

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Menggunakan
Financial Teknologi OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis
Syariah Fakultas Agama Islam UMSU Semester VIII T.A 2021/2022)

¹Dwi Laila Shafira, ²Syahrul Amsari

¹Manajemen dan Bisnis Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dwilaila12@gmail.com

²Perbankan Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, syahrulamsari@umsu.ac.id

Abstract

Users of OVO financial technology have not been evenly distributed, including among students of Islamic Business Management Faculty of Islamic Religion Semester VIII T.A 2021/2022, Then there is a lack of understanding of students in using OVO financial technology and students feel there is no need when using OVO financial technology so that this study aims to determine the factors anything that can influence student decisions in using OVO financial technology. In this study, the researcher uses quantitative research which will find knowledge that uses data in the form of numbers as a way of finding information about what they want to know. A quantitative approach was chosen to explain the effect of student interest in using OVO financial technology. The results of this study explain that workload, compensation, commitment have a positive and significant effect simultaneously (simultaneously) on the decisions of Sharia Business Management Students, Faculty of Islamic Religion, UMSU semester VIII using financial technology OVO. This can be seen from the multiple linear regression analysis through the F test which is positive with an Fcount value of 228.638 with a Ftable value of 3.18 with a significant level of 0.000. Confidence, lifestyle and promotion factors simultaneously have a positive and significant effect on the decisions of Islamic Business Management Students Faculty of Islamic Religion UMSU semester VIII uses financial technology OVO. The most dominant variable influencing the decision of Islamic Business Management Students, Faculty of Islamic Religion, UMSU semester VIII to use OVO financial technology is lifestyle factors.

Keywords: *Confidence, Lifestyle, Promotion and Financial Technology.*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi di era industri 4.0 semakin meningkat. Perkembangan teknologi dan informasi menyebabkan perubahan pada berbagai bidang baik sosial, pendidikan, ekonomi, maupun budaya. Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi membuat segala kegiatan yang dilakukan masyarakat tidak jauh dari teknologi dan digital. Perkembangan teknologi dipengaruhi oleh gaya hidup masyarakat dalam menggunakan internet seperti berkomunikasi dengan orang lain, mencari informasi, diskusi dalam satu grup, bahkan hiburan. Hal ini didukung dengan adanya kemudahan dalam mengakses teknologi dan informasi dari berbagai penjuru dunia. Tidak hanya kemudahan dalam mengakses teknologi tetapi Internet merupakan hal pendukung untuk mempermudah masyarakat mengakses informasi.

Saat ini internet merupakan kebutuhan bagi setiap individu yang tidak dapat dihindari. Perkembangan internet disambut baik oleh masyarakat Indonesia, dibuktikan dengan adanya peningkatan jumlah pengguna Internet dari tahun ketahun. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII 2022)

terdapat 204,7 juta pengguna internet di Tanah Air per Januari 2022. jumlah itu naik tipis 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021 jumlah pengguna Internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 Juta. Tren jumlah pengguna internet di Indonesia semakin mengingkat dalam lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna Internet nasional sudah melonjak 54,25%. sementara itu tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal 2022. menurut Badan Pusat Statistik Indonesia (BPS 2021) jumlah penduduk Indonesia dari hasil sensus penduduk ditahun 2020 sebanyak 270,20 juta jiwa (Annur, 2022).

Fintech atau *Financial Teknologi* adalah sebuah inovasi pada jasa keuangan yang memanfaatkan penggunaan teknologi. Berdasarkan Pribadiono, Hukum, Esa dan Barat (2016), Financial Technology (FinTech) merupakan perpaduan antara teknologi dan fitur keuangan atau dapat juga diartikan inovasi pada sektor finansial drnga sentuhan teknologi modern (Nurcholidah & Harsono, 2021).

Landasan Teori

Financial Teknologi

Secara global, fintech mulai dikembangkan pada tahun 1960-an. Kala itu revolusi komputer mulai membuka peluang bagi berbagai sektor, termasuk sektor keuangan. Di tahun 1980an, bank-bank di dunia mulai memanfaatkan komputer untuk pencatatan data. Kemajuan fintech yang terasa drastis terjadi pada tahun 1990an. Kala itu, internet mulai merubah segalanya dan sektor keuangan terkena dampaknya. Hal ini ditandai dengan jual beli saham yang sudah bisa dilakukan secara online, beberapa bank yang sudah menyediakan online banking, serta kehadiran e-commerce yang merevolusi pasar tradisional. Pada tahun 2005, muncul sebuah fintech p2p lending asal Inggris dengan nama Zopa. Setelah itu, perkembangan fintech menjadi tidak terbendung dan mulai merubah sektor keuangan secara digital.

Di Indonesia, perkembangan fintech bisa dibilang cukup telat. Meski sejak tahun 2006 sudah mulai berkembang, namun baru di tahun 2015 organisasi Asosiasi Fintech Indonesia (AFI) dibentuk. Setelah tahun 2015 itulah fintech di Indonesia mulai menunjukkan tren positif. Sekedar catatan, sampai saat ini fintech terus bertumbuh sampai 80% di Indonesia (Abdul Wahhab, 2021).

Fintech atau *Financial Teknologi* adalah sebuah inovasi pada jasa keuangan yang memanfaatkan penggunaan teknologi. Berdasarkan Pribadiono, Hukum, Esa dan Barat (2016), Financial Technology (FinTech) merupakan perpaduan antara teknologi dan fitur keuangan atau dapat juga diartikan inovasi pada sektor finansial drnga sentuhan teknologi modern (Nurcholidah & Harsono, 2021).

Jenis-Jenis Financial Technology

Menurut OJK, dilihat dari jenis penyelenggaranya, jenis fintech dibagi dua kategori yakni, fintech 2.0 dan fintech 3.0. Fintech 2.0 adalah layanan keuangan digital yang dioperasikan lembaga keuangan perbankan. Sedangkan fintech 3.0 menunjuk kepada startup teknologi yang memiliki produk dan jasa inovasi keuangan (Admin, 2021). Berikut jenis-jenis fintech yang berkembang di Crowdfunding.

Crowdfunding atau penggalangan dana merupakan salah satu jenis fintech yang sedang populer di berbagai negara, termasuk Indonesia. Melalui jenis fintech ini, masyarakat dapat menggalang dana atau berdonasi untuk suatu inisiatif atau program sosial yang mereka pedulikan. Contoh website crowdfunding yang dapat kita jumpai Kitabisa.com, Kolase.com, Ayopeduli.id, Gandeng Tangan dan masih banyak lagi.

1. *Microfinancing*

Microfinancing adalah salah satu layanan Fintech yang menyediakan layanan keuangan bagi masyarakat kelas menengah ke bawah untuk membantu kehidupan dan keuangan mereka sehari-hari. Masyarakat kelas menengah ke bawah kebanyakan masih kesulitan untuk mengakses ke bank, sehingga fintech jenis ini hadir untuk mempermudah masyarakat mengakses institusi keuangan. Microfinancing berusaha menjembatani permasalahan tersebut dengan menyalurkan secara langsung modal usaha dari pemberi pinjaman kepada calon peminjam. Sistem bisnis dirancang agar return bernilai kompetitif bagi pemberi pinjaman, namun tetap *attainable* bagi peminjamnya.

2. *Digital Payment System*

Fintech yang satu ini menyediakan layanan pembayaran digital tanpa melalui bank. Mulai dari tagihan listrik, tagihan pulsa, pembelian barang secara online, dan lain-lain. Dengan tanpa syarat yang rumit, kamu sudah bisa mendapatkan layanan digital seperti bank. Jenis yang satu ini semakin berkembang terutama setelah e-commerce banyak digandrungi masyarakat. Banyak sekali e-commerce yang bekerja sama dengan perusahaan fintech lain ataupun membentuk digital payment sistemnya sendiri. Beberapa macam Digital Payment yang berkembang saat ini seperti: OVO, flip, go-pay, DANA, sakuku, link aja, pay tren, t-cash, shopee pay dan masih banyak lagi.

3. *Peer to Peer Lending*

Menurut OJK, P2P Lending yang sering disebut juga dengan pinjol merupakan layanan pinjam uang berbasis teknologi. Layanan ini pertama kali muncul di Indonesia pada tahun 2016. Awalnya P2P Lending kebanyakan digunakan untuk mendanai bisnis UMKM. Namun saat ini, pinjol lebih banyak memenuhi kebutuhan masyarakat sehari-hari. Kemudahan serta kecepatan dalam pencairan dana membuat jenis fintech ini populer di Indonesia.

4. *Manajemen Risiko dan Investasi*

Fintech jenis ini memberikan kamu layanan untuk dapat mengelola keuangan dengan benar. Jenis yang satu ini dapat membimbingmu untuk membuat perencanaan keuangan yang baik serta mewujudkan impian finansial di masa depan. Selain tentang perencanaan keuangan, fintech ini juga memberikan akses bagi pengguna nya kepada investasi maupun asuransi. Dengan hanya bermodalkan *smartphone* saja, kamu sudah mendapatkan paket lengkap dalam pengelolaan keuangan.

Digital Payment System

Novel Looking Backward tahun 1987 terdapat sebuah gagasan transaksi dengan menggunakan kartu kredit. Pada tahun 1969 awal munculnya era digital teknologi yang diciptakan oleh Tim Berners-Lee yang saat ini kita kenal dengan sebutan halaman internet yang dapat mempermudah kita menemukan dan berbagi informasi. Transaksi terus berkembang pada tahun 1983 yaitu muncul gagasan tentang uang elektronik yang dimunculkan oleh David Lee Chaum yang mengemukakan ide mengenai digital cash dalam makalah penelitiannya. Pada tahun 1990 an Internet terus berkembang menjadi dunia perdagangan (*E-Commerce*). Digital Payment atau disebut juga sebagai pembayaran digital merupakan jenis pembayaran yang menggunakan media elektronik seperti, mobile banking, internet banking, sms banking, dan dompet elektronik.

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa menggunakan financial teknologi OVO ialah :

Faktor Kepercayaan

Kepercayaan merupakan kekuatan yang akan membuat suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan adalah dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut sesuai dengan apa yang di harapkan (Andrew, 2018). Menurut Mowen dan Minor, 2002 dalam priansa, kepercayaan adalah objek, atribut, dan manfaat dari pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen (Dr. Vladimir, 2019). Menurut Pavlou (2002) dalam (Andrew, 2018) Kepercayaan adalah harapan yang sesuai dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang bertransaksi.

Dalam Quran Surah Al-Imran Ayat 118

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَتَّخِذُوا بَطَانَةَ مِن دُونِكُمْ لَا يَأْلُونَكُمْ خَبَالًا وَدُوًا مَا عِنتُمْ قَدَ بَدَتِ اأَبْغَضَاءَ مِن أَقْوَاهِمَ وَمَا تُخْفِي
صُدُورُهُمْ أَكْبَرُ قَدَ بَيَّنَّا لَكُمْ اأَيَاتِ إِن كُنْتُمْ تَعْقِلُونَ

Artinya:

Wahai orang-orang yang beriman. Janganlah kamu menjadikan teman orang-orang yang di luar kalanganmu (seagama) sebagai teman kepercayaanmu, (karena) mereka tidak henti-hentinya menyusahkan kamu. Mereka mengharapkan kehancuranmu. Sungguh, telah nyata kebencian dari mulut mereka, dan apa yang tersembunyi di hati mereka lebih jahat. Sungguh, telah Kami terangkan kepadamu ayat-ayat (Kami), jika kamu mengerti.

Kepercayaan dapat di simpulkan dengan nama lain yaitu amanah, yang mana amanah disini sangatlah tidak mudah untuk menjaga sebuah amanah yang di emban atau yang telah ditanggung oleh perseorangan. Dan amanah tak akan pernah lepas dalam kehidupan sehari-hari manusia. Mulai dari hal yang terkecil seperti pemerintah mengambil suatu barang sampai kepada hal terbesar seperti amanah mengemban sebuah jabatan. Amanah juga menjadi tugas yang diberikan oleh Allah kepada manusia sebagai hambanya.

Faktor Gaya Hidup

Menurut Sumarwan (2012:14) menjelaskan bawasanya Gaya Hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interest, and opinion*). Dan lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana mereka hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya (Aditya, 2018).

Sedangkan menurut Kolter yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2009:210) mengatakan Gaya Hidup secara luas didefinisikan sebagai pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktifitas, minat dan opininya (Aditya, 2018). Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

Faktor Promosi

Menurut Rohaeni dalam (Laksana, 2021), menyatakan bahwa Promosi sangatlah pening dalam memperkenalkan sebuah produk dan juga minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Karena dengan adanya promosi, konsumen akan lebih mengenal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Menurut Kolter & Armstrong dalam (Laksana, 2021), mengemukakan bahwa Promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan nilai penggan.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepay yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak ingin membeli jadi ingin membeli setelah mengenal produk tersebut.

1. Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan. Secara terperinci tujuan promosi tersbur dapat dijabarkan sebagai berikut: Menurut Malau dalam (Laksana, 2021).

1. Menginformasikan (informing)
2. Membujuk pelanggan sasaran (persuading)
3. Mengingatkan (reminding)

2. Fungsi Promosi

Menurut Ardhu dalam (Laksana, 2021), fungsi promosi ialah sebagai berikut:

1. Menarik perhatian audiens
Melalui promosi diharapkan audiens akan menaruh perhatian pada produk kita. Untuk mengenalkan produk agar orang tertarik, kita perlu tampil habis-habisan dengan promosi, apalagi itu adalah produk baru yang sudah banyak pesaing pendahulunya.
2. Menciptakan daya tarik pada diri audiens
Proses ini menjadi inti dari promosi. Sesuatu yang menarik diri suatu produk adalah hal yang harus diangkat dan ditonjolkan dalam promosi itu. Meski setiap produk pasti ada kelebihan dan kekurangan.
3. Mengemangkan rasa keingintahuan audiens
Agar audiens tertarik untuk memiliki sesuatu, kembangkan rasa penasarannya. Ketika rasa penasarannya dan ingin tahu semakin besar, orang akan cenderung mencari tahu akan informasi-informasi yang berhubungan dengan hal yang ingin ia ketahui.

OVO

Sejarah OVO

OVO merupakan layanan dompet digital (smart financial apps yang menawarkan berbagai transaksi di sejumlah mitra OVO. Perusahaan ini merupakan besutan Grup Lippo yaitu LippoX. OVO pertama kali diluncurkan pada Maret 2017 dan berada di bawah naungan PT Visionet Internasional. Pada awalnya Ovo menjalin kerjasama dengan perusahaan Lippo lainnya seperti Hypermart dan juga RS Siloam. Walau demikian Ovo memang dirancang untuk menjadi open platform. Pada Mei 2018, Grup Lippo dan Tokyo Century telah membentuk serangkaian kemitraan di Indonesia termasuk investasi di OVO, dimana Tokyo Century menginvestasikan sekitar US\$120 juta. Pada bulan Juli 2018, OVO mengumumkan kemitraan strategis dengan beberapa perusahaan penting sekaligus di Indonesia. Perusahaan yang digandeng, antara lain Bank Mandiri, Alfamart, Grab, dan Moka. Kemitraan baru ini, bersama dengan kemitraan yang telah dijalin dengan jaringan Lippo, menjadikan OVO sebagai platform pembayaran dengan penerimaan terluas di Indonesia.

Untuk memperluas basis penggunaanya, OVO juga mengumumkan kerja sama dengan platform belanja online Tokopedia pada bulan November. Tokopedia resmi

menggandeng OVO sebagai digital payment pengganti Tokocash. OVO menambahkan 80 juta pengguna aktif bulanan Tokopedia ke dalam 60 juta basis pengguna OVO. Berbagai kemitraan tersebut membuat pengguna Ovo meningkat drastis. Pada bulan Oktober dan November 2018, diklaim OVO bertumbuh dalam jumlah merchant dengan pangsa lebih dari 70 persen. Saat ini OVO telah hadir pada 303 kota di Indonesia. Pencapaian ini menegaskan peran OVO sebagai solusi inklusi keuangan di mana saja. OVO telah menjangkau Sabang hingga Merauke dengan 77 persen pengguna OVO berada di luar Jabodetabek.

Pengertian OVO

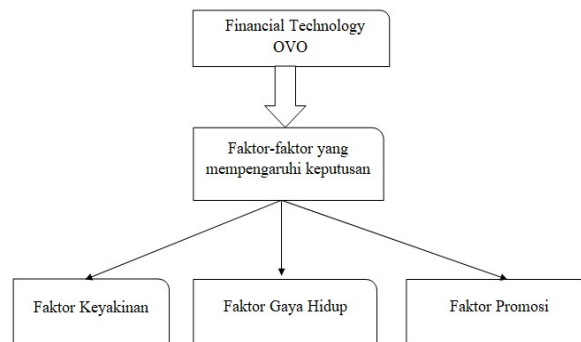
Aplikasi uang elektronik yaitu OVO memang sedang populer saat ini. Pengertian dari OVO adalah sebuah aplikasi smart yang memberikan Anda layanan pembayaran dan transaksi secara online (OVO Cash). Anda juga bisa berkesempatan untuk mengumpulkan poin setiap kali Anda melakukan transaksi pembayaran melalui OVO. Secara umum, OVO Cash dapat digunakan untuk berbagai macam pembayaran yang telah bekerja sama dengan OVO menjadi lebih cepat.

Sedangkan OVO Points adalah loyalty rewards bagi yang melakukan transaksi dengan menggunakan OVO Cash di merchant-merchant rekanan OVO. Untuk OVO Points sendiri, dapat ditukarkan dengan berbagai penawaran menarik hingga ditukarkan dengan transaksi di merchant rekanan OVO. Menawarkan kemudahan transaksi tanpa mengharuskan nasabahnya membawa cash terlalu banyak. Salah satunya cukup dengan menunjukkan aplikasi OVO yang didalamnya terdapat saldo cash maupun point.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah sebuah landasan untuk mengadakan sebuah penelitian untuk memberikan gambaran dalam sebuah proses penelitian. Objek penelitian ini adalah Financial Teknologi OVO. Data dalam penelitian ini diperoleh dari survey dengan menggunakan kuesioner online. Penyebaran kuesioner secara online dilakukan dengan mempertimbangkan efisiensi waktu untuk mendapatkan hasil responden yang optimal, dalam kuesioner online tersenut menggunakan skema penilaian skala likert yang merupakan penilaian untuk mengukur pendapat, sikap dan persepsi seseorang dan sekelompok orang dengan memberikan rentan nilai.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menerapkan model teori Theory of Planned Behavioral (TPB) sebagai dasar penelitian. Berikut adalah skema kerangka berfikir dalam penelitian Financial Technology OVO :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Hipotesis berarti dibawah kebenaran (belum tentu benar) dan baru dapat diangkat menjadi suatu kebenaran jika memang telah disertai dengan bukti bukti (Setyawan, 2014). Sehingga rumusan masalah dalam penelitian ini dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H_1 : Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam UMSU semseter VIII menggunakan *Financial Teknologi OVO*.

Metode Penelitian

Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa manajemen bisnis syariah semester VIII T.A 2021-2022 menggunakan financial teknologi OVO. Adapun metode yang digunakan adalah :

1. Observasi

Observasi merupakan teknik penelitian yang menuntut adanya pengamatan oleh peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek penelitian pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah FAI UMSU Semester VIII.

2. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis pada responden untuk di jawab oleh Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah FAI UMSU Semester VIII. Penskoran digunakan dengan menggunakan skala Likert . Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang suatu kejadian atau gejala sosial.

Modifikasi skala likert dimaksudkan untuk menghilangkan kelemahan yang dikandung oleh skala lima tingkat, modifikasi skala Likert meniadakan katagori jawaban yang di tengah berdasarkan tiga alasan yaitu: (1) katagori tersebut memiliki arti ganda, biasanya diartikan belum dapat memutuskan atau memberikan jawaban, dapat diartikan netral, setuju tidak, tidak setujupun tidak, atau bahkan ragu-ragu. (2) tersediannya jawaban ditengah itu menimbulkan kecenderungan menjawab ke tengah. (3) maksud katagori SS- S-TS-STIS adalah terutama untuk melihat kecenderungan pendapat responden, ke arah setuju atau ke arah tidak setuju. Istrumen skala *Likert*

Hasil Dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Untuk mengetahui identitas responden maka dapat dilihat dari karakteristik responden berikut ini.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Distribusi Berdasarkan Responden Jenis Kelamin

| | | Jenis Kelamin | | | |
|-------|-----------|---------------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Laki-Laki | 25 | 50.0 | 50.0 | 50.0 |
| | Peeempuan | 25 | 50.0 | 50.0 | 100.0 |
| | Total | 50 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, Tahun 2022

Dari tabel diatas bisa kita lihat presentase jumlah responden untuk jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 25 orang (25,0%), sedangkan responden perempuan sebanyak 25 orang (25,0%).

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2. Distribusi Berdasarkan Responden Usia

| | | Usia | | | |
|-------|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 20 Tahun | 4 | 8.0 | 8.0 | 8.0 |
| | 21 Tahun | 12 | 24.0 | 24.0 | 32.0 |
| | 22 Tahun | 32 | 64.0 | 64.0 | 96.0 |
| | 25 Tahun | 2 | 4.0 | 4.0 | 100.0 |
| | Total | 50 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, Tahun 2022

Dari tabel diatas bisa kita lihat presentase jumlah responden untuk usia 21 tahun yaitu sebanyak 4 orang (8,0%),21 tahun sebanyak 12 orang (24,0%), usia 22 tahun sebanyak 32 orang (32,2%), dan 25 tahun sebanyak 2 orang (4,0%).

Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Tabel 3. Distribusi Berdasarkan Responden Program Studi

| | | Jurusan | | | |
|-------|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Manajemen Bisnis Syariah | 50 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, Tahun 2022

Dari tabel diatas bisa kita lihat presentase jumlah responden untuk program studi Manajemen Bisnis Syariah sebanyak 50 orang (100,0%).

Tanggapan Responden Faktor Kepercayaan

Kepercayaan memegang peranan penting dalam sebuah hubungan. Individu memiliki kecenderungan menilai orang lain dan memutuskan apakah akan mempercayai orang tersebut atau tidak saat menjalin interaksi. Solomon dan Flores (2003) menyatakan bahwa hubungan seseorang dengan orang lain memerlukan keberadaan kepercayaan. Menurut Duffy dan Wong (2000) kepercayaan sangat dibutuhkan dalam rangka menjalin hubungan interpersonal dan melakukan adaptasi.

Tabel 4. OVO Memberikan Keamanan Karena Sudah Diawasi

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS | 1 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| | KS | 2 | 4.0 | 4.0 | 6.0 |
| | S | 18 | 36.0 | 36.0 | 42.0 |
| | SS | 29 | 58.0 | 58.0 | 100.0 |
| | Total | 50 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, Tahun 2022

Pada tabel diatas, disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai OVO dapat memberikan keamanan karena sudah diawasi Otoritas jasa Keuangan yaitu dimana responden menyatakan pada kategori Sangat Setuju berjumlah 29 Orang atau responden, yang menyatakan pada kategori Setuju yaitu berjumlah sebanyak 18 orang atau responden, yang menyatakan Kategori Kurang Setuju Berjumlah sebanyak 2orang atau responden . Yang menyatakan kategori Tidak Setuju yaitu berjumlah 0 (nol) atau tidak ada dan Yang menyatakan kategori Sangat Tidak Setuju yaitu berjumlah 1 orang atau responden. Maka disimpulkan Rata-rata persentase dengan melihat Kategori Sangat Setuju yaitu 58 orang (58,0%) (dengan artian responden Sangat Setuju Bahwa OVO memberikan kemanan pada konsumennya).

Tabel 5. Fintech OVO Dapat Menjaga Informasi Pribadi

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS | 2 | 4.0 | 4.0 | 4.0 |
| | KS | 3 | 6.0 | 6.0 | 10.0 |
| | S | 26 | 52.0 | 52.0 | 62.0 |
| | SS | 19 | 38.0 | 38.0 | 100.0 |
| | Total | 50 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, Tahun 2022

Pada tabel diatas, disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai OVO dapat fintech OVO dapat menjaga informasi pribadi yaitu dimana responden menyatakan pada kategori Sangat Setuju berjumlah 19 Orang atau responden, yang menyatakan pada kategori Setuju yaitu berjumlah sebanyak 26 orang atau responden, yang menyatakan Kategori Kurang Setuju Berjumlah sebanyak 3orang atau responden . Yang menyatakan kategori Tidak Setuju yaitu berjumlah 0 (nol) atau tidak ada dan Yang menyatakan kategori Sangat Tidak Setuju yaitu berjumlah 2 orang atau responden. Maka disimpulkan Rata-rata persentase dengan melihat KategoriSetuju yaitu 26 orang (52,0%) (dengan artian responden Setuju BahwaFintech OVO Dapat Menjaga Informasi Pribadi).

Tabel 6. OVO Melindungi Transaksi Online

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS | 1 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| | KS | 3 | 6.0 | 6.0 | 8.0 |
| | S | 21 | 42.0 | 42.0 | 50.0 |
| | SS | 25 | 50.0 | 50.0 | 100.0 |
| | Total | 50 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, Tahun 2022

Pada tabel diatas, disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai OVO melindungi transaksi online yaitu dimana responden menyatakan pada kategori Sangat Setuju berjumlah 25 Orang atau responden, yang menyatakan pada kategori Setuju yaitu berjumlah sebanyak 21 orang atau responden, yang menyatakan Kategori Kurang Setuju Berjumlah sebanyak 3orang atau responden . Yang menyatakan kategori Tidak Setuju yaitu berjumlah 0 (nol) atau tidak ada dan Yang menyatakan kategori Sangat Tidak Setuju yaitu bejumlah 1 orang atau responden. Maka disimpulkan Rata-rata persentase dengan melihat Kategori Sangat Setuju yaitu 25 orang (50,0%) (dengan artian responden Setuju BahwaOVO dapat melindungi transaksi online).

Tabel 7. OVO Tidak Menyalahgunakan Informasi Pribadi

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS | 1 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| | KS | 6 | 12.0 | 12.0 | 14.0 |
| | S | 18 | 36.0 | 36.0 | 50.0 |
| | SS | 25 | 50.0 | 50.0 | 100.0 |
| | Total | 50 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, Tahun 2022

Pada tabel diatas, disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai OVO tidak menyalahgunakan informasi pribadi yaitu dimana responden menyatakan pada kategori Sangat Setuju berjumlah 25 Orang atau responden, yang menyatakan pada kategori Setuju yaitu berjumlah sebanyak 18 orang atau responden, yang menyatakan Kategori Kurang Setuju Berjumlah sebanyak 6orang atau responden . Yang menyatakan kategori Tidak Setuju yaitu berjumlah 0 (nol) atau tidak ada dan Yang menyatakan kategori Sangat Tidak Setuju yaitu bejumlah 1 orang atau responden. Maka disimpulkan Rata-rata persentase dengan melihat Kategori Sangat Setuju yaitu 25 orang (50,0%) (dengan artian responden Setuju BahwaOVO tidak menyalahgunakan informasi pribadi).

Faktor Gaya Hidup

Tabel 8. Mencari Informasi Terlebih Dahulu Sebelum Menggunakan Fintech OVO

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--|--|-----------|---------|---------------|--------------------|
|--|--|-----------|---------|---------------|--------------------|

| | | | | | |
|-------|-------|----|-------|-------|-------|
| Valid | TS | 1 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| | KS | 4 | 8.0 | 8.0 | 10.0 |
| | S | 18 | 36.0 | 36.0 | 46.0 |
| | SS | 27 | 54.0 | 54.0 | 100.0 |
| | Total | 50 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, Tahun 2022

Pada tabel diatas, disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai OVO dapat mencari informasi terlebih dahulu sebelum menggunakan fintech OVO yaitu dimana responden menyatakan pada kategori Sangat Setuju berjumlah 27 Orang atau responden, yang menyatakan pada kategori Setuju yaitu berjumlah sebanyak 18 orang atau responden, yang menyatakan Kategori Kurang Setuju Berjumlah sebanyak 4 orang atau responden . Yang menyatakan kategori Tidak Setuju yaitu berjumlah 0 (nol) atau tidak ada dan Yang menyatakan kategori Sangat Tidak Setuju yaitu berjumlah 1 orang atau responden. Maka disimpulkan Rata-rata persentase dengan melihat Kategori Sangat Setuju yaitu 27 orang (54,0%) (dengan artian responden Sangat Setuju Bahwamencari informasi terlebih dahulu sebelum menggunakan fintech OVO).

Tabel 9. Kepuasan Setelah Bertransaksi Menggunakan Fintech OVO

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS | 1 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| | TS | 1 | 2.0 | 2.0 | 4.0 |
| | KS | 3 | 6.0 | 6.0 | 10.0 |
| | S | 26 | 52.0 | 52.0 | 62.0 |
| | SS | 19 | 38.0 | 38.0 | 100.0 |
| | Total | 50 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, Tahun 2022

Pada tabel diatas, disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai OVO dapat mencari informasi terlebih dahulu sebelum menggunakan fintech OVO yaitu dimana responden menyatakan pada kategori Sangat Setuju berjumlah 19 Orang atau responden, yang menyatakan pada kategori Setuju yaitu berjumlah sebanyak 26 orang atau responden, yang menyatakan Kategori Kurang Setuju Berjumlah sebanyak 3 orang atau responden . Yang menyatakan kategori Tidak Setuju yaitu berjumlah 1 orang atau responden dan Yang menyatakan kategori Sangat Tidak Setuju yaitu berjumlah 1 orang atau responden. Maka disimpulkan Rata-rata persentase dengan melihat Kategori Setuju yaitu 26 orang (52,0%) (dengan artian responden Setuju kepuasan setelah bertransaksi menggunakan fintech OVO).

Tabel 10. Bertransaksi Menggunakan OVO Dikarenakan Sempel

| |
|--|
| |
|--|

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS | 1 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| | TS | 1 | 2.0 | 2.0 | 4.0 |
| | KS | 6 | 12.0 | 12.0 | 16.0 |
| | S | 18 | 36.0 | 36.0 | 52.0 |
| | SS | 24 | 48.0 | 48.0 | 100.0 |
| | Total | 50 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, Tahun 2022

Pada tabel diatas, disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai OVO dapat bertransaksi menggunakan ovo dikarenakan simpel yaitu dimana responden menyatakan pada kategori Sangat Setuju berjumlah 24 Orang atau responden, yang menyatakan pada kategori Setuju yaitu berjumlah sebanyak 18 orang atau responden, yang menyatakan Kategori Kurang Setuju Berjumlah sebanyak 6orang atau responden . Yang menyatakan kategori Tidak Setuju yaitu berjumlah lorang atau responden ada dan Yang menyatakan kategori Sangat Tidak Setuju yaitu bejumlah 1 orang atau responden. Maka disimpulkan Rata-rata persentase dengan melihat Kategori Sangat Setuju yaitu 24 orang (48,0%) (dengan artian responden Sangat Setuju Bahwabertransaksi menggunakan OVO dikarenakan simpel).

Faktor keyakinan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam UMSU semester VIII T.A 2021/2022 menggunakan dinancial teknologi OVO dengan nilai berdasarkan hasil analisis yang di lakukan maka dapat ditarik regresi sebesar 0.353 nilai signifikan 0,000 dan thitung sebesar 4,231.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah penentuan, akurasi, atau tingkat akurasi yang ditunjukkan oleh alat pengukur. Jika jawaban seseorang terhadap suatu kuesioner konsisten, maka item kuesioner tersebut dinyatakan kredibel. Dalam penelitian ini, *Cronbach's Alpha* digunakan untuk menentukan apakah kuesioner tersebut reliabel. Jika *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60, kuesioner dianggap reliabel, dan jika kurang dari 0,60, kuesioner dianggap tidak reliabel. Keandalan kuesioner yang penulis sampaikan kepada responden dalam survei ini dapat :

Tabel II. Uji Reliabel Pada Faktor Kepercayaan

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .894 | 4 |

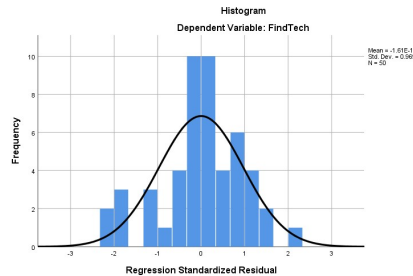
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, Tahun 2022

Berdasarkan Tabel diatas diketahui hasil keluaran SPSS. Nilai *alpha cronbach* adalah 0,894 > 0,60, sehingga dapat diberikan kesimpulan bahwa pertanyaan itu

diajukan kepada responden yang terdiri dari 4 pertanyaan tentang variabel keyakinan reliabel atau dikatakan handal.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak.



Gambar 2. Uji Normalitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, Tahun 2022

Berdasarkan Gambar 2 di atas, hasil pengujian normalitas data diketahui bahwa data telah berdistribusi secara normal, dimana gambar histogram memiliki garis membentuk lonceng dan memiliki kecembungan seimbang ditengah.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* > 0,1 atau *VIF* < 10 maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas. Uji multikolinieritas dari hasil angket yang telah didistribusikan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 12. Uji Multikolinieritas

| | | Coefficients ^a | | | | | | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | | Collinearity Statistics | |
| Model | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 1.092 | .796 | | 1.371 | .177 | | |
| | Keyakinan | .353 | .084 | .321 | 4.231 | .000 | .238 | 4.202 |

| | | | | | | | | |
|---------------------------------|------------|------|------|------|-------|------|------|-------|
| | Gaya_Hidup | .530 | .077 | .436 | 6.854 | .000 | .338 | 2.961 |
| | Promosi | .310 | .080 | .283 | 3.897 | .000 | .259 | 3.856 |
| a. Dependent Variable: FindTech | | | | | | | | |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, Tahun 2022

Berdasarkan Tabel 12 di atas dapat dilihat bahwa angka VIF lebih kecil dari 10 antara lain adalah keyakinan $4,202 < 10$, gaya hidup $2,961 < 10$, dan promosi $3,856 < 10$, serta nilai Tolerance keyakinan $0,238 > 0,1$, gaya hidup $0,338 > 0,1$, dan promosi $0,259 > 0,1$ sehingga terbebas dari multikolinieritas.

Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F (Uji simultan) dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara simultan.

Tabel 13. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|---|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 452.850 | 3 | 150.950 | 228.638 | .000 ^b |
| | Residual | 30.370 | 46 | .660 | | |
| | Total | 483.220 | 49 | | | |
| a. Dependent Variable: FindTech | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Promosi, Gaya_Hidup, Keyakinan | | | | | | |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, Tahun 2022

Berdasarkan Tabel di atas dapat dilihat bahwa Fhitung sebesar 228.638 sedangkan Ftabel sebesar 3,18 yang dilihat pada $\alpha = 0,05$ (lihat lampiran tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini keyakinan, gaya hidup, promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap menggunakan Financial Teknologi OVO.

Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase besarnya variasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika determinasi (R²) semakin besar atau mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas semakin besar pengaruhnya terhadap variabel terikat.

Tabel 14. Koefisien Determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .968 ^a | .937 | .933 | .813 |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, Tahun 2022

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel di atas maka diperoleh nilai *adjusted R-square* sebesar 0,937 (93,7%). Hal tersebut memiliki arti bahwa kemampuan variabel independen dalam penelitian ini Berpengaruhi variabel dependen sebesar 93,7%, sedangkan sisanya sebesar 6,3% (1 - 6,3) dijelaskan oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian.

Faktor gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam UMSU semester VIII T.A 2021/2022 menggunakan financial teknologi OVO dengan nilai regresi 0,530 nilai signifikan 0,000 dan thitung sebesar 6,854. Faktor promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam UMSU semester VIII T.A 2021/2022 menggunakan financial teknologi OVO dengan nilai regresi sebesar 0,310 nilai signifikan 0,005 dan thitung sebesar 3,897. Faktor keyakinan, gaya hidup dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam UMSU semester VIII T.A 2021/2022 menggunakan financial teknologi OVO dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dan Fhitung sebesar 228,638. Variabel yang paling dominan mempengaruhi pada keputusan Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang sudah dijalankan, maka kesimpulannya adalah :

1. Faktor keyakinan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam UMSU semester VIII menggunakan financial teknologi OVO dengan nilai Berdasarkan dari hasil analisis yang dilakukan, maka dapat ditarik regresi sebesar 0,353 nilai signifikan 0,000 dan thitung sebesar 4,231.
2. Faktor gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam UMSU semester VIII menggunakan financial teknologi OVO dengan nilai regresi 0,530 nilai signifikan 0,000 dan thitung sebesar 6,854.
3. Faktor promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam UMSU semester VIII menggunakan financial teknologi OVO dengan nilai regresi sebesar 0,310 nilai signifikan 0,005 dan thitung sebesar 3,897.
4. Faktor keyakinan, gaya hidup dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam UMSU semester VIII menggunakan financial teknologi OVO dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dan Fhitung sebesar 228,638. Variabel yang paling dominan mempengaruhi pada keputusan Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam UMSU semester VIII menggunakan financial teknologi OVO adalah faktor gaya hidup.

Saran

Dari kesimpulan di atas maka saya dapat memberikan saran untuk penelitian selanjutnya :

1. Diharapkan untuk penelitian yang akan datang bisa menggunakan sampel yang lebih banyak dan bukan hanya terbatas pada satu program studi tapi ke seluruh program studi yang ada di Fakultas Agama Islam UMSU.
2. Diharapkan penelitian yang akan datang dapat menggunakan variable-variabel yang lain dengan dugaan adalah faktor yang mempengaruhi keputusan dalam menggunakan financial teknologi OVO.
3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan agar menggunakan referensi lebih banyak lagi agar menguatkan penelitian yang ada.

Daftar Pustaka

- Abdul Wahhab. (2021). Apa Itu Fintech: Definisi, Sejarah, dan Jenis Fintech di Indonesia. Landx.Id. <https://landx.id/blog/fintech-aman-dan-berizin-ojk-di-indonesia/>
- Aditya, M. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Apple Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area. 6–17.
- Admin Idcloudhost. (2020). E-Money OVO: Sejarah, Pengertian, Fitur, dan Pembayaran. Idcloudhost.Com. <https://idcloudhost.com/e-money-ovo-sejarah-pengertian-fitur-dan-pembayarannya/>
- Admin. (2021). 5 Jenis Fintech yang Berkembang di Indonesia. Alamisharia.Co.Id. <https://alamisharia.co.id/id/hijrahfinansial/5-jenis-fintech-di-indonesia/#:~:text=Menurut OJK%2C dilihat dari jenis,produk dan jasa inovasi keuangan.>
- Andrew. (2018). Faktor Kepercayaan Konsumen. 1(July), 1–23.
- Annur, C. M. (2022). Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022.>
- Dr. Vladimir, V. F. (2019). Defenisi Kepercayaan Konsumen. Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local., 1(69), 5–24.
- Iii, B. A. B., & Penelitian, M. (2014). BAB III SKRIPSI ISMA.pdf. X, 35–52.
- Iii, B. A. B., Populasi, A., & Penelitian, S. (2011). Ninoy Yudhistya Sulistiyono, 2013 Gambaran Asupan Zat Gizi Dan Aktivitas Fisik Mahasiswa Ilmu Keolahragaan Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu 19. 19–29.
- Laksana. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Organizer (Studi Pada Konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah). Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952., 2013–2015.
- Novitasari, R., & Supriyanto, S. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Ovo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan, 17(1), 28–36. <https://doi.org/10.21831/jep.v17i1.33542>
- Nurcholidah, L., & Harsono, M. (2021). Kajian Fintech dalam Konsep Behaviouristik. Jurnal Sains Sosio Humaniora, 5(1), 66–71. <https://doi.org/10.22437/jssh.v5i1.13145>
- Patel. (2019). No Title No Title No Title. 9–25.

- Putri, L. P., & Christiana, I. (2021). Peran Financial Technology Dalam Membantu UMKM di Tengah The Role of Financial Technology in Helping MSMEs During the Covid-19 Pandemic. *EKONOMIKAWAN: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 57–63.
- Reza Pahlevi. (2022). Survei DailySocial: OVO Jadi Dompot Digital Paling Banyak Dipakai Masyarakat. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/12/survei-dailysocial-ovo-jadi-dompot-digital-paling-banyak-dipakai-masyarakat>
- Sabila, A. A. (2021). Pengaruh Fintech Terhadap Literasi Keuangan Pada Pelaku UMKM di Kecamatan Medan Denai. Skripsi.
- Setyawan, D. A. (2014). *H i p o t e s i s*. Kementerian Kesehatan RI Politeknik Kesehatan Surakarta, 2.
- Sugiharto, Y., & Sijuntak, H. (2008). Penelitian didasarkan pada informasi. *E-Journal Fakultas Brawijaya*, 2014, 13–15.
- Triyono. (2003). Teknik Sampling Dalam Pelaksanaan Penelitian. *Info Kesehatan*, 7(1), 64. <https://osf.io/preprints/inarxiv/dcq8u/download>
- Wiyono, G., & Kirana, K. C. (2020). Efek Impresi Fintech Terhadap Perilaku Keuangan Usaha Kecil Menengah (UKM). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 69–81. <https://doi.org/10.30596/jimb.v21i1.3889>.