

Inklusi Keuangan Digital Melalui Loyalitas Dalam Membangun Finansial Teknologi

Desi Wanda Sari^{1*}, Pristiyono², Pitriyani³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu

¹wandadesi2@gmail.com; ²paktio16@gmail.com; ³pitriy187@gmail.com

*Corresponding Author

Diajukan : 19 Maret 2023

Disetujui : 7 April 2023

Dipublikasi : 9 Juli 2023

ABSTRACT

The uneven understanding of digital financial literacy in labuhanbatu regency needs attention to find information on digital financial implementation. So the purpose of this study is to determine the level of knowledge and digital financial literacy on user decisions and their relationship to consumer loyalty in using financial technology services. The population and sample refer to the provisions of maximum likelihood estimation (mle) the number of samples in the survey ranged from 100-200 samples, so the sample set was 100 samples. This study uses sampling techniques with nonprobability sampling with convenience sampling. The type of data selected is primary data sourced from data sources that directly provide data online. The scale technique used by the author chose a likert scale and data analysis techniques in solving problems with the smart pls v.4.0 application to predict the model tested in the study. The final conclusion of this study found that the knowledge level variable is the first independent (exogenous) variable that is important in measuring consumer usage and loyalty decisions in using or choosing financial technology. Meanwhile, the digital financial literacy variable is the second independent (exogenous) variable that has no influence in measuring usage decisions and consumer loyalty in using or choosing financial technology.

Keywords: *Digital Financial Literacy; Knowledge Level; Loyalty; User Decision.*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi digital yang semakin beragam dan mampu berkontribusi dalam mencapai tujuan setiap individu atau kelompok, hal ini menandai jika teknologi digital merupakan suatu keniscayaan yang tidak dapat ditolak oleh siapapun. Satu dari sekian banyak teknologi digital yang berdampak besar bagi siapapun saat ini yang ada dihadapan kita adalah finansial teknologi. Menurut (Zhang Miaoa, 2018) secara eksplisit menggambarkan finansial teknologi sebagai industri yang bergerak sangat cepat dan dinamis, di mana ada banyak model bisnis. Ia menambahkan istilah finansial teknologi berperan sebagai perusahaan yang memberikan pelayanan dengan menggabungkan layanan keuangan dengan teknologi yang inovatif dan modern. Penegasan definisi finansial teknologi menurut (Zhang & Yang, 2019) sebagai inovasi keuangan berbasis teknologi" dan percaya bahwa revolusi dan inovasi teknologi keuangan tidak hanya terletak pada produk front-end yang berinteraksi dengan pengguna, tetapi juga pada teknologi aplikasi di belakang sistem.

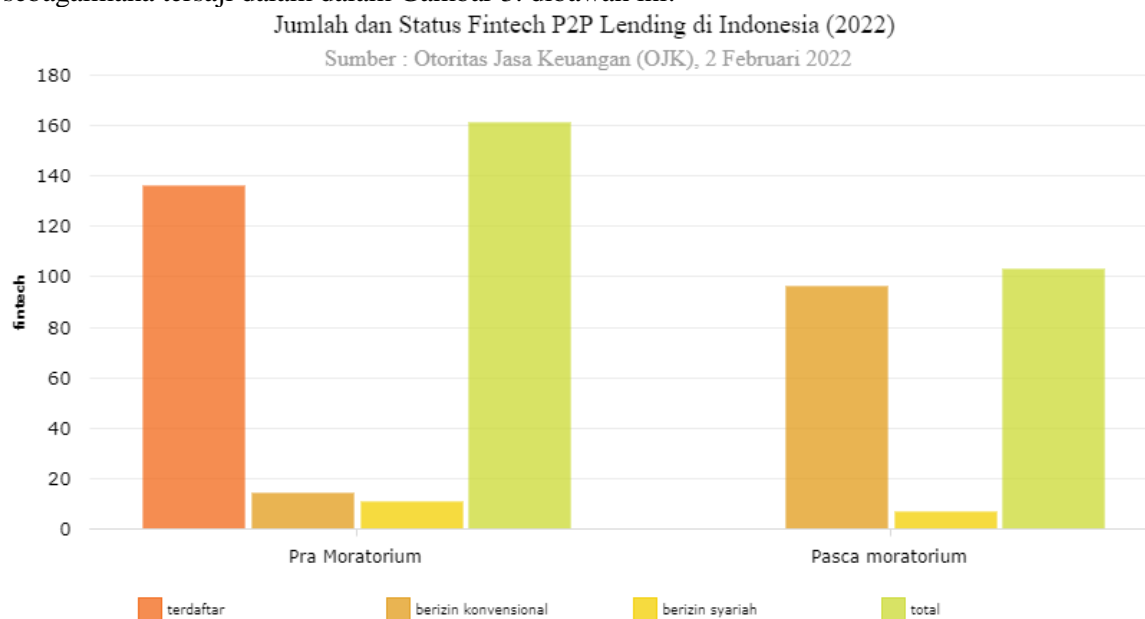
Bukti semakin berkembang dan meningkatnya pengguna finansial teknologi di Indonesia menurut laporan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) salah satu produk finansial teknologi yakni *Peer-To-Peer (P2P) Lending* tumbuh signifikan dalam kurun waktu lima tahun terakhir sejak tahun 2008 mencapai Rp 5,04 triliun sampai dengan tahun 2022 sudah mencapai Rp 40,17 triliun (Annur Cindy Mutia, n.d.). Hal ini sejalan dengan penelitian (Adji et al., 2023) bahwa saat ini jumlah perusahaan penyelenggara finansial teknologi di Indonesia mencapai 785 perusahaan, bila dianalisis dan disandingkan dengan data *Peer-To-Peer (P2P) Lending* tersebut bahwa literasi keuangan digital



ditingkat pelaku dan penyelenggaraan fintech sangat baik karena mampu menangkap peluang besar. Dasar awal yang melandasi penelitian ini dari fenomena dilapangan (data) dan asumsi penulis menemukan keraguan mengenai tingkat pengetahuan atau literasi masyarakat dalam menggunakan jasa finansial teknologi masih perlu dikaji kembali. Menandai adanya kelemahan masyarakat memaknai peran finansial teknologi yang sesungguhnya menurut (Kristianti & Tulenan, 2021) terlihat dari hasil penelitiannya menyatakan bahwa pertumbuhan *mobile payment* di Indonesia meningkat.

Menanggapi hal tersebut, permasalahan ini juga yang melatarbelakangi penulis perlu melakukan pendalaman mengenai finansial teknologi termasuk perbedaan definisi finansial teknologi dengan *mobile payment*. Jika dipahami dengan baik bahwa *mobile payment* merupakan bagian dari finansial teknologi yang bergerak dari penyajian sistem pembelian dan pembayaran digital seperti e-wallet, e-money dan mobile banking. Menurut (Anindytha & Sulistyono, 2022) bahwa penerapan inklusi keuangan yang terintegrasi fintech ditunjukkan oleh penggunaan kartu kredit dan e-money. Dari hasil penelitian ini bahwa inklusi keuangan digital hanya sejauh ini dipahami oleh sebagian besar masyarakat hanya finansial teknologi hanya sebagai *mobile payment* saat bertransaksi. Jika dianalisis finansial teknologi sebagai *mobile payment* memang bertujuan untuk memberikan kemudahan dalam bertransaksi secara digital. Meningkatnya masyarakat pengguna finansial teknologi secara nasional memberikan harapan yang besar semakin tingginya pemahaman masyarakat akan teknologi digital di masa yang akan datang. Menurut (Jefrie & Wiyanto, 2020) hal yang mendukung *financial technology literacy* dikarenakan *financial attitude*, *financial knowledge* dan *financial behavior*.

Puncak dari fenomena penelitian ini mengenai finansial teknologi sebagai dampak globalisasi keuangan digital kini sudah menerpa semua jenjang usia terutama kaum milenial sebagai akibat bonus demografi, sebuah studi (Apdillah et al., 2022) generasi milenial 5.0 diajari untuk membuat kombinasi terbaik dari kehidupan dunia maya dengan kenyataan sehingga akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi masyarakat. Artinya kaum milenial yang dimaksud adalah generasi yang identik dengan teknologi sehingga memiliki peluang menjadi pengguna teknologi pada masa itu perlu dibekali ilmu dan wawasan tentang peran finansial teknologi. Fenomena penelitian ini juga menemukan terdapat beberapa perusahaan finansial teknologi yang mengalami penghentian operasional berjenis pinjaman online (<https://ojk.go.id/waspada-investasi/id/siaran-pers/Pages/Berantas-Pinjol-Ilegal>, 2021). Selain itu, adanya kelemahan dalam sistem perizinan terdapat sejumlah perusahaan finansial teknologi yang berkurang menjadi 103 pasca moratorium sebagaimana tersaji dalam dalam Gambar 3. dibawah ini:



Gambar 4. Jumlah dan Status Fintech P2P Lending di Indonesia
 Sumber:(Annur, 2022)

Dari data di atas memperlihatkan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) telah melakukan penutupan izin pendaftaran platform teknologi finansial pendanaan bersama sejak tahun 2020, hal ini menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sebagai bentuk pengawasan dan memastikan kualitas perusahaan penyelenggara finansial teknologi. Adanya beberapa perusahaan finansial teknologi yang ditutup atau dicabut perizinannya dikarenakan kredibilitas perusahaan diragukan atau lebih dikenal bodong. Berdasarkan fenomena-fenomena di atas penulis melakukan analisis menemukan dampak keuangan digital bagi kehidupan manusia modern sepenuhnya hanya sebuah pilihan alternatif dalam melakukan transaksi menjadi lebih mudah dan efisien, namun bila direview kembali tingkat pengetahuan masyarakat terhadap finansial teknologi menjadi dasar kelemahan karena konsumen memutuskan menggunakan finansial teknologi hanya sebuah pilihan tanpa memikirkan lebih rasional sehingga terkesan terpaksa agar tidak termasuk golongan orang udik atau tak paham teknologi. Disisi lain, pemahaman tentang literasi keuangan digital secara yang belum merata dengan baik di Kabupaten Labuhanbatu Utara perlu memperoleh perhatian untuk menemukan informasi implementasi keuangan digital. Maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat pengetahuan dan literasi keuangan digital terhadap keputusan pengguna dan kaitannya dengan loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa finansial teknologi.

STUDI LITERATUR

Penelitian Terdahulu Tingkat pengetahuan

Menurut (maciag, 2022) teori tingkat pengetahuan merupakan fenomena yang sejak lama ada dalam konsteks berbagai budaya. Pengetahuan juga merupakan domain yang penting dalam terbentuknya perilaku terbuka atau *open behavior* (Donsu, 2017). Sedangkan, menurut (Sulaiman, 2015) tingkat pengetahuan terdiri dari empat macam yaitu pengetahuan deskriptif, pengetahuan kausal, pengetahuan normative dan pengetahuan esensia. Adapun pengetahuan seseorang terhadap objek mempunyai intensitas yang berbeda-beda, dan menjelaskan bahwa ada tingkatan pengetahuan yaitu pengetahuan, pemahaman, penerapan, analisis, sintesis dan penilaian. Adapun pengetahuan yang merupakan hasil kegiatan ingin tahu manusia tentang apa saja yang melalui cara-cara dan dengan alat-alat tertentu. Pengetahuan ini bermacam-macam jenis dan sifatnya, ada yang langsung dan ada yang tidak langsung, ada bersifat tetap (berubah-ubah), subyektif, dan khusus dan ada pula yang bersifat tetap, obyektif dan umum. Jenis dan sifat pengetahuan ini tergantung kepada sumbernya dan dengan cara dan alat apa pengetahuan ini diperoleh, serta ada pengetahuan yang benar dan ada pengetahuan yang salah. Tentu saja yang dikehendaki adalah pengetahuan yang benar (Suhartono & Aprilin, 2017). Selanjutnya pengetahuan merupakan faktor penting bagi masyarakat untuk mengembangkan kemampuan dan daya saingnya untuk mendayagunakan pengetahuan secara optimal perlu dilakukan pengelolaan pengetahuan secara optimal. Namun, terdapat indikasi kelemahan, banyak manajer dalam mengelola pengetahuan dalam organisasi (Wibowo, 2016). Selain itu, menurut (Notoatmodjo, 2012) pengetahuan seseorang terhadap suatu objek mempunyai intensitas atau tingkatan yang berbeda. Secara garis besar dibagi menjadi enam tingkat pengetahuan meliputi: tahu, memahami, aplikasi, analisis, sintesis dan evaluasi.

Literasi Keuangan Digital

Dalam perkembangan finansial berbasis teknologi atau dikenal dengan digital semakin banyak masyarakat menunjukkan perilaku dalam mengakses beragam informasi dan berbagai macam layanan elektronik, salah satu perkembangan teknologi yang menjadi bahan kajian terkini di Indonesia adalah teknologi finansial atau finansial teknologi dalam lembaga keuangan digital yang diungkap penelitian (Aditya, 2017). Literasi keuangan adalah masalah di era digital, masyarakat yang sekarang perlu memiliki kecanggihan dalam finansial tingkat tinggi untuk menggunakan produk dan layanan teknologi keuangan (fintech) secara efektif, dan menghindari penipuan dan kerugian besar. (Oecd, 2018) menemukan bahwa literasi keuangan digital dapat mempengaruhi perilaku keuangan karena layanan keuangan digital dapat meningkatkan beberapa aspek seperti kenyamanan dan layanan waktu transaksi, varian penyediaan, varian pelayanan, varian layanan dan transaksi bermanfaat lainnya antara penyedia keuangan dan konsumen. Pengaruh pengetahuan

masyarakat terhadap literasi keuangan digital menjadi faktor yang sangat penting dalam mendorong perkembangan masyarakat. Hal ini dikarenakan penggunaan keuangan digital oleh masyarakat sangat dipengaruhi oleh tingkat pemahaman masyarakat terhadap literasi keuangan digital. Berdasarkan hasil survei literasi yang dilakukan oleh ojk pada tahun 2006 menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan masyarakat tentang keuangan digital masih rendah (OJK, 2017). Kemampuan literasi keuangan dan kemampuan literasi digital menjadi modal penting masyarakat dalam menghadapi digitalisasi sektor jasa keuangan. Selain itu penting juga menggunakan alat literasi keuangan digital baru untuk membantu keuangan nasabah (Arisandi, 2018). Selanjutnya, literasi keuangan digital ini juga penting untuk dikaji karena seperti dijelaskan sebelumnya bahwa produk-produk keuangan digital dengan segala kemudahan dan resikonya tentunya juga akan memberikan pengaruh pada perilaku berbelanja dan perilaku menabung seseorang. Hal ini dibuktikan oleh (Cobla dan Osel-Assibey, Agarwal Dkk, 2018) mengemukakan, produk keuangan digital memiliki pengaruh terhadap perilaku berbelanja dan juga perilaku menabung masyarakat. Indikator literasi keuangan digital antara lain pengetahuan keuangan, perilaku keuangan dan sikap keuangan pengetahuan.

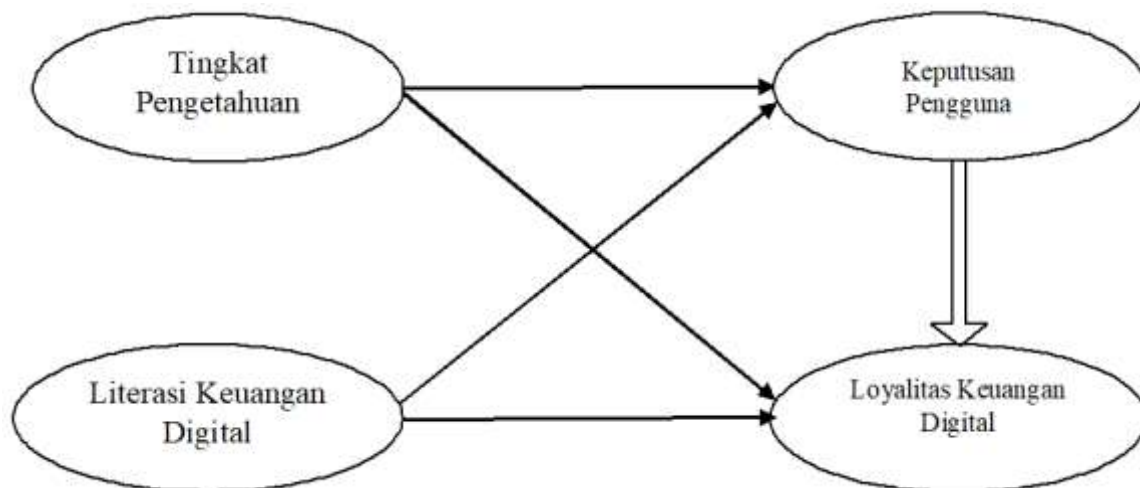
Keputusan Pengguna

Menurut (Dandy Kurnia, 2020) keputusan dalam penggunaan merupakan suatu proses yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan yang diperoleh konsumen sebagai pertimbangan guna memilih dua atau lebih alternatif sehingga dapat memutuskan salah satu produk. Keputusan dalam penggunaan suatu produk oleh konsumen merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang diambil dan dijadikan pertimbangan dalam pembelian suatu produk. Menurut (Sukmawati & Kowanda, 2022) keputusan dalam penggunaan merupakan salah satu proses dari perilaku konsumen. Menurut perilaku konsumen adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Dalam keputusan pembelian dengan membeli produk. Ada dua faktor yang muncul antara niat dalam membuat keputusan untuk membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua faktor situasi yang tidak diharapkan setelah membeli produk konsumen akan mengalami proses kepuasan sebagai tingkah laku paksa pembelian yaitu suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil produk dan harapannya. Proses pengambilan keputusan dalam (Agusta 2020:12) merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Indikator keputusan pengguna antara lain tujuan, keadaan, emosi, tindakan, pelayanan dan lingkungan.

Loyalitas Keuangan Digital

Adanya kecenderungan konsumen memilih jasa keuangan digital atau dikenal dengan finansial teknologi secara berulang-ulang biasanya dipengaruhi pengalaman positif yang diterima pelanggan. Perkembangan ekonomi digital ataupun keuangan digital di Indonesia saat ini menjadi ukuran yang dapat diandalkan dalam pembentukan loyalitas konsumen bagi perusahaan jasa keuangan digital. Menurut (Millatina, 2020) loyalitas pelanggan diartikan sebagai pembelian non acak yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Menurut (Amalia, 2021) dalam versi modern loyalitas konsumen dari tradisional telah dikelola melalui ponsel pelanggan di aplikasi keuangan digital. Jadi loyalitas keuangan digital secara sederhana diartikan sebagai penggunaan berulang yang ditunjukkan konsumen pengguna keuangan digital secara non acak tetapi semakin bergantung pada layanan ini. Menurut (Wulandari, et al, 2022) loyalitas konsumen merupakan ukuran keterikatan konsumen terhadap suatu merek, berarti jika dalam penggunaan produk jasa keuangan maka perusahaan atau merek finansial teknologi itu sendiri dalam kehidupan masyarakat memenuhi hasrat dan kebutuhannya. Karakteristik loyalitas keuangan digital oleh konsumen diantaranya melakukan pembelian/penggunaan secara teratur, merekomendasikan ke orang lain dan menunjukkan ketertarikan pada produk atau jasa sejenis dengan kata lain tidak pindah ke pesaing. Menurut (Noer et al., 2020) siklus pembelian konsumen akan mengarah pada loyalitas berikut ini indikator pembentuk loyalitas konsumen adalah

menyadari produk, pembelian awal dan valuasi pasca pembelian. Konsep loyalitas keuangan digital oleh konsumen merupakan hal yang baru namun definisi loyalitas konsumen terus bermuara adanya kebiasaan konsumen terus memilih atau menggunakan produk dalam hal ini produk jasa keuangan digital. Banyaknya pengembangan studi finansial teknologi erat kaitannya dengan keputusan pengguna dan dampaknya pada loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan dan literasi keuangan digital. Gambaran keterkaitan antara variabel yang diteliti, dapat dilihat dibawah:



Gambar 5. Kerangka Konseptual
Sumber: Data diolah, 2023

Hipotesis

1. Variabel tingkat pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna
2. Variabel literasi keuangan digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna.
3. Variabel tingkat pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas keuangan digital.
4. Variabel literasi keuangan digital berpengaruh signifikan terhadap loyalitas keuangan digital.
5. Variabel keputusan pengguna berpengaruh signifikan terhadap loyalitas keuangan digital.

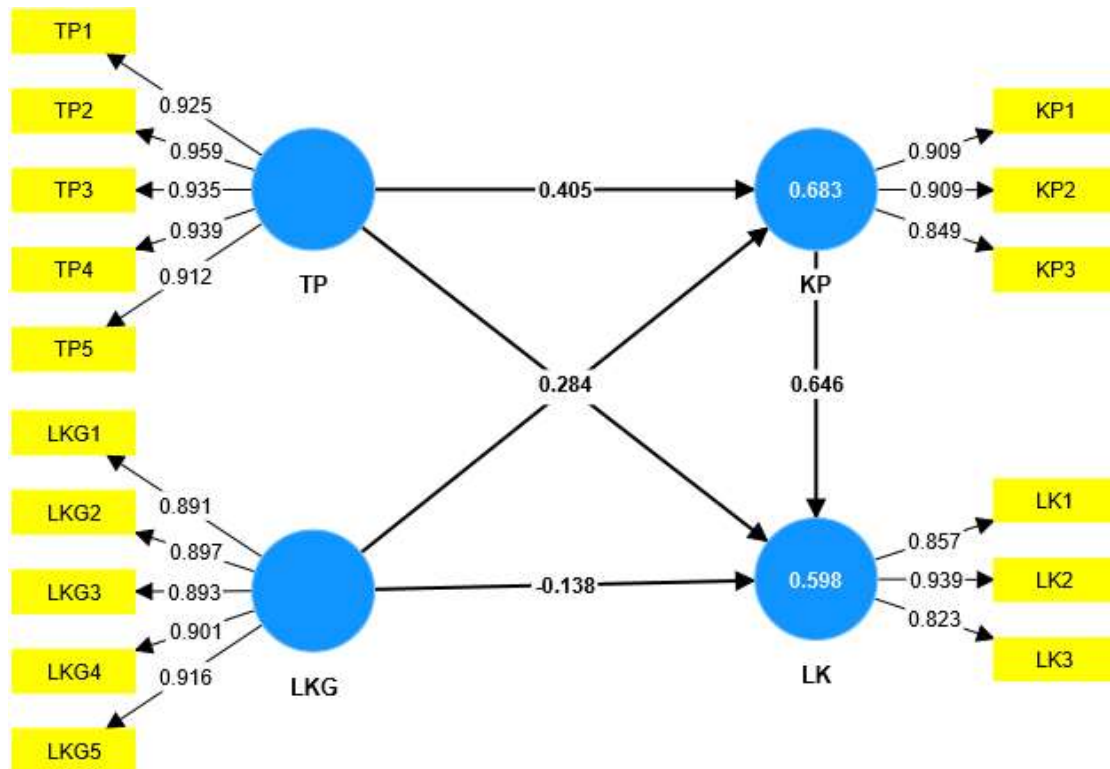
METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan yang menekankan analisis pada data-data angka yang diolah dengan metode statistik. Dalam pendekatan kuantitatif hakikat hubungan diantara variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Lokasi penelitian dilaksanakan pada masyarakat Kabupaten Labuhanbatu Utara yang merupakan salah satu pemekaran Kabupaten Labuhanbatu pada tahun 2008. Menurut (Maghfironsyah & Yuniawan, 2019) bahwa populasi dan sampel mengacu pada ketetapan *Maximum Likelihood Estimation* (MLE) jumlah sampel dalam survei berkisar antara 100-200 sampel maka sampel yang ditetapkan sebanyak 100 sampel. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan *nonprobability sampling* dengan convenience sampling. *Convenience sampling* adalah metode pemilihan sampel berdasarkan dari elemen populasi yang datanya mudah diperoleh peneliti, yaitu yang bersedia menjadi responden dijadikan sampel. Pemilihan metode ini dikarenakan populasi dalam penelitian ini memiliki waktu yang sangat sibuk, sehingga yang dijadikan sampel hanya konsumen yang bersedia meluangkan waktunya untuk menjadi responden. Jenis data yang dipilih data primer yang bersumber dari sumber data yang langsung memberikan data secara *online*. Teknik skala yang digunakan penulis memilih skala likert. Sedangkan untuk teknik analisis data dalam memecahkan permasalahan dengan aplikasi *Smart PLS v.4.0* untuk memprediksi model yang diuji dalam penelitian.

HASIL

Convergent Validity

Convergent validity bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya. Terdapat dua jenis validitas dalam PLS SEM, yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* mempunyai makna bahwa seperangkat indikator mewakili satu variabel laten dan yang mendasari variabel laten tersebut. Berikut ini *outer model* tahap 1 yaitu:



Gambar 6. Output Loading Factor
 Sumber: Output SmartPLS, 2023

Dalam melakukan pengujian *convergent validity* dapat dinilai berdasarkan *outer loading* atau *loading factor*. Biasanya dalam penelitian digunakan batas *loading factor* sebesar 0,70. Suatu indikator dapat dinyatakan memenuhi *convergent validity* dan memiliki tingkat validitas yang tinggi ketika nilai *outer loadings* > 0,70. Dari hasil *outer model* masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *outer loadings* > 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator telah memenuhi *convergent validity* dan memiliki nilai yang tinggi. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian telah memenuhi *convergent validity* yang baik.

Discriminant Validity

Dalam SmartPLS pengujian *discriminant validity* dapat dinilai berdasarkan *fornell-larcker criterion* dan *cross loading*. Pada pengujian *fornell-larcker criterion*, *discriminant validity* dapat dikatakan baik jika akar dari AVE pada konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi konstruk dengan variabel laten lainnya, sedangkan pada pengujian *cross loading* harus menunjukkan nilai indikator yang lebih tinggi dari setiap konstruk dibandingkan dengan indikator pada konstruk lainnya. Evaluasi selanjutnya adalah membandingkan nilai akar *Average Variance Extracted* (AVE) dengan korelasi antar konstruk. Rekomendasi yang nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus lebih tinggi dari korelasi antar konstruk yakni lebih besar dari 0,50. Maka hasil *Average Variance Extracted* (AVE) pada model adalah:

Tabel 1. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

No.	Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
1	Keputusan pengguna	0.791
2	Loyalitas Keuangan Digital	0.764
3	Literasi Keuangan Digital	0.809
4	Tingkat Pengetahuan	0.873

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 1 semua konstruk menunjukkan nilai AVE yang lebih besar dari 0,50 sehingga nilai tersebut sudah memenuhi persyaratan sesuai dengan batas nilai minimum AVE yang ditentukan yaitu 0,50.

Composite Reliability

Outer model selain diukur dengan menilai *convergent validity* dan *discriminant validity* juga dapat dilakukan dengan melihat reliabilitas konstruk atau variabel laten yang diukur dengan nilai *composite reliability*. Syarat pendukung pengujian outer model dapat dilihat dari nilai *composite reliability*, adapun hasil outputnya adalah:

Tabel 2. *Output Composite Reliability*

No.	Variabel	Composite Reliability
1	Keputusan pengguna	0.870
2	Loyalitas Keuangan Digital	0.859
3	Literasi Keuangan Digital	0.942
4	Tingkat Pengetahuan	0.964

Sumber: Output SmartPLS, 2023

Selanjutnya pada Tabel 2. Memperlihatkan nilai *composite reliability* seluruh variabel yang diteliti berada direntang 0.70 dengan nilai yang dihasilkan tersebut semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik sesuai rangkaian syarat.

Pengujian Inner Model

Setelah terpenuhinya syarat uji outer model selanjutnya menentukan syarat uji inner model dengan cara melihat nilai *R-square* dari outputnya diperoleh:

Tabel 3. *Output Inner Model R-Square*

Variabel	R-square
Keputusan Pengguna	0.683
Loyalitas Keuangan Digital	0.598

Sumber: Output SmartPLS, 2023

Berdasarkan data pada Tabel 3. *output inner model* menunjukkan bahwa nilai *R-Square* bahwa variabel tingkat pengetahuan dan literasi keuangan digital mampu menjelaskan variabilitas konstruk keputusan pengguna sebesar 68,3% dan variabel tingkat pengetahuan dan literasi keuangan digital mampu menjelaskan variabilitas konstruk loyalitas keuangan digital sebesar 59,8% sedangkan sisanya merupakan variabel diluar penelitian yang tidak diteliti.

Tabel 4. *Fornell-Larcker Criterion Discriminant Validity*

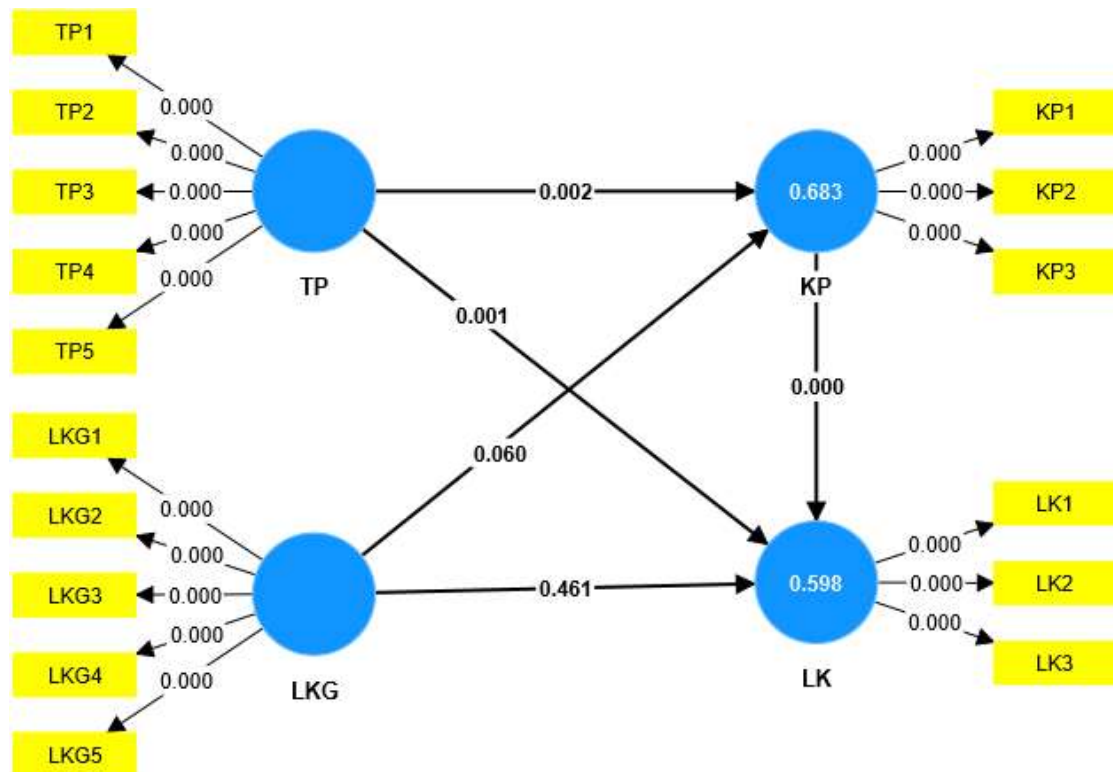
Variabel	Keputusan Pengguna	Loyalitas Keuangan Digital	Literasi Keuangan Digital	Tingkat Pengetahuan
Keputusan Pengguna	0.889			
Loyalitas Keuangan Digital	0.763	0.874		
Literasi Keuangan Digital	0.805	0.634	0.900	
Tingkat Pengetahuan	0.800	0.679	0.886	0.934

Sumber: Output SmartPLS, 2023

Dari hasil Tabel 4. menunjukkan bahwa nilai *loading* dari masing-masing item indikator terhadap konstraknya lebih besar daripada nilai *cross loading*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik, dimana pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik daripada indikator blok lainnya.

Pengujian Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini dapat diketahui dari penghitungan model menggunakan PLS teknik *bootstrapping*. Dari hasil penghitungan *bootstrapping* 100 tersebut akan diperoleh nilai T statistik setiap hubungan atau jalur. Pengujian hipotesis ini diatur dengan tingkat signifikansi 0,05 dan satu arah (2-tailed). Hipotesis dapat diterima apabila nilai T statistik lebih besar dari 1,96. Hasil penghitungan untuk uji hipotesis dalam penelitian ini akan diuraikan:



Gambar 7. Model Output Bootstrapping
 Sumber: Output SmartPLS, 2023

Tabel 5. *Model Output Bootstrapping*

	T statistics	P values	Keterangan
Tingkat Pengetahuan -> Keputusan Pengguna	3.081	0.002	Diterima
Literasi Keuangan Digital -> Keputusan Pengguna	1.882	0.060	Ditolak
Tingkat Pengetahuan -> Loyalitas Keuangan Digital	3.237	0.001	Diterima
Literasi Keuangan Digital -> Loyalitas Keuangan Digital	0.738	0.461	Ditolak
Keputusan Pengguna -> Loyalitas Keuangan Digital	4.940	0.000	Diterima

Sumber: Output SmartPLS, 2023

PEMBAHASAN

Berdasarkan Tabel 5. *Model Output Bootstrapping* akan diuraikan secara rinci dengan penjelasan-penjelasan secara ilmiah sebagai berikut:

Variabel tingkat pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna.

Berdasarkan hasil output dan perbandingan nilai *T-statistics* dan nilai signifikansi dari model diketahui bahwa variabel tingkat pengetahuan memiliki nilai *T-statistics* sebesar $3,081 > 1,96$ dan nilai *p-value* memiliki nilai sebesar $0,002 < 0,05$. Hal ini berarti hipotesis penelitian dari hasil perbandingan memenuhi syarat dan dinyatakan hipotesis diterima, dimana tingkat pengetahuan sebagai variabel independen dapat mempengaruhi keputusan pengguna. Dari analisis yang dilakukan bahwa penelitian ini sejalan dengan (Widyanto, 2022) yang menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna. Tingkat pengetahuan masyarakat memberikan kemudahan dalam mengakses informasi di era digital secara cepat oleh siapapun sebagai informasi. Adapun penelitian menurut (Prakosa dan Tjanjansih 2021) menyatakan bahwa tingkat pengetahuan berpengaruh positif terhadap keputusan pengguna. Ini berarti tingkat pengetahuan masyarakat lebih kritis dalam memberikan keputusan pengguna menggunakan fintech. Beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat pengetahuan masyarakat yaitu faktor internal berupa pengalaman, memory belajar, kepribadian, motivasi, persepsi dan faktor eksternal berupa faktor ekonomi, sosial, budaya, dan teknologi.

Variabel literasi keuangan digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna.

Berdasarkan hasil output dan perbandingan nilai *T-statistics* dan nilai signifikansi dari model diketahui bahwa variabel literasi keuangan digital memiliki nilai *T-statistics* sebesar $1,882 < 1,96$ dan nilai *p-value* memiliki nilai sebesar $0,060 > 0,05$. Hal ini berarti hipotesis penelitian dari hasil perbandingan tidak memenuhi syarat dan dinyatakan hipotesis ditolak, dimana literasi keuangan digital sebagai variabel independen tidak dapat mempengaruhi keputusan pengguna. Dari analisis yang dilakukan bahwa penelitian ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh (Shobah, 2022)) yang menunjukkan bahwa literasi keuangan digital tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna. Hal ini dikarenakan literasi keuangan digital tidak mampu diukur melainkan jika masyarakat bisa mempunyai keputusan secara baik dalam mengelola keuangannya. Hal ini berkaitan dengan masyarakat yang dapat membedakan kebutuhan atau keinginannya dan penggunaan dalam lembaga keuangan yang baik. Literasi keuangan digital ini memiliki peran penting bagi masyarakat dalam menggunakan produk-produk keuangan yang berbasis teknologi sehingga diharapkan dengan mempelajari literasi keuangan digital mampu membuat produk keuangan dapat digunakan secara maksimal, efektif, dan efisien. Mengedukasi masyarakat mengenai literasi keuangan digital harus lebih ditingkatkan lagi supaya masyarakat bisa mengelola instrument keuangan yang tepat dan sesuai dengan kebutuhannya, serta masyarakat harus memahami setiap resiko keuangan yang ada pada instrument keuangan dan produk keuangan yang mereka gunakan.

Variabel tingkat pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas keuangan digital.

Berdasarkan hasil output dan perbandingan nilai *T-statistics* dan nilai signifikansi dari model diketahui bahwa variabel tingkat pengetahuan memiliki nilai *T-statistics* sebesar $3,237 > 1,96$ dan nilai *p-value* memiliki nilai sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini berarti hipotesis penelitian dari hasil perbandingan memenuhi syarat dan dinyatakan hipotesis diterima, dimana tingkat pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas keuangan digital. Dari analisis yang dilakukan bahwa penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan (Mutammam et al., 2019) bahwa variabel tingkat pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas keuangan digital, karena dimana tingkat pengetahuan memiliki hubungan atau pengaruh dengan loyalitas keuangan digital. Seperti permasalahan yang dialami masyarakat sebagai nasabah dapat diselesaikan secara cepat oleh pihak bank untuk menimbulkan rasa loyalitas keuangan digital dari nasabahnya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa rasa loyalitas keuangan digital yang timbul berdasarkan pada kepuasan masyarakat sebagai nasabah bukan berdasarkan tingkat pengetahuan masyarakat sebagai nasabah.

Variabel literasi keuangan digital berpengaruh signifikan terhadap loyalitas keuangan digital.

Berdasarkan hasil output dan perbandingan nilai *T-statistics* dan nilai signifikansi dari model diketahui bahwa variabel literasi keuangan digital memiliki nilai *T-statistics* sebesar $0,738 < 1,96$ dan nilai *p-value* memiliki nilai sebesar $0,461 > 0,05$. Hal ini berarti hipotesis penelitian dari hasil perbandingan tidak memenuhi syarat dan dinyatakan hipotesis ditolak, dimana literasi keuangan digital tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas keuangan digital. Dari analisis yang dilakukan bahwa penelitian ini sejalan dengan (Wibowo, 2021) yang menyatakan penelitian literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap loyalitas keuangan digital. Dikarenakan popularitas keuangan digital dan perhatian responden terhadap uang digital memiliki nilai rata-rata rendah. Tingkat pengetahuan terhadap literasi keuangan digital sebaiknya ditingkatkan sehingga dapat mendorong masyarakat memahami literasi keuangan yang dapat memberikan dampak peningkatan loyalitas nasabah yang artinya literasi keuangan belum mampu menjadi faktor dominan dalam menentukan loyalitas nasabah. Hal ini disebabkan adanya perbedaan pengetahuan atau pola pikir yang dimiliki setiap nasabah di daerah.

Variabel keputusan pengguna berpengaruh signifikan terhadap loyalitas keuangan digital.

Berdasarkan hasil output dan perbandingan nilai *T-statistics* dan nilai signifikansi dari model diketahui bahwa variabel keputusan pengguna memiliki nilai *T-statistics* sebesar $4,940 > 1,96$ dan nilai *p-value* memiliki nilai sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti hipotesis penelitian dari hasil perbandingan memenuhi syarat dan dinyatakan hipotesis diterima, dimana keputusan pengguna sebagai variabel moderating dapat mempengaruhi loyalitas keuangan digital. Dari analisis yang dilakukan bahwa penelitian ini sejalan dengan (Chen et al, 2018) bahwasannya tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perilaku seseorang dalam determinan keputusan pengguna terhadap faktor loyalitas keuangan digital pada jasa dan produk. Hal-hal ini yang dirasakan nasabah dalam pengalaman mereka, kepercayaan, kepuasan, kualitas layanan, keputusan pengguna dan komitmen ditemukan menjadi faktor yang mempengaruhi loyalitas keuangan digital yang menyatakan keputusan pengguna berpengaruh signifikan terhadap loyalitas keuangan digital. Keputusan pengguna ialah cara seseorang bagaimana bertindak dengan metode yang efisien dengan situasi terhadap berbagai alternatif pilihan. Keputusan pengguna juga merupakan faktor yang dipertimbangkan dalam bertindak terhadap loyalitas keuangan digital. Hal ini berarti bahwa peningkatan keputusan pengguna akan meningkatkan loyalitas dengan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan kepada nasabah secara online tentang produk tersebut.

KESIMPULAN

Kesimpulan akhir dari penelitian ini menemukan bahwa keberhasilan finansial teknologi bergantung variabel tingkat pengetahuan merupakan variabel independen (eksogen) pertama yang penting dalam mengukur keputusan penggunaan dan loyalitas konsumen dalam menggunakan atau memilih finansial teknologi. Sedangkan variabel literasi keuangan digital merupakan variabel independen (eksogen) kedua tidak memiliki pengaruh dalam mengukur keputusan penggunaan dan

loyalitas konsumen dalam menggunakan atau memilih finansial teknologi. Sedangkan variabel keputusan pengguna memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas penggunaan finansial teknologi. Artinya hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya dan kedepan peneliti lain dapat melakukan pendalaman penelitian yang fokus pada literasi keuangan digital.

REFERENSI

- Aditya. (2017). *Penerapan Literasi Keuangan Dalam Memahami Financial Technology*. 2(2), 151–160. <https://doi.org/10.35814/suluh.v2i2.1544>
- Adji, Y. B., Muhammad, W. A., Akrabi, A. N. L., & Noerlina, N. (2023). Perkembangan Inovasi Fintech di Indonesia. *Business Economic, Communication, and Social Sciences Journal (BECOSS)*, 5(1), 47–58. <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v5i1.8675>
- Amalia, N. (2021). *Digital Loyalty Card_ Bagaimana Implementasinya di Bisnis Anda*.
- Anindyntha, F. A., & Sulistyono, S. W. (2022). Volume . 18 Issue 3 (2022) Pages 561-568 INOVASI : Jurnal Ekonomi , Keuangan dan Manajemen ISSN : 0216-7786 (Print) 2528-1097 (Online) Pengaruh inklusi keuangan dengan integrasi fintech pada stabilitas keuangan di Indonesia The effect of financial i. *INOVASI*, 18(3), 561–568. <https://doi.org/10.29264/jinv.v18i3.10954>
- Annur, C. M. (2022). *Sebanyak 102 Fintech P2P Lending Kantongi Izin dari OJK*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/07/sebanyak-102-fintech-p2p-lending-kantongi-izin-dari-ojk>
- Annur Cindy Mutia. (n.d.). Pendanaan Fintech P2P Lending Tembus Rp. 40 Triliun pada Mei 2022. In *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/12/pendanaan-fintech-p2p-lending-tembus-rp40-triliun-pada-mei-2022>
- Apdillah, D., Panjaitan, K., Stefanny, N. T. P., & Surbakti, F. A. (2022). the Global Competition in the Digital Society 5.0 Era: the Challenges of the Younger Generation. *Journal of Humanities, Social Sciences and Business (Jhssb)*, 1(3), 75–80. <https://doi.org/10.55047/jhssb.v1i3.151>
- Arisandi, F. &. (2018). *Literasi Keuangan Digital Sebagai Upaya Pembekalan UMKM Kampung Binaan Go Digital*. 1, 62–69.
- chen et al. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Dan Media Sosial Terhadap Loytalitas Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Pada Siswa Sma Negeri Wonosobo. *Skripsi, Universitas Negeri Semarang*.
- cobla dan Osel-Assibey, Agarwal dkk, dan M. dkk. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Literasi Keuangan Digital- Studi pada Generasi Z di Indonesia. *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 73–87. <https://doi.org/10.18196/rabin.v6i1.142682>
- Dandy Kurnia. (2020). Pengaruh Fitur, Kemudahan Penggunaan, Keamanan, dan Promosi, Terhadap keputusan Penggunaan Digital Banking Jenius PT Bank Tabungan Pensiun Nasional. *UG Jurnal*, 14, 1–10.
- Donsu. (2017). *No Inti dari pengertian kesehatan pandangan utama adalah pusat dan analisis struktur co-dispersion dari indikator yang berhubungan dengan kesehatan*. 1–14. https://ojk.go.id/waspada-investasi/id/siaran-pers/Pages/Berantas-Pinjol-Ilegal_S.-W.-I.-T.-116-P.-I._asp
- (2021). *Berantas Pinjol Ilegal, Satgas Waspada Investasi Tutup 116 Pinjol Ilegal*.
- Jefrie, J., & Wiyanto, H. (2020). Pengaruh Financial Attitude, Financial Knowledge, Dan Financial Behavior Terhadap Financial Technology Literacy. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(2), 371. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i2.7930>
- Kristianti, I., & Tulenan, M. V. (2021). Dampak financial technology terhadap kinerja keuangan perbankan. *Kinerja*, 18(1), 57–65. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA/article/view/8254>
- Latifah, F. N., Mawardi, I., & Wardhana, B. (2022). Ancaman Pencurian Data (Phishing) Di Tengah Trend Pengguna Fintech Pada Pandemic Covid-19. *Islamic Banking and Finance Journal*, 6(1), 73–85. <https://doi.org/10.21070/perisai.v6i1>
- Maciag, R. (2022). Theory of Knowledge Based on the Idea of the Discursive Space. *Philosophies*, 7(4), 1–17. <https://doi.org/10.3390/philosophies7040072>

- Maghfironsyah, F. A., & Yuniawan, A. (2019). ANALISIS HUBUNGAN BIG FIVE PERSONALITY DAN KOMITMEN ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR (Studi Pada Karyawan Dinas Kesehatan Kota Salatiga). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 8, 1–14.
- Millatina, A. (2020). Pengaruh Digital Marketing Mobile Application Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek. *JURNAL PENELITIAN IPTEKS*, 5(2), 254–258.
- Mutammam et al. (2019). Analisis Variabel Yang Mempengaruhi Loyalitas Pengguna Muamalat Digital Islamic Network di Kota Madiun. 1(2), 184–198.
- Noer, L. R., Handiwibowo, G. A., & Syairudin, B. (2020). Analisis Loyalitas Pengguna Electronic Wallet Terhadap Keamanan Transaksi. *SEWAGATI*, 4(2).
- Notoatmodjo. (2012). Faktor Pengetahuan. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 5–21.
- OECD. (2018). Pelatihan Literasi Keuangan Digital kepada Pengusaha Mikro di Kabupaten Bandung Jawa Barat. *Panrita Abdi; Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 81–90.
- OJK. (2017). Pengaruh Pengetahuan dan Pendidikan Terhadap Literasi Keuangan Digital Masyarakat Kota Banda Aceh. *Global Journal of Islamic Banking and Finance*, 3(2), 146–157.
- Rismansyah, Mohammad, R., & Hadid, Y. (2019). Padjadjaran Law Review Padjadjaran Law Review. *Padjadjaran Law Research*, 7(1), 38–55.
- Santosa, A. A. (2021). Penyalahgunaan Data Pribadi Sumber Ketidakpercayaan pada Fintech. In *Finansialku.com*. <https://www.finansialku.com/penyalahgunaan-data-pribadi-sumber-ketidakpercayaan-pada-fintech/>
- Savriana Wulandari, Anak Agung Putu Agung, N. P. N. A. (2022). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN THE BALI FLORIST. *Jurnal EMAS*, 2(2), 185–194.
- Shobah, R. &. (2022). Pengaruh Digital Banking, Literasi Keuangan, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Naabah Memilih Bank Syariah Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening.
- Suhartono, & Aprilin, S. dan. (2017). Pengetahuan; Artikel Review. *Jurnal Keperawatan*, 12(1), 13.
- Sukmawati, K., & Kowanda, D. (2022). Keputusan Penggunaan E-Wallet Gopay Berdasarkan Pengaruh Keamanan, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(05), 66–72. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i05.481>
- Sulaiman. (2015). Gambaran Pengetahuan Keluarga Dalam Merawat Anggota Keluarga Dengan Komplikasi Gangre. *Skripsi*, 5–29.
- wibowo. (2021). Analisis Keputusan Dan Loyalitas Nasabah PT Bank BRI Syariah Tbk Di Sumatera Utara. *Disertasi*, 1–314.
- Wibowo. (2016). Hubungan Pengetahuan Dengan Kinerja Karyawan. *Gastronomia Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.
- Widyanto, R. &. (2022). Tingkat Pengetahuan dan Produk Halal dalam Keputusan Pembelian Makanan Halal. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 18(1), 1–10. <https://doi.org/10.31940/jbk.v18i1.1-10>
- Zhang, M., & Yang, J. (2019). Research on Financial Technology and Inclusive Finance Development. *Atlantis Press*, 294(Ieesasm 2018), 66–71. <https://doi.org/10.2991/ieesasm-18.2019.14>
- Zhang Miaoa, Y. J. (2018). Research on Financial Technology and Inclusive Finance Development. In *Atlantis Press*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-54666-7>