

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Konseptual

2.1.1 Pengertian *Financial Technology* (FinTech)

Financial Technology atau lebih dikenal dengan sebutan FinTech, secara sederhana dapat diartikan sebagai pemanfaatan dari evolusi teknologi dalam peningkatan layanan di industri keuangan. *Financial Technology* dalam Bahasa Indonesia disebut teknologi keuangan. Menurut Otoritas Jasa Keuangan, FinTech merupakan suatu inovasi pada industri jasa keuangan yang memanfaatkan penggunaan teknologi. Biasanya, *output* dari FinTech berupa suatu sistem yang dibangun yang bertujuan untuk menjalankan mekanisme transaksi keuangan yang spesifik.

Menurut Chishti, Sussane & Barberis, (2016) dalam bukunya *The Fintech Book*, disebutkan bahwa FinTech berarti “*Financial Technology*” atau dalam terjemahan Bahasa Indonesia disebut teknologi keuangan, mencakup gelombang baru perusahaan yang mengubah pola perilaku individu untuk membayar, meminjam, meminjamkan, mengirim uang, dan berinvestasi. *Financial Technology* merupakan kombinasi antara teknologi dan finansial (keuangan). Teknologi ini dapat berupa pengguna media massa atau otomatisasi penggunaan mesin untuk mempermudah layanan dan saat ini menjadi pilihan utama bagi pelaku sektor keuangan.

Perkembangan FinTech berlangsung selama tiga periode. Periode pertama berlangsung pada tahun 1866 – 1967, dimana fase ini disebut era FinTech 1.0. Periode ini ditandai dengan pembangunan infrastruktur keuangan dan layanan keuangan, seperti *telex* (jaringan teleprinter yang mirip dengan jaringan telepon dan dapat digunakan untuk mengirim surat), *Translantic Cable* (kabel komunikasi bawah laut), dan *Fedwire* (*real Time Gross Settlement System* / RTGS bank sentral yang digunakan di Amerika).

Tahun 1967 – 2008 merupakan periode kedua dari perkembangan FinTech. Periode ini merupakan fase perpindahan sistem keuangan konvensional menuju digital. Fase ini disebut juga sebagai era FinTech 2.0. Pada periode ini terjadi peningkatan layanan dan produk keuangan yang dikombinasikan dengan penggunaan teknologi yang mendukungnya. Periode ini merupakan fase keuangan paling penting dikarenakan banyak mempengaruhi perilaku konsumen keuangan, terutama dengan mengurangi perilaku konsumen keuangan, terutama dengan mengurangi aktivitas konsumen keuangan untuk berkunjung ke lembaga jasa keuangan. Adapun beberapa inovasi keuangan yang terdapat dalam era ini yaitu ATM (*Automatic Teller Machine*), telepon seluler, SWIFT (layanan yang mempermudah untuk transfer ke luar negeri, serta meningkatnya penggunaan internet banking seiring dengan peningkatan penetrasi internet secara global. Lembaga jasa keuangan tradisional (konvensional) mendominasi perkembangan dan peningkatan layanan di era ini.

Periode ketiga terjadi tahun 2008 hingga sekarang merupakan era Fintech 3.0. Berdasarkan pemaparan dari Douglas W. Arner, periode ini terbagi menjadi dua

era, yakni 3.0 dan 3.5. dikarenakan adanya peningkatan jumlah penggunaan internet dan gadget, serta dukungan dengan inovasi produk keuangan yang semakin mempermudah konsumen keuangan untuk menggunakan produk keuangan. Adanya peningkatan ini, membuat lonjakan jumlah perusahaan *start-up* di sektor jasa keuangan yang memanfaatkan teknologi digital untuk memberikan layanan dengan lebih paktis, efisien, dan cepat. Semakin banyaknya perusahaan *start-up* merupakan ciri dari peningkatan penggunaan FinTech pada era ini. Selain itu, lembaga jasa keuangan konvensional turut berlomba dalam mengembangkan layanan aplikasi online (seperti *e-banking*, *m-banking*, dan lainnya) agar memudahkan pengguna layanan atau konsumen untuk melakukan transaksi.

2.1.1.1 Jenis – jenis Fintech

Perkembangan teknologi berjalan dinamis seiring dengan perkembangan inovasi finansial dalam lembaga jasa keuangan, pembayaran dan transfer, dan perusahaan *start – up* FinTech yang menggunakan teknologi baru untuk memberikan layanan yang lebih mudah, nyaman, dan cepat. Perusahaan mulai berkompetisi untuk melakukan inovasi dan peningkatan dalam menawarkan produk keuangannya. FinTech terbagi menjadi dua jenis yaitu FinTech berbasis chip (seperti kartu debit, kartu kredit, dan lain – lain) dan berbasis server (aplikasi digital). Dalam penelitian ini, FinTech yang dirujuk merupakan FinTech berbasis server. Adapun beberapa jenis FinTech, yaitu *Peer-to-Peer (P2P) Lending*, *Crowd funding*, *Supply Chain Finance*, dan lain – lain. FinTech memberikan kemudahan bagi para pengguna keuangan untuk menggunakan dan membeli produk keuangan

pada situasi sekarang ini. Berikut merupakan tabel yang menunjukkan jenis – jenis FinTech :

Gambar 2. 1
Jenis – jenis FinTech

Kategori	Jenis-Jenis Fintech					
Payment and Transfer	<i>E-Commerce Payments</i>	<i>Mobile Banking</i>	<i>Mobile and Online Wallet</i>	<i>P2P payments and transfer</i>	<i>Digital / Virtual Currencies</i>	
Alternative Lending and Financing	<i>Crowdfunding (Reward Based, Equity Based, Donation Based, Hybrid Based)</i>		<i>Alternative Lending (Online Balance Sheet Lending, P2P Lending, Lender Agnostic Marketplace)</i>	<i>Emerging/ Developing</i>	<i>Invoice and Supply Chain Finance (Invoice Financing, Supply Chain Finance)</i>	
Lainnya	<i>Robo Adviser</i>	<i>Blockchain</i>	<i>Insurance</i>	<i>Information and feeder Site</i>	<i>Account Aggregator</i>	<i>Online Trading/ Capital Market</i>

Sumber : Otoritas Jasa Keuangan (OJK)

2.1.1.2 Regulasi FinTech di Indonesia

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) telah mengeluarkan POJK No. 77/PJOK.01./2016 mengenai Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi (PJOK P2P Lending) lalu memiliki aturan turunan berupa Surat Edaran OJK (SEOJK) nomor 18/ SEOJK.02/2017. PJOK mengatur tentang salah satu jenis FinTech yang berkembang di Indonesia yakni *Peer-to-Peer Lending*. Perusahaan dengan skema ini merupakan lingkup kewenangan OJK dikarenakan perusahaan memberikan pelayanan jasa keuangan. Akan tetapi, perusahaan tersebut belum memiliki dasar hukum kelembagaan dalam menjalankan tugasnya.

2.1.1.3 FinTech Continuance Intention (FCI)

FinTech Continuance Intention atau intensi keberlanjutan dalam penggunaan FinTech ditentukan oleh penilaian sikap dari keseluruhan penggunaan FinTech dengan menerapkan teori TRA pada konteks FinTech. Dalam penelitiannya, Kim et al. (2008) menemukan bahwa pengguna berusaha untuk mencari dan cenderung membandingkan layanan yang tersedia, kemudian memilih layanan dengan penilaian dan pertimbangan yang terbaik.

2.1.2 Pengertian Generasi Z

Generasi Z merupakan generasi yang lahir setelah generasi millennial, dimana generasi ini yang lahir dari rentang tahun 1996 sampai sekarang. Ciri utama dari generasi ini yaitu sangat akrab dengan berbagai macam teknologi, mengingat generasi ini lahir di tengah pesatnya evolusi teknologi. Howe & Nadler (2012) berpendapat bahwa generasi Z sangat bergantung terhadap teknologi, menyukai hal yang instan dan efisien, serta menyukai karya wirausaha atau perusahaan *start – up*. Dikarenakan generasi ini lahir disaat pesatnya perkembangan teknologi, menyebabkan generasi ini tidak belajar dalam pengadopsian teknologi baru yang tersedia. Generasi ini menjadi ketergantungan terhadap apapun yang berhubungan mengenai teknologi. Hal ini dapat dilihat dari keseharian generasi Z dalam penggunaan ponsel pintar (*smartphone* atau *gadget*) serta internet. Perilaku ini menimbulkan kebiasaan atau fenomena sosial baru di kalangan masyarakat, seperti meningkatnya sikap anti-sosial yang lebih besar, kecanduan teknologi, permainan *online*, dan mudah merasakan kesepian (Howe & Nadler, 2012).

2.1.3 Pengertian Gender

Masih banyak orang yang menggunakan istilah gender dan seks secara bergantian. Namun nyatanya, kedua istilah ini memiliki arti yang berbeda. Menurut Wood (2009) seks adalah istilah berdasarkan biologi, sedangkan gender dikonstruksi dan diekspresikan secara sosial. Gender adalah konsep yang jauh lebih kompleks daripada seks. Tidak ada yang dilakukan seseorang untuk mendapatkan jenis kelaminnya. Itu merupakan klasifikasi yang dibuat masyarakat berdasarkan faktor genetik dan biologis, dan bagi kebanyakan orang, itu bertahan sepanjang hidup mereka. Gender bagaimanapun tidak bawaan dan tidak selalu stabil. itu didefinisikan oleh masyarakat dan diekspresikan oleh individu ketika mereka berinteraksi dengan orang lain dan media dalam masyarakat mereka. Selanjutnya, gender berubah dari waktu ke waktu. Gender adalah konstruksi simbolik sosial yang bervariasi antar budaya, dari waktu ke waktu dalam budaya tertentu, selama rentang kehidupan individu, dan dalam kaitannya dengan jenis kelamin lain.

2.1.4 Pengertian Persepsi Manfaat

Manfaat yang dirasakan adalah kombinasi dari atribut fisik, atribut pelayanan dan dukungan teknis yang berhubungan dengan kegunaan dari produk atau jasa tersebut (Ayu et al., 2013). Persepsi manfaat merupakan tingkatan dimana pengguna percaya, bahwa dengan menggunakan sesuatu produk yang ditawarkan mereka akan merasakan manfaat yang didapat dari penggunaan produk tersebut Ryu (2017) dan Andryanto (2016) juga mengemukakan mengenai pendapatnya, yakni persepsi manfaat merupakan persepsi pengguna mengenai potensi positif yang akan diterima saat menggunakan FinTech.

Lee (2009) menyebutkan ada dua jenis utama dari persepsi manfaat, yang dapat dikategorikan sebagai manfaat langsung dan tidak langsung. Manfaat langsung mengacu pada keuntungan yang didapat langsung dan nyata yang akan dinikmati pelanggan dengan menggunakan perbankan online, sementara manfaat tidak langsung adalah keuntungan yang kurang nyata dan sulit diukur. Venkatesh; Viaswanath & Davis; Fred D. (2000) membagi persepsi manfaat menjadi empat dimensi yakni, *improves job performance* (dengan menggunakan sistem dapat meningkatkan kinerja individu), *increases productivity* (penggunaan sistem mampu menambah tingkat produktifitas individu), *enhances effectiveness* (penggunaan sistem mampu meningkatkan efektifitas kinerja individu), dan *the system is useful* (penggunaan sistem bermanfaat bagi individu).

Menurut Ryu (2017) terdapat beberapa indikator persepsi manfaat, yakni :

1. Manfaat ekonomi atau *economic benefits*.
2. Kenyamanan atau *convenience*.
3. Transaksi tanpa batas atau *seamless transaction*.

2.1.5 Pengertian Persepsi Risiko

Persepsi risiko merupakan persepsi pengguna mengenai ketidakpastian dan kemungkinan konsekuensi yang akan diterima dari penggunaan FinTech (Ryu, 2017). Persepsi risiko menjadi salah satu komponen penting dalam pemrosesan informasi yang dilakukan oleh konsumen atau pengguna. Dengan adanya risiko, konsumen atau pengguna semakin terdorong untuk mencari informasi – informasi tambahan sebelum menentukan keputusan pembelian terhadap sesuatu produk.

Persepsi risiko atau persepsi risiko menjadi semakin tinggi apabila informasi mengenai suatu produk sedikit tersedia. Semakin besar persepsi risiko semakin besar pula kemungkinan akan keterlibatan konsumen terhadap keputusan pembelian. Saat persepsi risiko menjadi tinggi, maka akan timbul tindakan berupa motivasi untuk menghindari pengambilan keputusan untuk penggunaan atau pembelian serta meminimalkan risiko yang mungkin akan terjadi melalui pencarian dan evaluasi alternatif pra – pembelian dalam tahap pengambilan keputusan. Untuk itu, literasi dan informasi mengenai suatu produk sangat dibutuhkan oleh konsumen untuk menentukan pengambilan keputusan mereka.

Menurut Ryu (2017) terdapat beberapa indikator persepsi risiko, yakni :

1. Risiko keuangan atau *financial risk*.
2. Risiko hukum atau *legal risk*.
3. Risiko keamanan atau *security risk*.
4. Risiko operasional atau *operational risk*.

2.2 Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang memiliki keterikatan dan relevan dengan topik dalam penelitian ini, sebagai berikut :

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul	Variabel / Model Pengukuran	Hasil Penelitian
1	Ferina Nurlaily, Edlyn Khurotul Aini, Priandhita Sukowidyanti Asmoro (Nurlaily et al., 2021)	<i>What Determines Generation Z Continuance Intention of Fintech? The Moderating Effect of gender.</i>	Dependen (Y) : <i>Continuance Intention of Fintech</i> Independen (X) : <i>Financial Technology (FinTech), Perceived Benefit, Perceived Risk</i> Moderasi (Z) : <i>Gender</i>	1. Manfaat yang dirasakan (<i>Perceived Benefit</i>) secara signifikan meningkatkan niat pelanggan untuk melanjutkan, sedangkan risiko yang dirasakan (<i>Perceived Risk</i>) menunjukkan sebaliknya. 2. Jenis kelamin tidak memoderasi pengaruh manfaat yang dirasakan pada niat kelanjutan FinTech. 3. Pengaruh risiko yang dirasakan pada niat kelanjutan FinTech terbukti dimoderasi oleh jenis kelamin,

				<p>namun memberikan hasil yang berbeda untuk pria dan wanita. Seperti untuk pria, risiko yang dirasakan meningkat ketika tingkat kelanjutan FinTech menurun, sedangkan untuk wanita, mereka cenderung megadopsi FinTech tanpa pertimbangan risiko.</p>
2	<p>Ahmad Daragmeh, Csaba Lentner, Judit Sági (Daragmeh et al., 2021)</p>	<p><i>FinTech payments in the era of COVID-19: Factors influencing behavioral intentions of "Generation X" in Hungary to use mobile payment</i></p>	<p>Dependen (Y) : <i>Generation X's behavioral intention to use digital Payment</i></p> <p>Independen (X) : <i>Perceived Usefulness, Perceived of Covid – 19, Perceived Ease of Use,</i></p>	<p>1. Semua variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap BI (<i>behavioural intention</i>) kecuali PEOU (<i>perceived ease of use</i>), yang memiliki pengaruh tidak langsung.</p> <p>2. PU (<i>perceived usefulness</i>) dilihat sebagai mediator untuk efek tidak langsung PEOU pada BI. Sebaliknya, PU juga merupakan mediator parsial dari</p>

			<i>Subjective Norms</i>	<p>efek SN (<i>subjective norms</i>) pada BI.</p> <p>3. Semua dari faktor-faktor ini berkontribusi pada penggunaan digital oleh Gen X Hungaria pembayaran selama pandemi COVID-19.</p>
3	Francisco José Lie'bana-Cabanillas, Juan Sa'nchez-Ferna'ndez (Lie'bana-Cabanillas et al., 2014)	<i>Role of gender on acceptance of mobile payment</i>	<p>Dependen (Y) :</p> <p><i>Intention to use</i></p> <p>Independent (X) :</p> <p><i>External influences (social influences, subjective norms, ease of use, usefulness, trust, attitude, risk)</i></p> <p>Moderasi (Z) :</p>	<p>1. Variabel yang memiliki pengaruh paling tinggi terhadap pada niat adalah eksternal pengaruh, berdasarkan citra sosial dan norma subjektif.</p> <p>2. Niat untuk menggunakan dipengaruhi oleh kegunaan dari sistem m-payment, hanya di antara laki-laki.</p> <p>3. Sikap membentuk hubungan yang signifikan dengan niat wanita untuk menggunakan dan yang tidak penting di antara manusia.</p>

			Gender	<p>4. Risiko yang dirasakan membentuk hubungan negatif dengan niat untuk penggunaan.</p> <p>5. Dampak kemudahan penggunaan terhadap kegunaan sistem pembayaran lebih tinggi di antara pria daripada di antara wanita.</p> <p>6. Relevansi gender, mengingat moderasinya berpengaruh pada niat untuk menggunakan alat <i>m-payment</i>.</p>
4	Mega B. Chandra, Cliff Kohardinata (Chandra, 2021)	Dampak Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko Terhadap <i>FinTech Continuanace Intention</i> pada <i>E-Wallet</i>	<p>Dependen (Y): <i>Fintech Continuanace Intention pada E-Wallet</i></p> <p>Independen (X): <i>Perceived benefit, perceived risk</i></p>	<p>1. <i>Perceived benefit</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>fintech continuance intention</i> pada <i>e-wallet</i>.</p> <p>2. <i>Perceived risk</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>fintech continuance intention</i> pada <i>e-wallet</i>.</p>

5	<p>Fitria Halim, Efendi, Marisi Butarbutar, Anne Rumondang Malau, Acai Sudirman (Halim et al., 2020)</p>	<p><i>Constituents Driving Interest in Using E- Wallets in Generation Z</i></p>	<p>Dependen (Y): <i>Unified theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) → Behavioral intention</i></p> <p>Independen (X): Perceived ease of use, perceived usefulness, social influence, facility condition.</p>	<p>1. Hasil pengujian variabel persepsi kemudahan penggunaan menunjukkan bahwa faktor kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku.</p> <p>2. Hasil pengujian variabel <i>perceived usefulness</i> menunjukkan bahwa faktor kegunaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku.</p> <p>3. Hasil pengujian variabel pengaruh sosial menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan efek yang signifikan pada niat perilaku.</p> <p>4. Hasil pengujian variabel kondisi fasilitas menunjukkan</p>
---	---	---	---	--

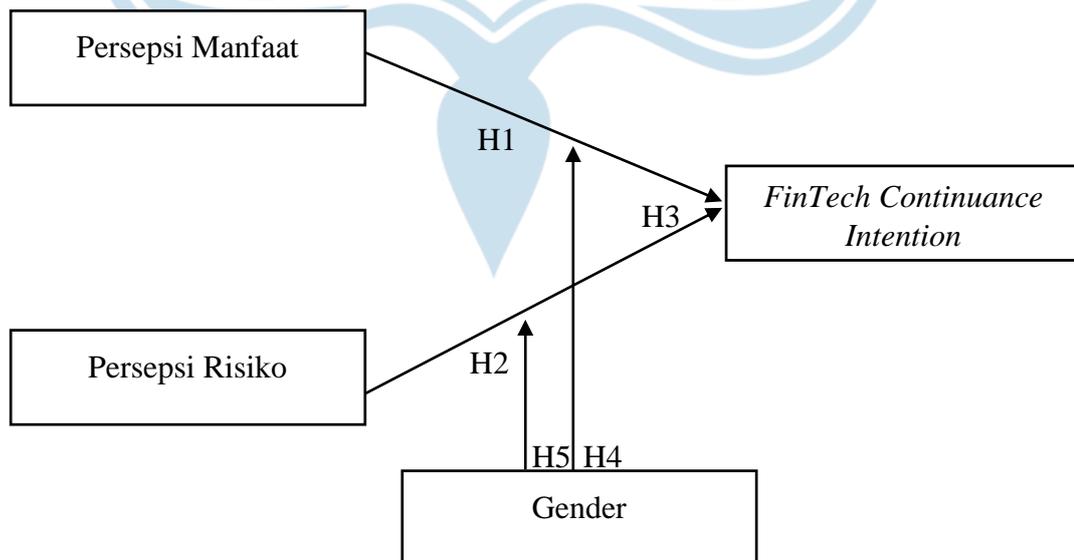
				bahwa faktor fasilitas berpengaruh positif dan efek signifikan pada niat perilaku.
6	Hyun-Sun Ryu (Ryu, 2017)	<i>“What makes users willing or hesitant to use Fintech?: The moderating effect of user type”</i>	<p>Dependen (Y) :</p> <p><i>Financial Technology (FinTech)</i></p> <p>Independen (X) :</p> <p><i>Perceived benefit dan perceived risk</i></p> <p>Moderasi :</p> <p><i>Effect of user type</i></p>	<p>1. Manfaat yang dirasakan memiliki dampak yang jauh lebih besar daripada risiko yang dirasakan terhadap keputusan penggunaan FinTech.</p> <p>2. Kenyamanan merupakan indikator terkuat dan paling konsisten serta secara signifikan mempengaruhi manfaat yang dirasakan.</p> <p>3. Risiko hukum merupakan indikator kuat dan dominan dalam persepsi risiko yang dirasakan, sementara risiko keuangan memiliki efek yang paling lemah.</p> <p>4. Pengadopsi awal FinTech merupakan pengguna yang</p>

				<p>mencari efisiensi transaksi keuangan, sementara pengadopsi akhir nampaknya lebih mengharapkan lebih banyak keuntungan finansial melalui penggunaan FinTech.</p>
--	--	--	--	--

2.3 Kerangka Berpikir

Sesuai dengan tujuan penelitian dan kajian teori yang telah dibahas, berikut diuraikan kerangka berpikir mengenai analisis faktor – faktor yang mempengaruhi minat generasi z dalam menggunakan *Financial Technology* (FinTech).

Gambar 2. 2
Kerangka Berpikir



Gambar di atas menunjukkan hubungan kausalitas antara variabel bebas, variabel terikat, dan variabel moderasi yang akan diteliti. Kerangka penelitian (*theoretical framework*) membahas mengenai hubungan antara persepsi manfaat terhadap *FinTech Continuance Intention* secara langsung, hubungan antara persepsi risiko terhadap *FinTech Continuance Intention* secara langsung, hubungan antara persepsi manfaat dan persepsi risiko terhadap *FinTech Continuance Intention* secara langsung, hubungan gender memoderasi hubungan persepsi manfaat terhadap *FinTech Continuance Intention*, dan hubungan gender memoderasi hubungan persepsi risiko terhadap *FinTech Continuance Intention*.

2.4 Hubungan antar Variabel dan Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang telah dipaparkan di atas, uraian teori dan penelitian terdahulu, serta kerangka teoritis, maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

2.4.1 Persepsi manfaat terhadap *FinTech Continuance Intention*

Persepsi manfaat adalah persepsi potensi positif yang akan diterima oleh pengguna dengan tujuan untuk membangun *FinTech Continuance Intention*. Layanan FinTech dapat membuat transaksi keuangan seluler menjadi nyaman, hemat biaya, dan transparan FinTech memberi pelanggan banyak manfaat, terutama mengurangi waktu, tenaga, dan biaya untuk menyelesaikan transaksi keuangan. Ryu (2017) mendefinisikan Manfaat yang dirasakan atau *perceived benefit* sebagai persepsi pengguna mengenai potensi positif yang akan diterima saat menggunakan FinTech. Manfaat yang dirasakan dapat mencerminkan utilitas yang berasal dari penggunaan aplikasi FinTech. Sejauh mana pelanggan percaya sistem yang berguna

dan mudah digunakan mempengaruhi niat mereka untuk menggunakan sistem ini. Demikian, banyak hasil penelitian menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan dapat secara positif mempengaruhi niat pelanggan untuk menggunakan aplikasi FinTech seperti pembayaran seluler. Nurlaily et al. (2021) menyatakan bahwa manfaat yang dirasakan secara signifikan meningkatkan niat pelanggan untuk melanjutkan. Berdasarkan hal tersebut, berikut ini hipotesis yang diajukan:

H1 : Persepsi Manfaat berpengaruh yang positif signifikan terhadap *Fintech Continuance Intention*.

2.4.2 Persepsi Risiko terhadap *FinTech Continuance Intention*

Persepsi risiko merupakan hambatan dalam pertimbangan pengguna dalam mengadopsi penggunaan FinTech. Hal ini dikarenakan terdapat ketidakpastian serta risiko yang mungkin dapat ditimbulkan dari penggunaan FinTech ini. Risiko yang dialami terkait dengan suatu produk atau layanan yang dirasakan oleh pemakai adalah penghalang mendasar bagi pengguna untuk mempertimbangkan penggunaan FinTech. Dalam riset terdahulu yang dilakukan Lee (2009), Abramova & Böhme (2016), Ryu (2017) menemukan bahwa semua persepsi risiko mempunyai pengaruh secara signifikan dalam mempengaruhi *Fintech Continuance Intention*. Namun, Nurlaily et al., (2021) menyatakan bahwa manfaat yang dirasakan secara signifikan meningkatkan niat pelanggan untuk melanjutkan, sedangkan risiko menunjukkan sikap sebaliknya. Berdasarkan hal tersebut, berikut ini hipotesis yang diajukan:

H2 : Persepsi Risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap *Fintech Continuance Intention*.

2.4.3 Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko terhadap *Fintech Continuance Intention*

Pengguna FinTech memiliki kemungkinan besar dengan kecenderungan menyukai produk (baik barang atau jasa) secara berkelanjutan apabila merasakan manfaat daripada risiko yang ditimbulkan. Oleh karena itu, industri FinTech memiliki tantangan besar untuk meningkatkan keuntungan dengan meminimalkan risiko yang akan ditimbulkan. Menurut penelitian Nurlaily et al., (2021) ditemukan hasil bahwa persepsi manfaat secara signifikan meningkatkan niat pelanggan untuk melanjutkan, sedangkan risiko yang dirasakan menunjukkan sebaliknya. Kedua variabel ini masing – masing mempengaruhi minat pengguna fintech terhadap continuance intention. Berdasarkan hal tersebut, berikut ini hipotesis yang diajukan :

H3 : Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko berpengaruh terhadap *Fintech Continuance Intention*.

2.4.4 Pengaruh Gender terhadap Persepsi Manfaat Pada *Fintech Continuance Intention*

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti apakah gender secara signifikan memoderasi pengaruh dari persepsi manfaat terhadap *Fintech Continuance Intention*. Dalam penelitian terdahulu, Nurlaily et al., (2021) menemukan bahwa persepsi manfaat tidak dimoderasi oleh jenis kelamin. Namun, penelitian oleh Liébana-Cabanillas et al., (2014) menemukan hasil bahwa kemudahan pengguna sistem pembayaran lebih tinggi di antara pria daripada wanita, serta persepsi manfaat dirasakan lebih tinggi memicu peningkatan niat mereka untuk

menggunakan FinTech. Berdasarkan hal tersebut, berikut ini hipotesis yang diajukan:

H4 : Gender memoderasi pengaruh terhadap persepsi manfaat pada *Fintech Continuance Intention*.

2.4.5 Pengaruh Gender terhadap Persepsi Risiko Pada *Fintech Continuance Intention*

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti atau menganalisis apakah gender secara signifikan memoderasi pengaruh dari persepsi risiko terhadap fintech continuance intention. Nurlaily et al., (2021) menemukan bahwa persepsi risiko dimoderasi oleh jenis kelamin, namun memberikan hasil yang berbeda untuk pria dan wanita. Seperti untuk pria, risiko yang dirasakan meningkat ketika tingkat kelanjutan FinTech menurun, sedangkan untuk wanita, mereka cenderung megadopsi FinTech tanpa pertimbangan risiko. Berdasarkan hal tersebut, berikut ini hipotesis yang diajukan :

H5 : Gender memoderasi pengaruh terhadap persepsi risiko pada *Fintech Continuance Intention*.