopeepay, sehingga **H3 Terdukung.**
 4. Nilai p values persepsi risiko sebesar $0,098 > 0,05$ membuktikan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan layanan fintech shopeepay sehingga **H4 Tidak Terdukung.**
 5. Nilai p values sebesar $0,000 < 0,05$ membuktikan kepercayaan berbasis institusi mampu memediasi pengaruh persepsi risiko terhadap niat menggunakan layanan fintech shopeepay, sehingga **H5 Terdukung.**
 6. Nilai p values sebesar $0,000 < 0,05$ membuktikan kepercayaan berbasis karakteristik mampu memediasi pengaruh persepsi risiko terhadap niat menggunakan layanan fintech shopeepay, sehingga **H6 Terdukung.**
 7. Nilai p values sebesar $0,005 < 0,05$ membuktikan kepercayaan berbasis proses mampu memediasi pengaruh persepsi risiko terhadap niat menggunakan layanan fintech shopeepay, sehingga **H7 Terdukung.**

Untuk mencapai hal ini, hipotesis yang diajukan diplot berdasarkan pada konstruksi studi dalam perangkat lunak Smart PLS dan analisis jalur dilakukan

melalui bootstrapping resampling dengan 5000 iterasi. Semua hipotesis dievaluasi berdasarkan rata-rata koefisien jalur masing-masing.

Kepercayaan berbasis institusi mempunyai pengaruh positif terhadap niat pelanggan untuk menggunakan layanan *fintech* shopeepay.

Hasil hipotesis pertama kepercayaan berbasis institusi berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan layanan *fintech* shopeepay. Hal ini didukung dengan Teori kepercayaan merujuk pada gagasan sosial dan psikologis dimana seseorang memiliki keyakinan atau kepercayaan terhadap individu lain, kelompok, organisasi, atau teknologi Rempel et al., (1985) terkhususnya kepercayaan institusi timbul jika adanya peraturan hukum, janji, kontrak, dan undang-undang seperti yang dijelaskan dalam penelitian McKnight et al., (2002) McKnight et al., (2002) Gefen, (2000). Shopeepay juga menerapkan perlindungan aplikasinya dengan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan sehingga ini membuat pengguna dapat menerapkan kepercayaan berbasis institusi dalam mengadopsi layanan *fintech* shopeepay. Kepercayaan berbasis institusi ini juga didukung dengan adangan Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 tanggal 13 April 2009 tentang Uang Elektronik, adanya peraturan ini membuat pengguna lebih percaya dalam mengadopsi layanan *fintech*, sehingga tidak ada keraguan dalam bertransaksi.

Kepercayaan berbasis karakteristik mempunyai pengaruh positif terhadap niat pelanggan untuk menggunakan layanan *fintech* shopeepay.

Hasil hipotesis kedua Kepercayaan berbasis karakteristik berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan layanan *fintech* shopeepay. Pertanyaan kuesioner dalam penelitian ini mengacu pada kesejahteraan pengguna, hasil menyatakan bahwa pengguna setuju bahwa shopee lebih mementingkan kesejahteraan pelanggan nya bukan hanya kesejahteraan

perusahaannya, hal ini didukung dengan pengertian karakteristik yang dimaksud, jika pengguna percaya bahwa pihak perusahaan shopee memiliki tingkat kompetensi yang tinggi, integritas, dan *benevolence*, apabila tidak adanya karakteristik tersebut membuat pengguna kehilangan kepercayaan dalam mengadopsi suatu layanan. Hasil dari penelitian ini didukung dengan penelitian Menurut Mcknight & Chervany, (2001) Kepercayaan berdasarkan karakteristik adalah “keyakinan bahwa pihak lain mempunyai satu atau lebih karakteristik bermanfaat bagi diri sendiri.” dengan kata lain, jika pelanggan memandang entitas maka mereka bermaksud dapat berinteraksi untuk memiliki karakteristik tersebut, karakteristik yang dapat dipercaya dan bersedia berinteraksi dengan mereka.

Kepercayaan berbasis proses mempunyai pengaruh positif terhadap niat pelanggan untuk menggunakan layanan *fintech* shopeepay.

Hasil hipotesis ketiga kepercayaan berbasis proses berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan layanan *fintech* shopeepay. Hal ini dibuktikan dengan pertanyaan kuesioner, saya menjadi percaya dengan shopeepay karena pernah digunakan bertransaksi sebelumnya, hasil yang didapatkan adalah pengguna rata-rata mengisi di jawaban 4 yang artinya sangat setuju sehingga ini mendukung dari pengertian kepercayaan berbasis proses, yang apabila interaksi yang dilakukan antara dua pihak, proses kepercayaan ini perlu adanya kepercayaan keberhasilan kerja sama di masa lalu dan keinginan untuk melanjutkan hubungan kerja sama kembali dimasa depan (Alrawad et al., 2023). Jika tidak adanya masalah atau kerugian dimasa lalu maka pelanggan akan mempercayai dan bertransaksi kembali dengan menggunakan layanan *fintech* shopeepay tersebut.

***Perceived risk* mempunyai pengaruh negatif terhadap niat pelanggan untuk**

menggunakan layanan *fintech* shopeepay

Hasil hipotesis keempat *Perceived risk* tidak pengaruh signifikan terhadap niat pelanggan untuk menggunakan layanan *fintech* shopeepay, apabila *Perceived risk* tinggi ataupun rendah maka pengguna akan tetap menggunakan aplikasi shopeepay hal bertolak belakang dengan teori dikembangkan oleh Bauer, (1960) dalam penelitian Alrawad et al., (2023) yang menjelaskan pentingnya persepsi risiko dalam pengambilan keputusan konsumen.

Perceived risk tidak pengaruh signifikan terhadap niat pelanggan untuk menggunakan layanan *fintech* shopeepay Dapat dilihat dari faktor lain yang menjelaskan bahwa dalam penelitian ini jawaban responden dominan adalah perempuan, sehingga dalam penjelasan penelitian Sukatin, Nurkhalipah, Kurnia, Ramadani, & Fatimah, (2022) menjelaskan remaja perempuan terutama mahasiswi nampak cenderung lebih impulsif dalam berbelanja online, Salah satu factor yang menyebabkan pembelian impulsif ini adalah kecerdasan emosional nya, Sebab perempuan lebih mudah tergoda oleh diskon dan promosi. Mereka juga memiliki keinginan untuk selalu mengikuti mode terbaru yang sedang trend. Segi perkembangan psikologis, menurut Verplanken dan Herabadi (2001) mengemukakan bahwa impulsif buying adalah situasi dimana konsumen membeli tanpa perencanaan dalam situasi tersebut seseorang akan mengalami kebingungan secara pikiran dan emosional, emosi tersebut mengakibatkan seseorang merasa ingin secepatnya memiliki produk dan merasa lega setelah mendapatkan produk yang diinginkan serta mengabaikan efek negatif yang timbul setelah membeli produk tersebut. Maka dari itu pernyataan ini dapat menjadi alasan *Perceived risk* tidak pengaruh signifikan terhadap niat pelanggan untuk menggunakan layanan *fintech* shopeepay.

Kepercayaan berbasis (institusi, karakteristik, proses) memediasi hubungan antara persepsi risiko dan niat konsumen untuk menggunakan layanan *fintech* shopeepay.

Hasil Hipotesis mediasi kepercayaan (Kelima, Keenam, Ketujuh), Kepercayaan berbasis (institusi, karakteristik, proses) memediasi hubungan antara persepsi risiko dan niat pelanggan dalam menggunakan *fintech* shopeepay juga berpengaruh signifikan, jika pengguna menggunakan aplikasi shopeepay dengan adanya kepercayaan terhadap layanan tersebut maka dapat mengurangi persepsi risiko yang tidak diinginkan hal ini sejalan dengan teori dalam penelitian Mayer et al., (1995) yang menjelaskan bahwa kepercayaan masyarakat terhadap suatu toko atau bisnis secara signifikan mempengaruhi penggunaan layanan tersebut, dan pengaruh risiko yang dirasakan terhadap niat masyarakat untuk menggunakan layanan tersebut dimediasi oleh tingkat kepercayaan masyarakat. Ketika pelanggan memercayai suatu toko atau bisnis, mereka berasumsi bahwa bisnis tersebut akan berperilaku seperti yang diharapkan dan mengurangi perasaan pelanggan terhadap situasi yang tidak menguntungkan. Hasil penelitian ini menyoroti peran penting kepercayaan dalam mengurangi risiko pelanggan persepsi terhadap teknologi dan inovasi baru.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan *Perceived Risk* terhadap niat menggunakan *Fintech* studi kasus pada adopsi layanan shopeepay. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan sebagai berikut: **1)** Hasil pengujian variabel kepercayaan berbasis intitusi berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan layanan *fintech* shopeepay, hal ini mendukung dengan pengertian dari McKnight et al., (2002), **2)** Hasil pengujian variabel kepercayaan

berbasis karakteristik berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan layanan *fintech* shopeepay, hal ini mendukung pengertian dari Mcknight & Chervany, (2001). **3)** Hasil pengujian variabel kepercayaan berbasis proses berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan layanan *fintech* shopeepay, hal ini mendukung dengan penelitian sebelumnya Alrawad et al.,(2023). **4)** Hasil pengujian variabel *Perceived Risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan *fintech* shopeepay, hal ini bertolak belakang dengan teori Bauer, (1960). **5)** Hasil pengujian variabel kepercayaan mediasi *Perceived Risk* berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan *fintech* shopeepay, hal ini mendukung dengan penelitian sebelumnya Mayer et al., (1995). Keterbatasan dalam penelitian ini adalah penulis melakukan pengujian kuesioner hanya dilingkup Jurusan Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Batam, sehingga saran yang dapat diberikan yaitu bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambah atau memperluas lingkup pengujian kuesioner di Jurusan Mahasiswa Politeknik Negeri Batam yang lain, seperti Teknik Elektro, Teknik Informatika, ataupun Teknik Mesin.

6. UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih atas kontribusi Harum Sekar Wangi dan Anjelina dalam kolaborasi versi asli dokumen ini.

7. DAFTAR PUSTAKA

Alrawad, M., Lutfi, A., Almaiah, M. A., & Elshaer, I. A. (2023). Examining the influence of trust and perceived risk on customers intention to use NFC mobile payment system. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(2), 100070. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023>.

- 100070
Bélanger, F., & Carter, L. (2008). Trust and risk in e-government adoption. *Journal of Strategic Information Systems*, 17(2), 165–176. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2007.12.002>
- D'Alessandro, S., Girardi, A., & Tiangsoongnern, L. (2012). Perceived risk and trust as antecedents of online purchasing behavior in the USA gemstone industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(3), 433–460. <https://doi.org/10.1108/13555851211237902>
- Davis, F. D. (1993). User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts. *International Journal of Man-Machine Studies*, Vol. 38, pp. 475–487. <https://doi.org/10.1006/imms.1993.1022>
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725–737. [https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(00\)00021-9](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(00)00021-9)
- Gefen, D. (2002). Customer Loyalty in E-Commerce. *Journal of the Association for Information Systems*, 3(1), 27–53. <https://doi.org/10.17705/1jais.00022>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). Model of Trust Theory. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Mcknight, D. H., & Chervany, N. (2001). Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL) While Trust is Cool and Collected, Distrust is Fiery and Frenzied: A Model of Distrust Concepts Recommended Citation. *AMCIS 2001 Proceedings*, 171. Retrieved from <http://aisel.aisnet.org/amcis2001/171>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing And Validating Trust Measure for E-Commerce: An Integrative Typology. *Information System Research*. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359.
- Melorose, J., Perroy, R., & Careas, S. (2015). TRUST AND TAM IN ONLINE SHOPPING: AN INTEGRATED MODEL By: *Statewide Agricultural Land Use Baseline 2015*, 1(1), 51–90.
- Noreen, M., Ghazali, Z., & Shahin MIA, M. (2021). The Impact of Perceived Risk and Trust on Adoption of Mobile Money Services: An Empirical Study in Pakistan*. *Journal of Asian Finance*, 8(6), 347–0355. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.v018.no6.0347>
- Pratiwi, S., & Sofwan, A. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Risk dan Trust terhadap Minat Menggunakan Fintech ShopeePAY. *Jurnal Rekognisi Akuntansi*, 6(2), 141–154. Retrieved from <https://journal.unisnu.ac.id/jra/article/view/jra.v6i2.434/259>
- Rafqi Ilhamalimy, R., & Ali, H. (2021). Model Perceived Risk and Trust: E-Wom and Purchase Intention (the Role of Trust Mediating in Online Shopping in Shopee Indonesia). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(2), 204–221. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i2.651>
- Rempel, J. K., Holmes, J. G., & Zanna, M. P. (1985). Trust in Close Relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(1), 95–112. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.49.1.95>
- Sukatin, Nurkhalipah, Kurnia, A., Ramadani, D., & Fatimah. (2022). Humantech Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia. *Jurnal Ilmiah*

Multi Disiplin Indonesia, 1(9), 1278–1285.

Wijaya, E., & Susilawati, R. (2022).
Pengaruh Persepsi Risiko dan
Kepercayaan (Trust) pada Adopsi
Layanan Fintech (Studi Kasus pada
Layanan Pembayaran Digital Gopay).
*Indonesian Accounting Literacy
Journal*, 2(1), 202–209.
<https://doi.org/10.35313/ialj.v2i1.335>
5