

Terbit : 23 Oktober 2024

# Layanan Pengguna Financial Technology (FINTECH) Pada Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah

<sup>1</sup>Brigida Endah Nuraeni, <sup>2</sup>Pilifus Junianto, Herto Simamora<sup>3</sup>, Yesita Elizabert<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bentara Persada Batam

<sup>1</sup>[nuraeni.endah@yahoo.com](mailto:nuraeni.endah@yahoo.com) <sup>2</sup>[pilifusj@gmail.com](mailto:pilifusj@gmail.com)

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mencari dan mengetahui hasil Kajian dan pengaruh-pengaruh lain dari Layanan Pengguna Financial Technology (Fintech) Pada Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah yang ada di kota Batam. Kajian layanan yang terdiri dari beberapa variable kunci yaitu Informasi konten, Interaksi pelanggan, adoption Fintech, Privasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain penelitian yaitu jenis kausal dan deskriptif. Hasil penelitian adalah Terdapat pengaruh yang signifikan Informasi Konten terhadap Adoption FinTech. Terdapat pengaruh yang signifikan Informasi Konten terhadap Privasi. Terdapat pengaruh yang signifikan Interaksi Pelanggan terhadap Adoption FinTech. Terdapat pengaruh yang signifikan Interaksi Pelanggan terhadap Privasi. Terdapat pengaruh yang signifikan Privasi terhadap Adoption FinTech

**Kata Kunci:** Informasi Konten ; Interaksi Pelanggan; adoptio Fintech; Privasi; kuantitatif

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang cukup pesat menyebabkan munculnya banyak inovasi pada layanan keuangan. Kemudahan dan manfaat yang diberikan akan mempermudah aktivitas penggunaannya. Kemunculan FinTech berasal dari akibat perubahan gaya hidup masyarakat yang mayoritas menggunakan teknologi informasi serba cepat atau kilat. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Bank Indonesia (BI) memang sepakat kehadiran FinTech akan meningkatkan 75% populasi negara terhadap literasi dan inklusi keuangan. Indonesia bisa dikatakan pasar yang menggiurkan bagi pelaku industri FinTech karena memiliki jumlah populasi penduduk dan pengguna ponsel yang cukup. Dewasa ini kemajuan teknologi semakin mengalami perkembangan secara dinamis, salah satu kemajuan teknologi berasal dari lembaga keuangan yang disebut dengan FinTech (Majid, 2024). Adoption and use FinTech saat ini sedang naik daun karena pengaruhnya yang penting terhadap perekonomian. Ketersediaan FinTech memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengakses berbagai produk keuangan melalui Platform Digital. Pengguna FinTech di Indonesia setiap tahunnya mengalami kenaikan dimana tahun 2017 (18.6 Miliar) 2018 (23.8 Miliar), 2019 (27.4 Miliar), 2020 (32.3 Miliar) dan 2021 (37.1 Miliar). Masalah yang dihadapi dalam perkembangan FinTech adalah tetap dibutuhkan pengawasan yang ketat dari OJK (Ramli, 2020). Sebelum menggunakan FinTech perlu diketahui terlebih dahulu apakah layanan FinTech sudah terdaftar dan diawasi oleh OJK, dan apakah data yang diberikan dijaga kerahasiannya (Siagian et al., 2018). Permasalahan terhadap perkembangan FinTech diupayakan dapat ditangani secara baik, karena FinTech kini telah menjadi salah satu instrumen keuangan di Indonesia yang membuat perekonomian semakin maju (Edward et al., 2023). Kehadiran FinTech tak dipungkiri memang telah mendisrupsi sektor perbankan, Fintech di Indonesia memiliki beberapa jenis, salah satunya adalah E-Wallet (Rahadjeng et al., 2023). Adapun pengguna E-Wallet terbanyak di Indonesia terdiri dari Gopay: 88 persen Dana: 83 persen OVO: 79 persen ShopeePay: 76 persen LinkAja: 30 persen. Sebagai jasa keuangan yang baru tumbuh, banyak pelaku yang menyalahgunakannya untuk mencari keuntungan sesaat, bahkan juga cara-cara yang tidak sesuai dengan etika bisnis (Rehman et al., 2023). Penelitian mengenai FinTech ini sangat menarik sehingga perlu dikaji lebih mendalam lagi supaya FinTech terus mengalami perkembangan yang signifikan (Krah et al., 2024). Saat ini, banyak UMKM konten sebagai isi promosi (Alkhalid et al., 2023). Kontennya semakin berkembang, sekarang Anda dapat berbagi foto dan video serta animasi (Nandaryani et al., 2021). Salah satu faktor yang mempengaruhi penggunaan financial technology adalah privasi; data yang

terkait dengan regulasi dilindungi dari privasi (Gatot Efrianto & Nia Tresnawaty, 2021). Selain privasi, faktor keamanan juga berperan (Serdarusić et al., 2024). Privasi adalah akses yang diawasi ke privasi diri melalui pengaturan interaksi sosial (Maula & Fazizah, 2023). Pengaturan ini memengaruhi hubungan kita dengan dunia dan pemahaman kita tentang diri kita sendiri (Kala'Lembang et al., 2024). Semua titik di mana pelanggan berinteraksi dengan barang dan jasa perusahaan, staf, atau jalur komunikasi yang dimiliki perusahaan termasuk dalam kategori interaksi pelanggan (Chandra, 2023). Alat media sosial untuk interaksi dengan pelanggan (Nisa & Kurniawan, 2023). Seberapa sering seseorang menggunakan teknologi informasi, seperti apakah mereka ingin menggunakannya, apakah mereka selalu menggunakannya, dan apakah mereka akan terus menggunakannya di masa mendatang, dapat menunjukkan seberapa banyak teknologi tersebut digunakan (Wang et al., 2024). Semua sektor, termasuk perbankan, harus menggunakan teknologi (Yudaruddin, 2024). Para pembuat kebijakan dunia memperkirakan bahwa bank akan secara bertahap digantikan oleh bank digital dan teknologi (Hu et al., 2019). Teknologi keuangan dapat menggantikan bank. "Fintech" (Nangin et al., 2020). Berdasarkan latar belakang masalah maka dapat disimpulkan rumusan masalah dan fokus penelitian yaitu: Untuk melakukan proses data pribadi, fintech harus mengikuti beberapa hal penting yaitu: pengumpulan, pengolahan atau analisis, penyimpanan, pembaruan, penyebaran atau transfer, dan pemusnahan. Kepatuhan terhadap regulasi, meminta data sesuai kebutuhan, menjaga kerahasiaan, serta tidak memberikan data pribadi kepada pihak lain selain dari tujuan awal. Urgensi penelitian ini untuk mengetahui dampak yang dialami oleh pengguna Financial Technology dari sisi privasi, konten, hubungan dengan pelanggan serta adoption fintech tersebut diluar itu dari sisi ilmu pengetahuan. Dikarenakan penggunaan fintech yang banyak membuat data pribadi semakin lebih mudah disalah gunakan, penjualan data pribadi dan sebagainya, kemudian informasi-informasi yang disampaikan di dalam aplikasi fintech itu apakah sudah tepat atau tidak?.

Keunggulan dari pemecahan masalah pada penelitian ini adalah dapat memperkuat teori service-dominant logic, consumer behavior, privacy concern, content information, functional value reliability, customer interaction, dan adoption and use FinTech serta memberikan kontribusi kepada pengguna FinTech khususnya di Batam untuk memiliki pengetahuan mengenai penggunaan layanan FinTech yang legal secara hukum dan dijamin keamanannya, kerahasiaan data penggunaannya. Berdasarkan dari penelitian terdahulu state of the art dari penelitian ini adanya variabel-variabel yang belum pernah diteliti dari peneliti sebelumnya dengan menghubungkan variabel adoption fintech, dan kebaruan dari penelitian ini juga akan menghasilkan suatu temuan yang baru dari penelitian sebelumnya yaitu melihat adoption fintech dari sudut pandang pengguna fintech pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dan model penelitian ini belum ada meneliti sebelumnya.

### TINJAUAN PUSTAKA

Dampak inovasi keuangan terhadap disiplin deposit bervariasi: studi tertentu menunjukkan disiplin deposit yang diperkuat, sedangkan studi lain menunjukkan disiplin deposit yang lebih sensitif terhadap risiko bank (Yudaruddin, 2024). Dibandingkan dengan pemberi pinjaman, UKM biasanya lebih memahami kinerja keuangan dan risiko gagal bayar (Yan, 2024). "Fintech" adalah singkatan dari kata "teknologi keuangan", yang secara sederhana dapat diartikan sebagai menggunakan kemajuan teknologi informasi untuk meningkatkan layanan yang ditawarkan oleh industri keuangan (Gatot Efrianto & Nia Tresnawaty, 2021).

Semua titik di mana pelanggan berinteraksi dengan barang dan jasa perusahaan, staf, atau jalur komunikasi yang dimiliki perusahaan termasuk dalam kategori interaksi pelanggan. Komunikasi (Chandra, 2023). Teknologi yang digunakan dalam industri teknologi finansial (Fintech) sangat membantu dalam meningkatkan, mengubah, mempercepat, dan mempertajam berbagai jenis layanan keuangan yang tersedia saat ini, seperti metode pembayaran, transfer dana, pinjaman, penghimpunan dana, dan pengelolaan aset (Nangin et al., 2020).

### METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif deskriptif, yang menggambarkan karakteristik variabel yang diteliti dengan data statistik yang dideskripsikan, adalah pendekatan yang berguna untuk menentukan

metode yang akan digunakan untuk menyusun strategi, proses, dan teknik pengumpulan data. Penelitian diperoleh menggunakan kuesioner. Untuk mengumpulkan data, responden diberi kuisisioner, atau daftar pertanyaan, sebagai alat pengumpulan data. Sedangkan untuk jenis datanya menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna layanan FinTech E-Wallet dari sudut pandang pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Batam yang ada berjumlah sebanyak kurang lebih 40.000 pelaku usaha, sedangkan penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampel dengan menentukan kriteria-kriteria yang mana pengguna sudah lebih dari 1 tahun menggunakan layanan ini dengan target sebanyak 150 pelaku usaha, kemudian sampel juga menasar pelanggan produk dari usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) sebanyak 150 orang dengan asumsi memberikan kuesioner terbuka yang akan menjadi pertimbangan pelaku usaha serta perusahaan fintech tersebut.

Pengukuran indikator variabel dalam penelitian ini, jawaban untuk pertanyaan positif dan negatif dibuat dalam lima skala penilaian, yaitu:

- a. Sangat Setuju (ST) diberi bobot 5
- b. Setuju (S), diberi bobot 4
- c. Kurang Setuju (KS) diberi bobot 3
- d. Tidak Setuju (TS), diberi bobot 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi bobot 1.

#### Penyusunan Instrumen

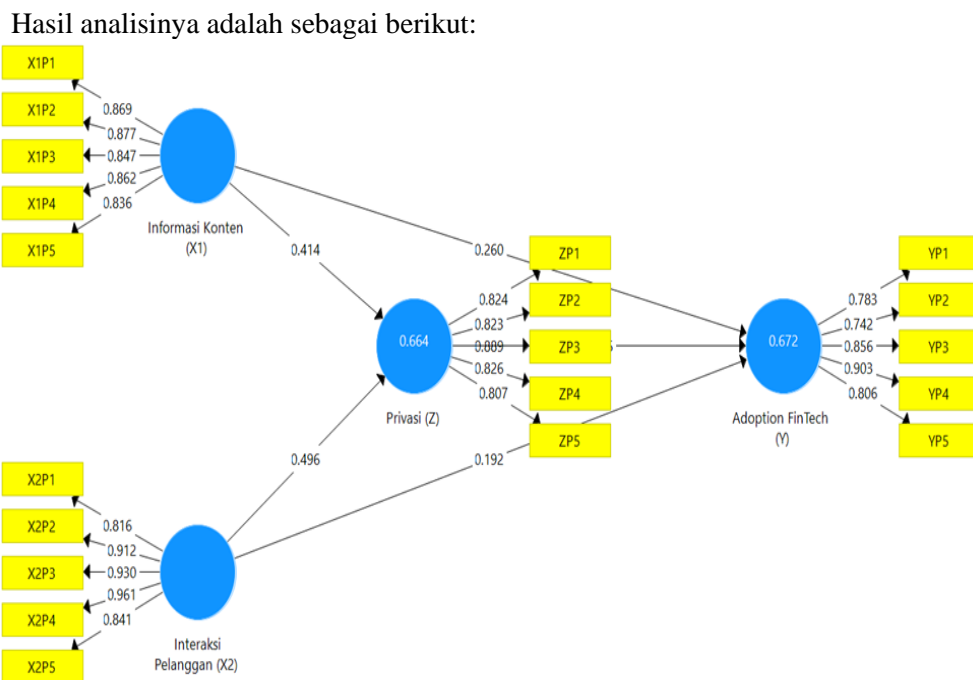
1. Uji coba Instrumen Sebelum data dikumpulkan melalui kuesioner, uji coba harus dilakukan. Coba dulu. Dalam penelitian ini, alat uji yang digunakan adalah uji reliabilitas dan validitas diuji. Kedua tes instrumen dilakukan dengan menggunakan aplikasi SEM Lisrel. Uji coba ini langsung menggunakan 190 orang. Ini merupakan penilaian kecocokan model yang menggunakan analisis komponen masing-masing masing-masing variabel sehingga pengaruh bobot sinyalnya. Dua uji penyusunan instrumen adalah uji kecocokan model pengukuran dan pemeriksaan kesesuaian model struktur.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### VALIDITAS RELIABILITAS

Analisis validitas dan reliabilitas dilakukan pada tahap outer model di bawah ini: Model PLS:

Berdasarkan konsep PLS diatas maka hasil analisis outer model pada data anda adalah sebagai berikut:



Gambar. 2 Hasil Analisis

OUTER LOADING

Tabel. 1 Hasil Outer Loading

	Adoption FinTech (Y)	Informasi Konten (X1)	Interaksi Pelanggan (X2)	Privasi (Z)
X1P1		0,869		
X1P2		0,877		
X1P3		0,847		
X1P4		0,862		
X1P5		0,836		
X2P1			0,816	
X2P2			0,912	
X2P3			0,930	
X2P4			0,961	
X2P5			0,841	
YP1	0,783			
YP2	0,742			
YP3	0,856			
YP4	0,903			
YP5	0,806			
ZP1				0,824
ZP2				0,823
ZP3				0,889
ZP4				0,826
ZP5				0,807

Dari table nilai outer loading diatas dapat dilihat bahwa beberapa item atau indicator nilai outer loadingnya sudah > 0,7 (Ditandai dalam hijau yang berarti > 0,7 yang artinya telah valid. Dan ditandai dalam warna merah yang berarti < 0,7 yang artinya TIDAK valid). Batasan nilai Outer Loading > 0,6 masih dapat diterima asalkan validitas dan reliabilitas konstruk memenuhi syarat. Maka berdasarkan validitas outer loading dinyatakan semua item atau indicator valid secara Convergent validity.

Tabel. 2 Hasil Cross Loading

	Adoption FinTech (Y)	Informasi Konten (X1)	Interaksi Pelanggan (X2)	Privasi (Z)
X1P1	0,655	0,869	0,459	0,639
X1P2	0,611	0,877	0,522	0,582
X1P3	0,510	0,847	0,430	0,602
X1P4	0,562	0,862	0,533	0,590
X1P5	0,649	0,836	0,616	0,634
X2P1	0,523	0,361	0,816	0,531
X2P2	0,624	0,577	0,912	0,681
X2P3	0,676	0,512	0,930	0,701
X2P4	0,656	0,537	0,961	0,700
X2P5	0,577	0,665	0,841	0,694
YP1	0,783	0,484	0,545	0,687
YP2	0,742	0,594	0,404	0,499
YP3	0,856	0,610	0,625	0,736
YP4	0,903	0,706	0,645	0,685
YP5	0,806	0,458	0,570	0,578
ZP1	0,624	0,680	0,581	0,824
ZP2	0,645	0,659	0,592	0,823
ZP3	0,696	0,623	0,712	0,889
ZP4	0,654	0,485	0,609	0,826

	Adoption FinTech (Y)	Informasi Konten (X1)	Interaksi Pelanggan (X2)	Privasi (Z)
ZP5	0,652	0,511	0,603	0,807

Dari table diatas dapat dilihat bahwa semua loading indicator terhadap konstruk > cross loadingnya. Misalnya pada konstruk Informasi Konten, dimana semua nilai loading indikatornya lebih besar dari pada semua cross loadingnya ke konstruk lainnya. Contoh adalah indicator Informasi Konten P1 dimana nilai loadingnya adalah 0,869 lebih besar dari pada cross loadingnya ke konstruk lainnya, yaitu misalnya dengan Adoption FinTech sebesar 0.655 Begitu juga dengan semua item lainnya dimana nilai loading ke konstruksya > cross loading ke konstruk lainnya.

Maka oleh karena semua indicator, nilai loadingnya terhadap konstruksya > cross loadingnya, model ini telah memenuhi syarat validitas diskriminan.

Kesimpulan pada model ini:

Semua item atau indicator telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas serta tidak terdapat adanya multikolinearitas antar indicator. Maka langkah selanjutnya adalah analisis terhadap inner model.

Direct Effects: Path Coefficient atau koefisien analisis jalur

Tabel. 3 Direct Effects: Path Coefficient atau koefisien analisis jalur

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values	Kesimpulan
Informasi Konten (X1) -> Adoption FinTech (Y)	0,260	0,256	0,077	3,369	0,001	Terima H1 (Signifikan)
Informasi Konten (X1) -> Privasi (Z)	0,414	0,419	0,055	7,554	0,000	Terima H1 (Signifikan)
Interaksi Pelanggan (X2) -> Adoption FinTech (Y)	0,192	0,193	0,051	3,801	0,000	Terima H1 (Signifikan)
Interaksi Pelanggan (X2) -> Privasi (Z)	0,496	0,490	0,065	7,615	0,000	Terima H1 (Signifikan)
Privasi (Z) -> Adoption FinTech (Y)	0,456	0,459	0,066	6,888	0,000	Terima H1 (Signifikan)

Pada Output Path Coefficient seperti nampak pada tabel di atas adalah melihat besarnya pengaruh langsung (DIRECT EFFECT) masing - masing variabel bebas (eksogen) terhadap variable terikat (endogen).

Misalnya: Besarnya koefisien parameter untuk variabel Informasi Konten terhadap Adoption FinTech sebesar 0,260 yang berarti terdapat pengaruh positif Informasi Konten terhadap Adoption FinTech. Atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin meningkat nilai Informasi Konten maka Adoption FinTech juga akan semakin meningkat. Peningkatan satu satuan Informasi Konten akan meningkatkan Adoption FinTech sebesar 26.0%. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan bootstrap atau resampling, dimana hasil uji koefisien estimasi Informasi Konten terhadap Adoption FinTech hasil bootstrap adalah sebesar 0,256 dengan nilai t hitung 3.369 maka nilai p value adalah  $0,001 < 0,05$  sehingga terima H1 atau yang berarti pengaruh langsung Informasi Konten terhadap Adoption FinTech bermakna atau signifikan secara statistik.

Maka, berdasarkan nilai p value directs effects seperti dalam table diatas, pengaruh Informasi Konten terhadap Adoption FinTech signifikan karena memiliki nilai p value < 0.05.

Indirect Effects

Tabel. 4 Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Informasi Konten (X1) -> Privasi (Z) -> Adoption FinTech (Y)	0,189	0,193	0,040	4,671	0,000
Interaksi Pelanggan (X2) -> Privasi (Z) -> Adoption FinTech (Y)	0,226	0,224	0,041	5,460	0,000

Pada Output Indirect Effects seperti nampak pada tabel di atas adalah melihat besarnya pengaruh tidak langsung (INDIRECT EFFECT) masing-masing variabel bebas (eksogen) terhadap variable terikat (endogen) melalui variable perantara.

Maka, berdasarkan nilai p value indirects effects seperti dalam table diatas, pengaruh tidak langsung signifikan atau terima H1 sebab nilai p value kurang dari 0,05 ditandai blok hijau.

Total Effects:

Total effects adalah efek total yang merupakan gabungan atau penjumlahan efek langsung dan tidak langsung. Di bawah ini menunjukkan total effects:

Apabila dijelaskan dalam bentuk table adalah sebagai berikut:

Tabel. 5 Total effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Informasi Konten (X1) -> Adoption FinTech (Y)	0,449	0,449	0,061	7,357	<b>0,000</b>
Informasi Konten (X1) -> Privasi (Z)	0,414	0,419	0,055	7,554	<b>0,000</b>
Interaksi Pelanggan (X2) -> Adoption FinTech (Y)	0,419	0,417	0,070	6,021	<b>0,000</b>
Interaksi Pelanggan (X2) -> Privasi (Z)	0,496	0,490	0,065	7,615	<b>0,000</b>
Privasi (Z) -> Adoption FinTech (Y)	0,456	0,459	0,066	6,888	<b>0,000</b>

Pada Output Total Effects seperti nampak pada tabel di atas adalah melihat besarnya pengaruh total yang merupakan jumlah dari pengaruh langsung (DIRECT EFFECTS) dan pengaruh tidak langsung (INDIRECT EFFECT).

Maka, berdasarkan nilai p value total effects seperti dalam table diatas, pengaruh total signifikan atau terima H1 sebab nilai p value kurang dari 0,05 ditandai dengan block hijau.

Setelah dijelaskan secara rinci pada tahap outer dan inner model diatas, maka rangkumannya adalah seperti pada gambar diatas, dimana menunjukkan bahwa:

1. semua p value indikator terhadap variable latennya < 0,05 sehingga semua indicator valid dan reliable terhadap konstruksya.
2. Seluruh pengaruh langsung signifikan.
3. Seluruh pengaruh tidak langsung signifikan.
4. Seluruh pengaruh total signifikan.

F Square

Tabel. 6 F Square

	Adoption FinTech (Y)	Informasi Konten (X1)	Interaksi Pelanggan (X2)	Privasi (Z)
Adoption FinTech (Y)				
Informasi Konten (X1)	0,100			<b>0,328</b>
Interaksi Pelanggan (X2)	0,049			<b>0,470</b>
Privasi (Z)	<b>0,213</b>			

Maka berdasarkan table nilai F Square diatas, efek Informasi Konten terhadap Adoption FinTech serta Interaksi Pelanggan terhadap Adoption FinTech termasuk efek size Sedang. Sedangkan, sisanya termasuk efek size Besar.

## Pembahasan

1. Nilai p value pengaruh Informasi Konten terhadap Adoption FinTech sebesar 0.001 dimana < 0.05 sehingga terima H1 artinya terdapat pengaruh yang signifikan Informasi Konten terhadap Adoption FinTech.
2. Nilai p value pengaruh Informasi Konten terhadap Privasi sebesar 0.000 dimana < 0.05 sehingga terima H1 artinya terdapat pengaruh yang signifikan Informasi Konten terhadap Privasi
3. Nilai p value pengaruh Interaksi Pelanggan terhadap Adoption FinTech sebesar 0.000 dimana < 0.05 sehingga terima H1 artinya terdapat pengaruh yang signifikan Interaksi Pelanggan terhadap Adoption FinTech.
4. Nilai p value pengaruh Interaksi Pelanggan terhadap Privasi sebesar 0.000 dimana < 0.05 sehingga terima H1 artinya terdapat pengaruh yang signifikan Interaksi Pelanggan terhadap Privasi.
5. Nilai p value pengaruh Privasi terhadap Adoption FinTech sebesar 0.000 dimana < 0.05 sehingga

terima H1 artinya terdapat pengaruh yang signifikan Privasi terhadap Adoption FinTech

### KESIMPULAN

Informasi konten yang relevan dan berkualitas memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam mendorong individu untuk mengadopsi layanan fintech. Ini menunjukkan bahwa informasi yang baik dapat meyakinkan pengguna potensial tentang manfaat dan kemudahan penggunaan fintech. Informasi konten juga secara signifikan memengaruhi persepsi pengguna tentang privasi data. Ini mengindikasikan bahwa penyedia layanan fintech perlu memberikan informasi yang transparan dan meyakinkan mengenai keamanan data pengguna untuk mengatasi kekhawatiran privasi. Kualitas interaksi pelanggan, seperti layanan pelanggan yang responsif dan dukungan teknis yang baik, sangat berpengaruh terhadap keputusan pengguna untuk mengadopsi fintech. Interaksi yang positif dapat meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap layanan tersebut. Interaksi pelanggan juga memengaruhi persepsi pengguna tentang privasi. Ketika pengguna merasa bahwa privasi mereka dihargai dan pertanyaan mereka terkait privasi dijawab dengan jelas, mereka cenderung lebih percaya pada layanan fintech. Privasi merupakan faktor kritis dalam adopsi fintech. Pengguna sangat sensitif terhadap keamanan data pribadi mereka. Oleh karena itu, penyedia layanan fintech harus memprioritaskan perlindungan data pengguna untuk meningkatkan kepercayaan dan mendorong adopsi.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi yang sudah memberikan dana penelitian Skema Penelitian Dosen Pemula Afirmasi Tahun anggaran 2024 SK Nomor 065/E5/PG.02.00/PL.BATCH.2/2024 dan Kontrak Nomor 014/LL10/PG.AK.TAHAP II/2024.

### REFERENSI

- Alkhalwaldeh, B. Y., Alhawamdeh, H., Al-Afeef, M. A. M., Al-Smadi, A. W., Almarshad, M., Fraihat, B. A. M., Soumadi, M. M., Nawasra, M., & Alaa, A. A. (2023). The effect of financial technology on financial performance in Jordanian SMEs: The role of financial satisfaction. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(3), 1019–1030. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.4.020>
- Chandra, D. S. (2023). Pengaruh Kualitas produk, Inovasi dan Interaksi Pelanggan Terhadap Brand Image. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 2(2).
- Edward, M. Y., Fuad, E. N., Ismanto, H., Atahau, A. D. R., & Robiyanto. (2023). Success factors for peer-to-peer lending for SMEs: Evidence from Indonesia. *Investment Management and Financial Innovations*, 20(2), 16–25. [https://doi.org/10.21511/imfi.20\(2\).2023.02](https://doi.org/10.21511/imfi.20(2).2023.02)
- Gatot Efrianto, & Nia Tresnawaty. (2021). Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan Dan Pengalaman Terhadap Penggunaan Fintech Di Kalangan Masyarakat Kabupaten Tangerang Banten. *Jurnal Liabilitas*, 6(1), 53–72. <https://doi.org/10.54964/liabilitas.v6i1.71>
- Hu, Z., Ding, S., Li, S., Chen, L., & Yang, S. (2019). Adoption intention of fintech services for bank users: An empirical examination with an extended technology acceptance model. *Symmetry*, 11(3). <https://doi.org/10.3390/sym11030340>
- Kala'Lembang, A., Sudarmiatin, Soetjipto, B. E., & Winarno, A. (2024). Understanding the adoption of digital payment in Indonesian SMEs using modified technology acceptance model. *Journal of Social Economics Research*, 11(2), 213–227. <https://doi.org/10.18488/35.v11i2.3672>
- Krah, R., Tetteh, L. A., Boateng, A., & Amankwa, R. F. (2024). Financial technology adoption among small and medium enterprises in Ghana. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2321786>
- Majid, R. (2024). What drives prospective investors to support small and medium enterprises via Islamic securities crowdfunding? An empirical evidence from Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2023-0375>
- Maula, F., & Fazizah, A. (2023). Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, Keamanan, Privasi Dan Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Fintech Flip (Studi Pada Pengguna

- Aplikasi Flip Di Akun Instagram Flip\_Id). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4), 131–141. <https://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat/article/view/1059/1034>
- Nandaryani, N. W., Santosa, N. A., & Putra, I. P. D. A. (2021). Analisis Desain Konten Instagram Sebagai Strategi Promosi @ Sayurboxbali. *Senada*, 4, 407–415.
- Nangin, M. A., Barus, I. R. G., & Wahyoedi, S. (2020). The Effects of Perceived Ease of Use, Security, and Promotion on Trust and Its Implications on Fintech Adoption. *Journal of Consumer Sciences*, 5(2), 124–138. <https://doi.org/10.29244/jcs.5.2.124-138>
- Nisa, L. S., & Kurniawan, M. A. (2023). ANALISIS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DAN INTERAKSI PELANGGAN AMELLIA SHOP. *Jurnal Sahmiyya*, 2(2), 481–488.
- Rahadjeng, E. R., Pratikto, H., Mukhlis, I., Restuningdiah, N., & Mala, I. K. (2023). The impact of financial literacy, financial technology, and financial inclusion on SME business performance in Malang Raya, Indonesia. *Journal of Social Economics Research*, 10(4), 146–160. <https://doi.org/10.18488/35.v10i4.3509>
- Ramli, T. S. (2020). Aspek Hukum Atas Konten Hak Cipta Dikaitkan Dengan Undang Undang Informasi Dan Transaksi Elektronik No 19 Tahun 2016. *Jurnal Legislasi Indonesia*, 17(1), 62. <https://doi.org/10.54629/jli.v17i1.589>
- Rehman, S. U., Al-Shaikh, M., Washington, P. B., Lee, E., Song, Z., Abu-AlSondos, I. A., Shehadeh, M., & Allahham, M. (2023). FinTech Adoption in SMEs and Bank Credit Supplies: A Study on Manufacturing SMEs. *Economies*, 11(8). <https://doi.org/10.3390/economies11080213>
- Serdarušić, H., Pancić, M., & Zavišić, Ž. (2024). Green Finance and Fintech Adoption Services among Croatian Online Users: How Digital Transformation and Digital Awareness Increase Banking Sustainability. *Economies*, 12(3). <https://doi.org/10.3390/economies12030054>
- Siagian, L., Budiarto, A., & Simatupang. (2018). PERAN KEAMANAN SIBER DALAM MENGATASI KONTEN NEGATIF GUNA MEWUJUDKAN KETAHANAN INFORMASI NASIONAL. *Jurnal Prodi Perang Asimetris*, 4(3), 1–18.
- Wang, Q., Niu, G., Zhou, Y., & Gan, X. (2024). Education and FinTech adoption: evidence from China. *China Finance Review International*. <https://doi.org/10.1108/CFRI-06-2023-0141>
- Yan, J. (2024). How the use of alternative information in risk management fintech platforms influences SME lending: a qualitative case study. *Qualitative Research in Financial Markets*. <https://doi.org/10.1108/QRFM-08-2023-0198>
- Yudaruddin, R. (2024). Financial technology and banking market discipline in Indonesia banking. *Journal of Asia Business Studies*, 18(2), 299–317. <https://doi.org/10.1108/JABS-05-2022-0174>