

1. PENDAHULUAN

FinTech atau *Financial Technology* semakin diminati oleh masyarakat Indonesia karena keefektifan dan efisiensinya (Zarifis & Cheng, 2022). Dibuktikan dengan meningkatnya jumlah perusahaan *FinTech* hingga 785 perusahaan pada Desember 2021 (*DataIndonesia.Id, 2021, n.d.*), dan transaksi pembayaran digital mencapai US\$ 266 miliar, investasi digital US\$ 2 miliar, asuransi digital US\$ 4 miliar pada tahun 2022 (*DataIndonesia.Id, 2023, n.d.*).

Namun, penggunaan teknologi ini belum sepenuhnya dipahami dan mendapat kepercayaan dari konsumen. Satgas Waspada Investasi (SWI) memblokir platform pinjaman *online* ilegal sebanyak 4.352 sejak 2018 hingga Oktober 2022 (*Databoks.Katadata.Co.Id, 2022, n.d.-a*). OJK menutup sebanyak 1.064 platform investasi ilegal sejak 2018 hingga Juli 2022 (*Databoks.Katadata.Co.Id, 2022, n.d.-b*).

Kepercayaan dianggap penting karena menyangkut hubungan interaksi organisasi keuangan dan konsumen. Hilangnya interaksi secara langsung, memungkinkan berkurangnya kepercayaan konsumen, seperti kekhawatiran terkait bagaimana sistem *AI* dapat dipercaya (Zarifis & Cheng, 2022), dan khawatir akan penipuan yang mengakibatkan pandangan kurang atau tidak percaya terhadap teknologi ini (Linda et al., 2020).

Dalam perspektif psikologi, disposisi merupakan kecenderungan seseorang untuk berperilaku positif, yang dapat dikendalikan dan dilakukan dengan penuh kesadaran (Setiawan, 2020). Kondisi psikologis dapat memberi motivasi dalam menerima dampak yang tidak terpikirkan sebelumnya, dengan harapan baik terhadap niat dan perilaku dari pihak lain (Primadasa et al., 2021). Kepercayaan yang dimaksud adalah segala sesuatu yang dibutuhkan oleh seseorang yang bersangkutan dengan teknologi, yang didalamnya terdapat unsur untuk bergantung kepada teknologi (McKnight et al., 2020) organisasi keuangan lama (Pitthan & De Witte, 2021), dan *AI* serta teknologi terkait (Zarifis & Cheng, 2022).

Penelitian kepercayaan terhadap *FinTech* melalui disposisi psikologis individu baru dilakukan oleh (Zarifis & Cheng, 2022) di Uni Eropa, dan belum ditemukan penelitian yang memfokuskan kepercayaan seseorang terhadap *FinTech* melalui disposisi psikologis pada generasi Y dan Z di Kota Semarang. Namun, (Wijaya & Susilawati, 2022) telah meninjau penggunaan *FinTech* (*Gopay*) melalui persepsi kepercayaan dan risiko. Sedangkan (Noviyanti & Erawati, 2021) telah meneliti minat masyarakat menggunakan *FinTech* melalui persepsi kemudahan, kepercayaan dan efektivitas.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh disposisi psikologis individu terhadap kepercayaan pada *FinTech* melalui kepercayaan pada organisasi keuangan, *AI* dan teknologi terkait pada generasi Y dan Z di kota Semarang. Lokasi ini dipilih karena penelitian mengenai kepercayaan terhadap *FinTech* belum pernah dilakukan. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini menggunakan disposisi psikologi individu, kepercayaan pada organisasi dan kepercayaan pada *AI* serta teknologi terkait yang akan menunjukkan kepercayaan pada *FinTech* dan menggunakan *Technology Acceptance Model (TAM)*.

Berlandas pada fenomena tersebut, penelitian ini akan membahas (i) bagaimana pengaruh disposisi psikologis individu untuk percaya terhadap kepercayaan pada *FinTech*, organisasi keuangan dan *AI* serta teknologi terkait, (ii) bagaimana pengaruh kepercayaan pada organisasi keuangan dan kepercayaan pada *AI* serta teknologi terkait terhadap kepercayaan pada *FinTech*, (iii) bagaimana kepercayaan pada organisasi keuangan dan

kepercayaan pada *AI* serta teknologi terkait memediasi hubungan antara disposisi psikologis individu untuk percaya dan kepercayaan pada *FinTech*.

Penelitian ini dilakukan untuk (i) menganalisis dan membahas tentang bagaimana pengaruh disposisi psikologis individu untuk percaya terhadap kepercayaan pada *FinTech*, organisasi keuangan dan *AI* serta teknologi terkait, (ii) menganalisis dan membahas tentang bagaimana pengaruh kepercayaan pada organisasi keuangan dan kepercayaan pada *AI* serta teknologi terkait terhadap kepercayaan pada *FinTech*, (iii) menganalisis dan membahas tentang bagaimana kepercayaan pada organisasi keuangan dan kepercayaan pada *AI* serta teknologi terkait memediasi hubungan antara disposisi psikologis individu untuk percaya dan kepercayaan pada *FinTech*.

Dengan demikian, Penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan bagaimana disposisi psikologis individu terhadap kepercayaan pada *FinTech* melalui kepercayaan pada organisasi keuangan, *AI* dan teknologi terkait pada masyarakat Indonesia. Penelitian juga diharapkan dapat menambah pemahaman dan wawasan pembaca mengenai *FinTech* yang didasari oleh kecerdasan buatan atau *AI*. Organisasi keuangan untuk fokus terhadap 3 variabel pembentuk kepercayaan masyarakat pengguna *FinTech*. Organisasi keuangan dapat melakukan konsultasi terlebih dahulu mengenai kepercayaan konsumen terhadap *FinTech* kepada ahli teknologi dan kepada *Business Intelligence* guna mengoptimalkan hubungan antara *AI* dengan masyarakat yang menggunakannya.

2. TELAHAH PUSTAKA

2.1. Telaah Pustaka

Technology Acceptance Model (TAM)

Teori ini diciptakan oleh Fred D. Davis tahun 1989, merupakan teori yang digunakan untuk menjelaskan mengenai penerimaan seseorang terhadap penggunaan teknologi. Alat ukurnya adalah variabel persepsi manfaat (*perceived usefulness*) serta persepsi kemudahan dalam penggunaan (*perceived ease of use*) (Davis, 1989). Teori ini bertujuan untuk menjelaskan apa saja faktor penentu penerimaan teknologi informasi (Misissai & Sriyana, 2021). Apabila seseorang membangun niat untuk melakukan sesuatu, mereka cenderung menginginkan kebebasan tanpa batas (Suyanto & Kurniawan, 2019).

Theory of Planned Behavior (TPB)

Ajzen mengembangkan teori ini pada tahun 1991. Teori ini menjelaskan kepercayaan mampu memberikan pengaruh kepada individu terhadap niat atau minat dalam penggunaan suatu teknologi (Noviyanti & Erawati, 2021), penjelasannya meliputi risiko dan kepercayaan yang mempengaruhi keinginan seseorang untuk menggunakannya. Teori ini memiliki 3 variabel utama, yaitu perilaku, sikap dan norma. Sedangkan *TAM* hanya memiliki 2 variabel, yaitu manfaat dan kemudahan dalam penggunaan.

Financial Technology (FinTech)

Financial Technology atau teknologi keuangan ditemukan pada tahun 2004 oleh Zopa. *Fintech* merupakan inovasi bidang atau layanan keuangan yang dipadukan dengan perkembangan teknologi. *Fintech* dikembangkan dengan banyak fungsi seperti melayani

electronic money, virtual account, aggregator, crowdfunding, microfinancing, P2P lending service, market comparasion dan digital payment system (Rizal et al., 2019).

Di Indonesia, *Fintech* memiliki asosiasi sejak tahun 2016 dan pada 9 Agustus 2019, *FinTech* resmi ditunjuk oleh OJK sebagai IKD atau Asosiasi Penyelenggara Inovasi Keuangan Digital dengan dasar POJK No.13/2018. Hukum *Fintech* di Indonesia telah diatur dalam Peraturan Jasa Keuangan No. 77/POJK.01/2016 yang mengatur tentang layanan pinjam meminjam uang berbasis teknologi informasi (*Fintech Indonesia*, n.d.).

Disposisi Psikologis Individu Untuk Percaya

Prinsip dasar dikembangkan dari psikologi dan sosiologi (Zarifis & Cheng, 2022). Para sarjana psikologi memberikan teori dan pemahaman tentang kepercayaan dalam hubungan antara manusia terhadap manusia maupun manusia terhadap mesin (Aoki, 2020).

Kepercayaan yang dimaksud adalah sesuatu yang dibutuhkan seseorang yang bersangkutan dengan teknologi, didalamnya terdapat unsur bergantung pada teknologi itu. Kepercayaan konsumen dikonsepsikan pada kondisi psikologis yang memberi motivasi dalam menerima dampak yang tidak terpikirkan, dengan harapan baik pada niat dan perilaku pihak lain (Primadasa et al., 2021). Peran psikologi dan sosiologi selalu ada dalam konteks bisnis yang menerapkan *Fintech*. Hal ini terjadi karena setiap orang memiliki pengalaman berbeda yang membentuk disposisi psikologis dan akan memengaruhi kepercayaannya pada teknologi yang digunakan (Zarifis & Cheng, 2022).

Organisasi keuangan

Hubungan konsumen dengan suatu organisasi keuangan akan berbeda dengan hubungan mereka terhadap organisasi lain, dimana mereka menggunakan layanan yang ditawarkan. Ketika seseorang memilih menggunakan layanan suatu organisasi, mereka akan menggunakannya dalam jangka waktu panjang, bahkan seumur hidup mereka (Pitthan & De Witte, 2021). Dibanding dengan layanan yang sederhana, konsumen kurang mampu mengevaluasi kompleksitas sistem, tingkat risiko, ketidakjelasan serta rendahnya tingkat transparansi juga memengaruhi pentingnya kepercayaan. Unsur pembangun kepercayaan tradisional adalah keterampilan pegawai, teknologi yang digunakan institusi, institusi itu sendiri (Zarifis & Cheng, 2022).

Artificial Intelligence (AI) dan Teknologi Data

Studi kecerdasan buatan muncul tahun 1956 pada musim panas di Universitas Dartmouth, Amerika Serikat oleh John McCarthy (Hassani et al., 2020). *AI* diciptakan untuk memiliki kecerdasan berpikir secara mandiri layaknya manusia (Zhu, 2021). Salah satu unsur pembentuk *AI* adalah (*IoT*) *Internet of Things*. *IoT* merupakan perangkat yang saling berhubungan yang menghasilkan data besar (*Big Data*). *IoT* mengumpulkan berbagai jenis data termasuk teks, gambar, suara, dan lain-lain. Data-data ini kemudian dimodelkan dalam *Machine Learning (ML)* dan *Deep Learning (DL)* hingga menjadi informasi yang digunakan oleh *AI* (Hassani et al., 2020).

Pemahaman konsumen mengenai teknologi penyusun *FinTech* cukup sulit karena terhalang oleh tingkat transparansi. Tingkat yang pertama adalah 'transparan'. Tingkatan ini sepenuhnya disadari oleh konsumen dan merupakan sebagian kecil dari *FinTech* yang dipahami oleh konsumen. Di bawahnya adalah tingkat 'sedikit transparan'. Tidak banyak konsumen yang sadar dan mengetahui apa yang terjadi di latar belakang sistem yang

mereka jalankan. Tingkat paling bawah adalah ‘tidak transparan’. Konsumen sama sekali tidak menyadari apa yang terjadi di latar belakang sistem yang sedang mereka operasikan. *ML* bekerja memberikan penawaran yang sesuai dengan data perilaku konsumen yang sudah ditangkap oleh sistem (Zarifis & Cheng, 2022).

Pemahaman konsumen mengenai teknologi penyusun *FinTech* cukup sulit karena terhalang oleh tingkat transparansi. Transparansi diilustrasikan pada gambar berikut:



Gambar 1 Tingkat transparansi Fintech terhadap konsumen

1. Transparan. Tingkatan ini sepenuhnya disadari oleh konsumen dan merupakan sebagian kecil dari *FinTech* yang dipahami oleh konsumen. Tingkat ini terlihat pada interaksi antara *chatbot* terhadap konsumen saat melakukan penjualan atau transaksi.
2. Sedikit transparan. Tidak banyak konsumen yang sadar dan mengetahui apa yang terjadi di latar belakang sistem yang mereka jalankan. Seperti sistem *ML* yang biasa digunakan untuk mengevaluasi serta membuat rekomendasi *financial market* pada sektor keuangan, *Big Data* yang berfungsi untuk mengumpulkan informasi kemudian menyaringnya berdasarkan kebutuhan.
3. Tidak transparan / buram. Konsumen sama sekali tidak menyadari apa yang terjadi di latar belakang sistem yang sedang mereka operasikan. *ML* bekerja memberikan penawaran yang sesuai dengan data perilaku konsumen yang sudah ditangkap oleh sistem (Zarifis & Cheng, 2022).

2.2 Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh disposisi psikologis individu untuk percaya terhadap kepercayaan pada *FinTech*.

Disposisi psikologis individu untuk percaya adalah kecenderungan seseorang untuk memercayai pihak lain yang memengaruhi niat dan keyakinan seseorang pada suatu hal (McKnight et al., 2002). Konsep kepercayaan merupakan kondisi psikologis yang memotivasi seseorang dalam menerima dampak, disertai harapan baik pada niat dan perilaku pihak lain (Primadasa et al., 2021). Hal ini juga berlaku pada *FinTech* sebagai inovasi keuangan untuk mempermudah dan mengotomatisasi pekerjaan menjadi lebih efisien (Najem et al., 2022). Apabila teknologi yang digunakan mampu menyediakan apa yang dibutuhkan, maka di dalamnya terdapat unsur kepercayaan dan bergantung pada teknologi tersebut (McKnight et al., 2020).

Technology Acceptance Model (TAM) digunakan untuk menganalisis faktor penerimaan adopsi teknologi ini. Salah satu alat ukurnya adalah persepsi manfaat yang memunculkan niat menggunakan teknologi (Misissaifi & Sriyana, 2021). *Theory of Planned Behavior (TPB)* digunakan untuk menjelaskan bahwa kepercayaan

memengaruhi individu terhadap niat atau minat menggunakan teknologi (Noviyanti & Erawati, 2021). Keyakinan dan kepercayaan konsumen pada institusi berperan membentuk kepercayaan (McKnight et al., 2002). Penelitian oleh (Zarifis & Cheng, 2022) menjelaskan bahwa disposisi psikologi individu untuk percaya, secara positif memengaruhi kepercayaan terhadap *FinTech*, dan sejauh ini belum ada penelitian lain mengenai pengaruh disposisi psikologi individu terhadap kepercayaan. Berpijak pada penelitian terdahulu, hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Disposisi psikologis individu untuk percaya, secara positif memengaruhi kepercayaan pada *FinTech*.

2. Pengaruh disposisi psikologis individu untuk percaya terhadap kepercayaan pada organisasi keuangan.

Disposisi psikologis individu untuk percaya adalah kecenderungan seseorang untuk memercayai pihak lain yang memengaruhi niat dan keyakinan individu pada suatu hal atau kegiatan (McKnight et al., 2002). Kecenderungan ini dapat diterapkan pada kepercayaan terhadap organisasi keuangan. Ketika seseorang memilih menggunakan layanan yang ditawarkan oleh suatu organisasi, mereka cenderung menggunakan dalam jangka waktu lama (Pitthan & De Witte, 2021). (Zarifis & Cheng, 2022) menjelaskan bahwa keterampilan pegawai dapat membangun kepuasan konsumen, teknologi yang digunakan oleh institusi atau lembaga, dan institusi itu sendiri, keamanan dan peran pemerintah yang membangun kepercayaan pada organisasi keuangan secara tradisional. Penelitian yang telah dilakukan oleh (Zarifis & Cheng, 2022) menjelaskan bahwa disposisi psikologis individu untuk percaya, positif memengaruhi kepercayaan pada organisasi keuangan. Berpijak pada penelitian terdahulu, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Disposisi psikologis individu untuk percaya, secara positif memengaruhi kepercayaan terhadap organisasi keuangan.

3. Pengaruh disposisi psikologis individu untuk percaya terhadap kepercayaan pada AI dan teknologi terkait.

Disposisi psikologis individu untuk percaya adalah kecenderungan seseorang untuk memercayai pihak lain yang dapat memberikan pengaruh pada niat dan keyakinan individu pada suatu hal atau kegiatan (McKnight et al., 2002). Sedangkan percaya terhadap AI dan teknologi terkait adalah kepercayaan masyarakat pada teknologi kecerdasan buatan dan seluruh teknologi penunjangnya (Zarifis & Cheng, 2022). *Technology Acceptance Model (TAM)* digunakan untuk menganalisis faktor penerimaan adopsi teknologi ini. Alat ukurnya adalah persepsi manfaat dan persepsi kemudahan dalam penggunaan teknologi (Davis, 1989), penguasaan sistem, kualitas, keamanan (Chuang et al., 2016). Penelitian yang juga telah dilakukan oleh (Zarifis & Cheng, 2022) menunjukkan bahwa disposisi psikologis individu untuk percaya, secara positif memengaruhi kepercayaan pada AI serta teknologi terkait. Berpijak pada penelitian terdahulu, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Disposisi psikologis individu untuk percaya, secara positif memengaruhi kepercayaan terhadap AI dan teknologi data.

4. Kepercayaan pada organisasi keuangan terhadap kepercayaan pada *FinTech*.

Kepercayaan pada organisasi keuangan adalah keadaan ketika konsumen memilih untuk menggunakan layanan organisasi, mereka cenderung akan menggunakannya dalam waktu lama (Pitthan & De Witte, 2021). Unsur pembangun

kepercayaan konsumen terhadap organisasi keuangan adalah keterampilan karyawan, institusi, dan teknologi yang digunakan oleh institusi terkait (Zarifis & Cheng, 2022). Teknologi diciptakan untuk mempermudah dan mengotomatisasi pekerjaan menjadi lebih efisien. Adopsi teknologi ini disebut sebagai *FinTech* (Najem et al., 2022). Penelitian sebelumnya yang dilakukan (Zarifis & Cheng, 2022) menunjukkan kepercayaan pada organisasi keuangan, positif memengaruhi kepercayaan pada *FinTech*. Berpijak pada penelitian terdahulu, hipotesis yang diajukan adalah:
H4: Kepercayaan pada teknologi keuangan, secara positif memengaruhi kepercayaan pada *FinTech*.

5. Kepercayaan pada AI dan teknologi terkait terhadap kepercayaan pada *FinTech*.

Percaya terhadap AI dan teknologi terkait adalah kepercayaan masyarakat pada kecerdasan buatan dan seluruh teknologi penunjangnya. Kepercayaan berkembang tergantung pada teknologi yang digunakannya (Zarifis & Cheng, 2022). Karakteristik yang ditonjolkan sistem adalah fungsional, keandalan dan segala yang terkait dengan teknologi (Zarifis & Cheng, 2022). Perkembangan itu dipadukan dengan berbagai layanan keuangan yang disebut *FinTech* (Rizal et al., 2019). *Technology Acceptance Model (TAM)* digunakan untuk menjelaskan faktor penerimaan teknologi informasi (Misissaiifi & Sriyana, 2021). *Theory of Planned Behavior (TPB)* digunakan untuk menjelaskan kepercayaan memengaruhi individu terhadap niat atau minat penggunaan teknologi (Noviyanti & Erawati, 2021). Penelitian sebelumnya oleh (Zarifis & Cheng, 2022) menyatakan bahwa kepercayaan pada AI serta teknologi terkait, positif memengaruhi kepercayaan terhadap *FinTech*. Berpijak pada penelitian terdahulu, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H5: Kepercayaan pada AI dan teknologi terkait, secara positif memengaruhi kepercayaan pada *FinTech*.

6. Kepercayaan pada organisasi keuangan memediasi hubungan antara disposisi psikologis individu untuk percaya dan kepercayaan pada *FinTech*.

Konsep kepercayaan konsumen adalah kondisi psikologis yang memotivasi seseorang dalam menerima dampak dengan harapan baik pada niat dan perilaku dari pihak lain (Primadasa et al., 2021). Unsur pembangun kepercayaan pada organisasi keuangan adalah keterampilan karyawan, institusi, dan teknologi yang digunakan. Teknologi memberi kesempatan bagi konsumen untuk memeriksa segala perilaku yang terjadi pada keuangan mereka melalui ponsel (Zarifis & Cheng, 2022). Teknologi diciptakan untuk mempermudah dan mengotomatisasi pekerjaan menjadi lebih efisien (Najem et al., 2022). Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian yang telah dilakukan oleh (Zarifis & Cheng, 2022) dan (Najem et al., 2022) adalah kepercayaan pada organisasi keuangan secara positif memediasi hubungan antara disposisi psikologis individu untuk percaya dan kepercayaan pada *FinTech*. Berpijak pada penelitian terdahulu, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H6: Kepercayaan pada organisasi keuangan secara positif memediasi hubungan antara disposisi psikologis individu untuk percaya dan kepercayaan pada *FinTech*.

7. Kepercayaan pada AI dan teknologi terkait memediasi hubungan antara disposisi psikologis individu untuk percaya dan kepercayaan pada *FinTech*.

Percaya terhadap AI dan teknologi terkait adalah kepercayaan masyarakat pada kecerdasan buatan dan teknologi penunjangnya. Kepercayaan berkembang tergantung pada teknologi yang digunakan (Zarifis & Cheng, 2022). Kepercayaan tidak tumbuh

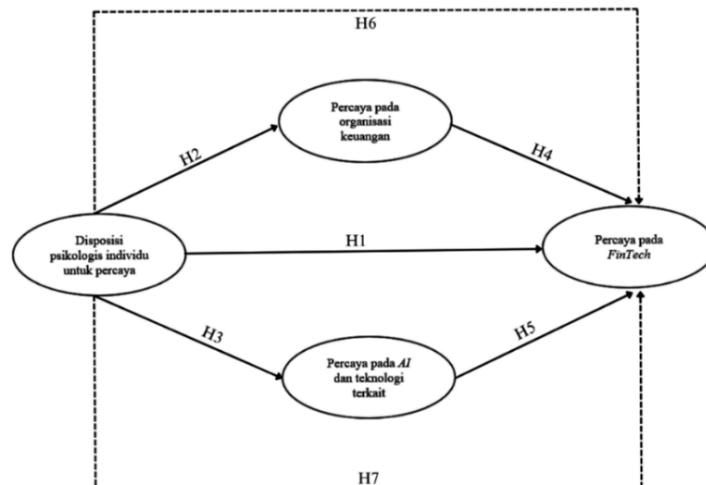
dan berubah dengan sendirinya. Kepercayaan yang dimaksud adalah segala yang dibutuhkan seseorang terkait teknologi, yang terdapat unsur untuk bergantung pada teknologi itu (McKnight et al., 2020). Karakteristik yang ditonjolkan kecerdasan buatan adalah fungsional, keandalan dan semua yang terkait dengan teknologi (Zarifis & Cheng, 2022). Teknologi dikembangkan untuk mempermudah dan mengotomatisasi pekerjaan menjadi lebih efisien (Najem et al., 2022). Perkembangan itu dipadukan dengan layanan keuangan yang disebut *FinTech* (Rizal et al., 2019).

Technology Acceptance Model (TAM) digunakan untuk menjelaskan faktor penerimaan teknologi informasi (Misissaifi & Sriyana, 2021). *Theory of Planned Behavior (TPB)* digunakan untuk menjelaskan kepercayaan memengaruhi individu terkait niat atau minat penggunaan teknologi (Noviyanti & Erawati, 2021). Penelitian yang telah dilakukan oleh (McKnight et al., 2020; Zarifis & Cheng, 2022) menyimpulkan kepercayaan pada *AI* dan teknologi terkait, positif memediasi hubungan disposisi psikologis individu untuk percaya dan kepercayaan pada *FinTech*. Berpijak pada penelitian terdahulu, penelitian ini mengajukan hipotesis:

H7: Kepercayaan pada *AI* dan teknologi terkait, secara positif memediasi hubungan antara disposisi psikologis individu untuk percaya dan kepercayaan pada *FinTech*.

2.3. Model Penelitian

Model penelitian ini menganalisis pengaruh disposisi psikologis individu untuk percaya terhadap kepercayaan pada *FinTech*, melalui kepercayaan pada organisasi keuangan dan kepercayaan pada *AI* serta teknologi terkait. Penjelasan secara detail dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2 Model Penelitian

2.4 Definisi Konsep

Definisi memiliki fungsi untuk menggambarkan topik terkait yang hendak diteliti. Berikut adalah definisi konsep dari masing-masing variabel pada penelitian ini:

1. Disposisi psikologis individu untuk percaya adalah kecenderungan seseorang untuk memercayai pihak lain yang memengaruhi niat setiap individu dan keyakinan pada

suatu hal (McKnight et al., 2002). Psikolog mendefinisikan kepercayaan adalah kecenderungan seseorang untuk percaya kepada pihak lain (Garske, 1976).

2. Percaya terhadap organisasi keuangan. Organisasi keuangan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah lembaga pengelola keuangan masyarakat, seperti bank umum atau bank sentral, pasar modal, perusahaan asuransi, dan lain-lain. Percaya terhadap organisasi keuangan adalah keadaan ketika konsumen memilih untuk menggunakan layanan organisasi, mereka cenderung akan menggunakannya dalam waktu lama (Pitthan & De Witte, 2021).
3. Percaya terhadap *AI* dan teknologi terkait adalah kepercayaan masyarakat pada kecerdasan buatan dan seluruh teknologi penunjangnya. Kepercayaan dapat berkembang tergantung pada teknologi yang digunakan (Zarifis & Cheng, 2022).
4. Percaya terhadap *FinTech* adalah kepercayaan masyarakat pada inovasi pada bidang atau layanan keuangan yang dipadukan dengan teknologi modern (Rizal et al., 2019; Zarifis & Cheng, 2022).

2.5. Definisi Operasional

Definisi operasional berfungsi sebagai alat ukur bagi variabel dan menjadi dasar pembuatan kuesioner penelitian. Berikut adalah pemaparan definisi operasional dari masing-masing variabel dalam penelitian.

Tabel 1 Definisi Operasional

No.	Variabel	Indikator	Skala
1.	Disposisi psikologis individu untuk percaya.	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya niat untuk menggunakan. • Keyakinan yang dimiliki. • Kepercayaan terhadap institusi (Jaminan struktural: perlindungan, peraturan, janji, hukum. Normalitas situasional: kompetensi, kebajikan, integritas). <p>Sumber: (McKnight et al., 2002; Zarifis & Cheng, 2022)</p>	Skala Likert 1-5
2.	Percaya terhadap organisasi keuangan.	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan terhadap pelayanan. • Teknologi yang digunakan. • Informasi dan layanan yang disediakan. • Peran pemerintah. • Keamanan data pribadi. <p>Sumber: (Chuang et al., 2016; Pitthan & De Witte, 2021)</p>	Skala Likert 1-5
3.	Percaya terhadap <i>AI</i> dan teknologi terkait.	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas. • Keamanan. • Kegunaan dan kemudahan. • Penguasaan sistem. <p>Sumber: (Chuang et al., 2016; Davis, 1989; Zarifis & Cheng, 2022)</p>	Skala Likert 1-5
4.	Percaya terhadap <i>FinTech</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas. • Keamanan. • Kegunaan dan kemudahan. <p>Sumber: (Davis, 1989; Sleiman et al., 2021)</p>	Skala Likert 1-5

3. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini beresumber dari 2 jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data informasi yang diperoleh secara langsung dari narasumber (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui survei kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan dan diajukan pada responden. Data sekunder adalah data informasi yang diperoleh secara tidak langsung (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, data sekunder didapatkan melalui artikel, literatur, jurnal dan juga penelitian terdahulu

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan objek atau subjek yang memiliki karakteristik khusus yang dipilih peneliti untuk nantinya ditarik menjadi kesimpulan (Sugiyono, 2013). Populasi penelitian ini adalah generasi Y dan Z di kota Semarang. Berdasarkan data sensus penduduk Indonesia tahun 2022 oleh (Data.semarangkota.go.id, 2022) jumlah generasi Y dan Z di kota Semarang adalah 777.690 jiwa.

Sampel merupakan representatif dari populasi. Sampel penelitian ini berjumlah 215. Karena populasi sangat besar, pengambilan sampel dilakukan menggunakan *software* 'surveysystem' dengan rumus:

$$ss = \frac{Z^2 \times (p) \times (1 - p)}{C^2}$$
$$ss = \frac{1,96^2 \times (777690) \times (1 - 777690)}{10^2}$$
$$ss = 96$$

Keterangan:

ss = Ukuran sampel

Z = Nilai kepercayaan (ex: 1,96 untuk *confident level* atau tingkat kepercayaan 95%)

p = Populasi

c = *Confident interval* atau interval kepercayaan (error)

Hasil sampel adalah 96. Akan tetapi, angka tersebut tidak cukup mewakili kota Semarang. Maka, penelitian ini menggunakan 215 responden. *Software Surveysystem* (<https://www.surveysystem.com/>, n.d.) dikembangkan oleh Hank Zucker, presiden *Creative Research System* pada 14 Maret 1982 di California, dan digunakan di berbagai negara sebagai alat survey. Seperti pengambilan sampel oleh (Jiayi, 2016) fakultas teknik dan *green technology* Universitas Tunku Abdul Rahman, Malaysia, dan (Ogunlade, 2010) fakultas manajemen terapan dan ilmu keputusan Universitas Walden, Amerika.

Jumlah sampel diputuskan dengan nilai kepercayaan 95% sesuai dengan yang digunakan oleh sebagian besar peneliti yang menggunakan *software* 'surveysystem'. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden sebagai berikut:

1. Masyarakat kota Semarang generasi Y dan Z (17 – 46 tahun).
2. Menggunakan salah satu atau beberapa produk *FinTech*.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan suatu usaha untuk mendapatkan bahan berupa data maupun informasi untuk memecahkan suatu masalah dalam penelitian. Berikut adalah teknik pengumpulan data:

1. Pengamatan. Observasi atau pengamatan dilakukan untuk mengetahui segala hal yang berhubungan dengan penelitian.
2. Kesusastaan. Pencarian daftar bacaan dari jurnal, artikel, atau penelitian sebelumnya digunakan untuk memperbanyak referensi yang berkaitan dengan penelitian.
3. Kuesioner. Kuesioner dilakukan untuk mendapatkan data dengan beberapa pernyataan. Kuesioner berupa *google form* diberikan pada responden melalui sosial media. Responden akan memilih pernyataan dengan skala *Likert* 1-5 berdasarkan pengalaman dan keputusan responden. Berikut adalah tabel penilaian skala:
- 4.

Tabel 2 Skala Likert

No.	Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.4. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang diteliti untuk memperoleh informasi dan disimpulkan (Sugiyono, 2013). Berdasarkan hipotesis dan pokok permasalahan, penelitian ini memiliki 3 variabel, sebagai berikut:

1. Variabel bebas (Independen) adalah variabel yang memengaruhi variabel terikat (dependen) (Sugiyono, 2013). Variabel bebas pada penelitian ini adalah disposisi psikologis individu untuk percaya, percaya pada organisasi keuangan, dan percaya kepada *AI* dan teknologi terkait.
2. Variabel terikat (Dependen) adalah variabel yang mendapatkan pengaruh dari variabel bebas (Independen) (Sugiyono, 2013). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah percaya kepada *FinTech*.
3. Variabel mediasi (Intervening) terletak di antara variabel bebas dan variabel terikat. Variabel ini memengaruhi hubungan antar variabel tersebut secara tidak langsung, tidak dapat diamati dan diukur (Sugiyono, 2013). Variabel mediasi pada penelitian ini adalah variabel percaya pada organisasi keuangan dan percaya pada *AI* serta teknologi terkait.

3.5. Teknik Analisis Data

Penelitian dengan 4 variabel diuji dengan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* menggunakan *software SmartPLS* versi 4.0. Alasan penggunaan metode ini adalah variabel seperti kepercayaan dapat diukur lebih akurat sebagai variabel laten dengan beberapa item yang diukur. Analisis ini mengukur validitas model. Penelitian ini menganalisis model pengukuran dan model struktural (Zarifis & Cheng, 2022).

SEM (Structural Equation Modeling) adalah teknik multivarian untuk menggabungkan analisis regresi (korelasi) dan analisis faktor untuk menguji hubungannya antar variabel pada suatu model. *SEM* digunakan untuk menguji hubungan yang sulit untuk

diukur secara bersama. *PLS (Partial Least Square)* merupakan alternatif untuk menganalisis dengan *SEM* dengan basis varian atau. Terdapat 2 jenis permodelan dalam teknik ini, yaitu *outer model (measurement model)* dan *inner model (structural model)*.

1. Outer Model (Measurement Model)

Outer model atau *measurement model* atau model pengukuran digunakan untuk menspesifikasikan hubungan variabel laten dan indikatornya. Model ini tidak memiliki ukuran tunggal yang dapat menilai seberapa baik kecocokan model dengan data. Maka ukuran diambil melalui model pengukuran reflektif. *Composite Reliability (CR)* digunakan untuk menguji reliabilitas dengan ambang batas yang di persyaratkan adalah sebesar 0,7 dengan nilai idelanya adalah 0,8 atau 0,9. *Average Variance Extracted (AVE)* digunakan untuk menguji validitas konstruk dengan ambang batas yang dipersyaratkan adalah sebesar 0,5. *Foennell-larcker criterion* digunakan untuk mengukur validitas diskriminan. Nilai dikatakan baik apabila akar *AVE* variabel konstruk bernilai lebih tinggi dibandingkan dengan hubungan variabel konstruk dengan variabel lainnya (Zarifis & Cheng, 2022).

2. Inner Model (Structural Model)

Inner model atau *structural model* digunakan untuk menguji hubungan antar variabel laten. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengevaluasi bagaimana variabel endogen mampu mewakili variabel eksogen. Nilai pengukuran setiap variabel adalah rendah, sedang dan tinggi. Apabila nilai dibawah 0.33 maka dianggap rendah, diatas 0.33 adalah sedang dan diatas 0.67 dianggap tinggi.

Ukuran efek pada variabel laten endogen juga dianalisis. Ukuran efek (F^2) menggambarkan kekuatan pengaruh atau hubungan antar variabel. Nilai pengukurannya adalah kuat, sedang dan lemah. Nilai dianggap 'Kuat' jika berada di atas 0.35, 'Sedang' antara 0.15 – 0.35. Nilai diantara 0.02 – 0.15 dianggap 'Lemah' dan 'Tidak Berpengaruh' apabila nilai dibawah 0.02 (Zarifis & Cheng, 2022).