



## Adopsi Fintech Terhadap Niat Berperilaku dan Pengguna Sebenarnya Dengan Kepercayaan Sebagai Moderasi Pada UMKM

Dayani Okvi Yanto<sup>1\*</sup>, Endika Sunaryo<sup>2)</sup>, Farah Margaretha<sup>3)</sup>

Universitas Trisakti, Jakarta

Email : [dayaniokviyanto@gmail.com](mailto:dayaniokviyanto@gmail.com)<sup>1</sup> [endikasunaryo02@gmail.com](mailto:endikasunaryo02@gmail.com)<sup>2</sup>  
[farahmargaretha@trisakti.ac.id](mailto:farahmargaretha@trisakti.ac.id)<sup>3</sup>

### ABSTRACT

*This study analyzes the influence of fintech adoption on behavioral intention and actual usage by MSMEs engaging in online loans, with trust as a moderating variable. The research employed a quantitative method using purposive sampling of 200 respondents, analyzed with SEM AMOS. The results show that performance expectancy, effort expectancy, facilitating conditions, social influence, perceived security, and perceived usefulness positively influence behavioral intention. However, personal innovativeness has no significant effect. Meanwhile, facilitating conditions and behavioral intention do not significantly influence actual usage. Trust was proven to moderate the relationship between behavioral intention and actual usage. The implication for MSMEs is that to enhance behavioral intention, technical support in payment systems is necessary to increase the intention to use fintech, without relying on new innovations. The government is expected to play a role in building trust and encouraging social influence so that more MSME actors are motivated to utilize fintech services.*

**Keywords:** *actual use, behavioral intention, trust, MSMEs*

### ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh adopsi fintech terhadap niat berperilaku dan penggunaan sebenarnya oleh UMKM yang melakukan pinjaman online, dengan kepercayaan sebagai variabel pemoderasi. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan purposive sampling terhadap 200 responden, dianalisis menggunakan SEM AMOS. Hasil menunjukkan bahwa ekspektasi **kinerja**, ekspektasi upaya, kondisi yang memfasilitasi, pengaruh sosial, keamanan yang dirasakan, dan kegunaan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat berperilaku. Namun, inovasi pribadi tidak berpengaruh. Sementara itu, kondisi yang memfasilitasi dan niat berperilaku tidak berpengaruh terhadap penggunaan sebenarnya. Kepercayaan terbukti memoderasi hubungan antara niat berperilaku dan penggunaan sebenarnya. Implikasinya, UMKM adalah untuk dapat meningkatkan niat berperilaku perlu dukungan teknis dalam pembayaran untuk meningkatkan niat menggunakan fintech, tanpa harus mengandalkan inovasi baru. Pemerintah juga diharapkan berperan dalam membangun kepercayaan serta mendorong pengaruh sosial agar lebih banyak pelaku UMKM memanfaatkan layanan fintech.

**Kata kunci :** Penggunaan Sebenarnya, Niat Berperilaku, Kepercayaan, UMKM

## PENDAHULUAN

Sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memainkan peran yang signifikan dalam kemajuan ekonomi bangsa. Menurut data Kadin Indonesia, pada tahun 2023, ada 66 juta usaha kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia. UMKM mampu menyerap 117 juta pekerja, atau 97% dari tenaga kerja yang ada di Indonesia, dan memberikan 60,42% dari investasi total. Data menunjukkan bahwa UMKM menguntungkan perekonomian nasional. Ini juga tidak terlepas dari peran yang dimainkan oleh pemerintah. Pemerintah menargetkan untuk mencapai pertumbuhan sebesar 30 juta unit bisnis yang sudah terdigitalisasi pada tahun 2024. (Kadin Indonesia, 2024). Data tersebut menunjukkan bahwa UMKM menguntungkan perekonomian nasional. Ini juga tidak terlepas dari peran yang dimainkan oleh pemerintah. Pemerintah menargetkan untuk mencapai pertumbuhan sebesar 30 juta unit bisnis yang sudah terdigitalisasi pada tahun 2024 (Kemenkop UKM, 2024).

Menurut Badan Pusat Statistik, industri makanan dan minuman berkontribusi sebesar 36% terhadap PDB pada tahun 2020, menjadikannya salah satu sektor UMKM yang berkembang pesat saat ini. Sedangkan Amalina & Subiyantoro, (2024) menyatakan bahwa sektor makanan dan minuman memiliki potensi untuk menjadi salah satu penyumbang terbesar pendapatan nasional dari bidang ekonomi kreatif.

Saat ini, tantangan bagi UMKM untuk mendapatkan modal adalah keharusan untuk diakui sebagai penerima pinjaman perbankan. Hal ini menyebabkan lembaga keuangan gagal memberikan pinjaman atau gagal memberikan pinjaman. Dengan adanya penerapan model pinjaman rekan satu sama lain, model ini telah menjadi opsi yang menarik bagi usaha kecil dan menengah (UMKM) untuk mendapatkan pendanaan. Melalui aplikasi *peer-to-peer lending*, UMKM dalam skema ini dapat mendapatkan pinjaman langsung dari investor individual atau kelompok. Jika dibandingkan dengan metode lembaga keuangan konvensional, proses ini lebih cepat dan lebih sederhana. UMKM memiliki kesempatan untuk mengajukan pinjaman dengan syarat yang lebih fleksibel dan memperoleh dana yang dibutuhkan dalam waktu yang lebih singkat melalui aplikasi *peer to peer lending*.

Melansir Bisnis, (2023) yang menyatakan bahwa tingkat kredit macet di industri pinjaman *online* atau *peer to peer lending* terpantau masih mengalami peningkatan dan berdasarkan data OJK per Juli 2023 menunjukkan bahwa tingkat NPL 90 hari (TWP 90) naik dari 3,29 persen pada Juni 2023 menjadi 3,47 persen pada Juli 2023. Namun walaupun pemerintah telah menyediakan Kredit Usaha Rakyat dengan bunga rendah untuk membantu UMKM, masih banyak pelaku UMKM yang terjebak jeratan utang pinjaman *online* ilegal, hal ini dikarenakan adanya kurangnya pengetahuan dan kemudahan akses fintech

pada pinjaman *online* legal (Kontan., 2024). Dalam beberapa tahun terakhir, permasalahan pinjaman *online* ilegal telah menjadi ancaman yang meresahkan bagi UMKM. Pinjaman *online* ilegal merupakan praktik yang melakukan transaksi digital dengan melakukan pemberian pinjaman yang tidak dapat izin dari OJK dan seringkali menargetkan UMKM yang membutuhkan akses modal cepat.

Dari 2018 hingga 2024, Otoritas Jasa Keuangan telah menghentikan 6.894 entitas keuangan ilegal, termasuk 1.193 entitas investasi ilegal, 5.450 entitas pinjaman online ilegal, dan 251 entitas gadai ilegal. Dari data tersebut, 39,5 persen konsumen mengeluhkan metode penagihan yang tidak sesuai aturan, yang berarti pihak ketiga menggunakan pihak ketiga untuk mengumpulkan hutang dan melakukannya dengan ancaman dan intimidasi. Satuan Tugas Pemberantasan Aktivitas Keuangan Ilegal (sebelumnya dikenal sebagai Satgas Waspada Investasi) menemukan, pada tanggal 3 Agustus 2023, dalam operasi siber yang dimulai pada bulan Juli, 283 entitas dan 151 konten pinjaman online yang melanggar hukum di berbagai website, aplikasi, dan konten sosial media. Apkmonk.com, apksos.com, apkaio.com, apkfollow.com, apkcombo.com, dan apkpure.com adalah beberapa situs file sharing ilegal.



**Gambar 1. Jumlah aduan masyarakat terkait Pinjol Ilegal pada 2024**

Sumber : (OJK, 2024)

Jumlah pengaduan kasus pinjaman *online* dari tahun 2020 sampai dengan 2024 terdapat 19.711 pengaduan yang terdiri dari 49,9% pelanggaran berat dan sisanya 50,1% pelanggaran ringan atau sedang. OJK mencatat, ada 9.000 aduan masyarakat terkait pinjaman *online* di 1 Januari hingga 29 Mei 2024. Jumlah aduannya paling banyak masuk pada bulan Februari dengan 7.183 aduan.

Meningkatnya aktivitas penggunaan pinjaman pada *peer to peer lending* sangat erat kaitannya dengan *behavioral intention*. Menurut Duong, (2022) *behavioral intention* dan *actual usage* berkontribusi dalam pertumbuhan perkembangan *transaksi online*. Niat dan penggunaan perilaku konsumen lebih banyak menggunakan waktu dalam melakukan *transaksi online*. Terdapat beberapa faktor yang dapat menjadi pertimbangan UMKM dalam penggunaan pinjaman pada *peer to peer lending* yaitu dilakukan oleh Hassan et al, (2024) mengenai beberapa variabel yang memungkinkan berpengaruh terhadap *behavioral intention* yaitu, *performance expectancy*, *effort expectancy*, *facilitating condition*, *social influence*, *perceived security*, *personal innovativeness*, dan *trust*, lalu menambahkan variabel lain berupa *perceived usefulness*.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *behavioral intention* adalah *performance expectancy*. Menurut Camilleri, (2024) *performance expectancy* digunakan untuk mengukur Sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem akan mencapai tujuan tersebut membantunya mencapai peningkatan dalam prestasi kerja dan hasil penelitiannya menyatakan bahwa *performance expectancy* berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention* dan didukung oleh penelitian (Bajunaied et al., 2023). Sedangkan Hassan, M. S., Islam, M. A., Abdullah, A. B. M., & Nasir, H., (2024) menemukan tidak ada pengaruh *performance expectancy* terhadap *behavioral intention*. Hal ini menjelaskan bahwa kinerja sebuah teknologi masih kurang baik dari kompetitorinya sehingga nilai gunanya berkurang bagi konsumen.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Chatsirichai, C., Vongurai, R., & Jaruwanakul, T., (2022) mengatakan bahwa *effort expectancy* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Didukung penelitian Ezennia & Marimuthu, (2022) juga mengungkapkan bahwa niat perilaku konsumen menggunakan aplikasi perdagangan sangat dipengaruhi oleh harapan upaya. Menurut Duong, (2022), usaha harapan dapat membantu konsumen mempercepat pembelian *online*, meningkatkan kualitas secara signifikan pembelian *online* dan harapan upaya mempunyai pengaruh positif pada niat perilaku konsumen untuk menggunakan *platform online*. Oleh karena itu, usaha ekspektasi berpengaruh positif terhadap niat perilaku menggunakan aplikasi *online*. Namun berbeda dengan penelitian Gil-Cordero, E., Maldonado-López, B., Ledesma-Chaves, P., & García-Guzmán, A, (2024) yang menemukan bahwa *performance expectancy* dan *effort expectancy* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*.

Penelitian Li, (2024) *Facilitating condition* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention* artinya ketika UMKM mempunyai akses yang menguntungkan dengan kondisi yang memfasilitasi penggunaan *platform* seperti dukungan teknis atau sumber daya, hal itu dapat berdampak positif pada *behavioral intention*. Kemudian penelitian Chen et al, (2021) menemukan bahwa

*social influence* memiliki pengaruh *behavioral intention* berarti dalam hal ini adanya dorongan lingkungan sekitar dan orang terdekat yang menimbulkan *behavioral intention*.

Penelitian Raninda, R., Wisnalmawati, W., & Oetomo, H, (2022) menemukan bahwa *perceived security* signifikan terhadap *behavioural intention* berarti konsumen yang percaya dengan aplikasi pembayaran digital merasa menggunakan aman dalam memproses informasi positif dan akan menganjurkan dalam menggunakan aplikasi pembayaran *digital*. Namun berbeda dengan penelitian dari Kurnia, & Tandijaya, (2023) mendapatkan temuan yang berlainan, dimana hasilnya menemukan bahwa *perceived security* memiliki hubungan yang tidak signifikan terhadap *behavioural intention*.

Penelitian Hateftabar, (2023) *personal innovativeness* prediktor besar dalam mempengaruhi *behavioral intention* hal ini dikarenakan konsumen dengan tingkat inovasi yang tinggi berpengaruh dalam penyebaran teknologi bar, hal ini dengan semakin besar *personal innovativeness* maka semakin kuat *behavioral intention* . Berbeda dengan Khasawneh, M., Al-Rousan, M., Al-Haddad, S., Sharabati, A., & Sewan, R, (2024) yang menyatakan bahwa *personal innovativeness* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention*. Selanjutnya Gani, M. O., Rahman, M. S., Bag, S., & Mia, M. P, (2024) menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* karena seseorang merasa bahwa penggunaan aplikasi dapat memberikan kejelasan dan kepercayaan diri.

Penelitian Hassan et al, (2024) menyatakan bahwa kepercayaan memerankan peran moderasi yang positif antara *behavioral intention* terhadap *actual usage*. Menurutnya kepercayaan yang tinggi memperkuat hubungan positif antara *behavioral intention* dan *actual usage*. Ikatan antara *behavioral intention* dan *actual usage* memburuk jika dampak trust rendah. Keterkaitan antara *behavioral intention* dan *actual usage* akan semakin besar jika UMKM memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap layanan fintech, yang berarti akan semakin banyak UMKM yang memanfaatkan layanan fintech

Berdasarkan fenomena dan *gap* penelitian yang berbeda maka dari itu penelitian ini akan berfokus dalam menguji " *adoption fintech* memiliki peran dalam mempengaruhi *behavioral intention* dan *actual usage* dengan trust sebagai pemoderasi pada UMKM yang melakukan pinjaman *online* ". Kebaruan dari penelitian ini adalah penambahan variabel *perceived usefulness* sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Huang., 2024) yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Selain membangun antar variabel, penelitian ini juga memperkuat konsep Fintech khususnya pada UMKM yang melakukan pinjaman *online*.

### **Technology Acceptance Model (TAM)**

Penelitian untuk mendefinisikan dan menguji *behavioral intention* dan *actual usage of fintech services* oleh (Davis., 1989). Mengingat keadaan bisnis dan hubungannya dengan konsumen, berinvestasi dalam teknologi untuk menciptakan komunikasi dan interaksi yang lebih dekat dapat menghasilkan peningkatan produktivitas dan penjualan. Namun jika implementasinya tidak dipahami dan dimanfaatkan, maka dapat berdampak buruk bagi perusahaan dan menyebabkan terganggunya operasional bisnis. Oleh karena itu, teknologi harus mampu memberikan kemudahan bagi penggunaannya. *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dikembangkan oleh Davis., (1989) merupakan model yang paling banyak digunakan untuk memahami penerimaan teknologi oleh pengguna (Asnawati., 2022). TAM diadopsi dan dikembangkan berdasarkan teori *Reasoned Action (TRA)* Ajzen & Fishbein., (1980). Teori ini menyatakan bahwa kemudahan penggunaan dan kegunaan suatu teknologi dapat mempengaruhi niat pengguna untuk menggunakan teknologi tersebut dan penggunaan sebenarnya ketika menggunakan teknologi tersebut.

*Performance expectancy* menggambarkan sebagai mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem akan meningkatkan hasil suatu kegiatan. Menurut Ramos (2016) menemukan hasil positif antara *performance expectancy* terhadap *behavioral intention*. Hal ini karena minat generasi milenial yang tinggi dalam mengadopsi fintech. Penelitian yang lain juga menemukan pengaruh positif antara *performance expectancy* terhadap *behavioral intention* (Rahardjo et al., 2020). Hal ini karena alasan penggunaan e-money yang praktis dan nyaman. Menurut Nikolopoulou, K., Gialamas, V., & Lavidas, K., (2021) menemukan pengaruh positif antara *performance expectancy* terhadap *behavioral intention*. Hal ini menjelaskan penggunaan internet seluler dalam pengajaran dirasakan oleh guru bermanfaat dan berharga. Berdasarkan paparan tersebut maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H<sub>1</sub> : Performance expectancy berpengaruh positif terhadap behavioral intention**

*Effort Expectancy* memberikan seberapa mudah konsumen menggunakan teknologi baru. Penelitian Hassan et al., (2024) menemukan pengaruh positif antara *effort expectancy* terhadap *behavioral intention*. Hal ini menjelaskan orang dewasa merasa teknologi yang diadopsi oleh fintech mudah digunakan. Penelitian ini sejalan dengan (Yohanes et al., 2020) bahwa *effort expectancy* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Hal ini menyatakan pengguna menggunakan sebuah aplikasi jika aplikasi itu memberikan kemudahan bagi penggunaannya. Adapun penelitian lain menemukan hasil sama pengaruh positif antara *effort expectancy* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* (Odelia & Ruslim, 2023). Hal ini karena pengguna merasakan kemudahan dan

kenyamanan dalam menggunakan aplikasi belanja di Tokopedia. Berdasarkan paparan tersebut maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H<sub>2</sub> : *Effort expectancy* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention***

*Facilitating conditions* menjelaskan kepada pelanggan memiliki sumber daya dan dukungan untuk menggunakan teknologi untuk menyelesaikan tugas. Penelitian ini menemukan pengaruh positif antara *facilitating conditions* terhadap *behavioral intention* (Hassan et al., 2024). Hasil ini menjelaskan pada nasabah asuransi menunjukkan minat pada fasilitas layanan call center 24 jam, SMS, dan email. Penelitian lain menemukan hasil yang sama bahwa *facilitating conditions* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* (Rahardjo et al., 2020). Hal ini pengguna didominasi generasi milenial memiliki pengetahuan yang cukup dan didukung dengan fasilitas yang memadai. Menurut Alabdullah, J. H., Van Lunen, B. L., Claiborne, D. M., Daniel, S. J., Yen, C. J., & Gustin, T. S., (2020) menemukan pengaruh positif antara *facilitating conditions* terhadap *behavioral intention*. Hal ini menjelaskan ketersediaan infrastruktur mendukung penggunaan teledentistry dalam praktik kedokteran gigi. Berdasarkan paparan tersebut maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

**H<sub>3</sub> : *Facilitating conditions* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention***

Social influence menjelaskan keluarga, teman, dan orang berpengaruh lainnya memiliki pendapat tentang keunggulan teknologi baru yang sangat penting. Menurut penelitian Hassan et al., (2024) menemukan pengaruh positif antara *social influence* terhadap *behavioral intention*. Hasil ini karena pengaruh keluarga di Bangladesh yang bersifat hierarkis yang apa dibilang patuh diikuti demi kebaikan keluarganya. Menurut (Rahardjo et al., 2020) menemukan pengaruh positif antara *social influence* terhadap *behavioral intention*. Hal ini karena adanya testimoni dan saran positif dari lingkungan sekitar responden baik keluarga maupun orang terdekat akan mempengaruhi niat untuk menggunakan uang elektronik. Menurut (Al Nawayseh, 2020) menemukan hasil pengaruh positif antara *social influence* terhadap *behavioral intention*. Hal ini menjelaskan sosial sangat berdampak pada aplikasi Fintech seperti pembayaran seluler dan perbankan serta niat untuk menggunakannya. Berdasarkan paparan tersebut maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

**H<sub>4</sub> : *Social influence* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention***

*Perceived security* menjelaskan keyakinan individu bahwa mereka aman dan terlindungi dari bahaya atau ancaman. Hal ini didukung penelitian Raninda et al., (2022) menemukan bahwa *perceived security* signifikan terhadap *behavioural intention*. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat *perceived security* yang dirasakan oleh UMKM maka semakin tinggi pula niat mereka untuk menggunakan

teknologi dalam transaksi online. Penelitian ini menemukan pengaruh positif *perceived security* berpengaruh positif terhadap *behavioural intention* (Permatasari & Kartawinata, 2021). Hal ini menjelaskan dampak positif menggunakan OVO di Indonesia. Penelitian lain menemukan hal yang sama bahwa *perceived security* berpengaruh positif terhadap *behavioural intention* (Singh & Rajeev, 2021). Hal ini menjelaskan peritel kecil dalam menggunakan fintech sangat bermanfaat, mudah dan aman bagi mereka. Berdasarkan paparan tersebut maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

**H<sub>5</sub> : *Perceived security* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention***

*Personal innovativeness* menjelaskan kemampuan untuk bereksperimen dengan teknologi baru. Penelitian menurut Hassan et al., (2024) menemukan hasil pengaruh positif *personal innovativeness* terhadap *behavioral intention*. Hal ini karena sebagian besar responden berusia antara 20-40 tahun lebih memahami teknologi baru dalam aktivitas sehari-hari. Menurut Tun- Tun-Pin, Keng-Soon, C., Choo Yen-San, W., Pui-Yee, Y., Hong-Leong, C., & Teh Shwu-Shing, J., (2019) menemukan pengaruh positif *personal innovativeness* terhadap *behavioral intention*. Hal ini menjelaskan dampak positif dari konsumen dalam adopsi teknologi dengan melakukan layanan keuangan. Menurut Wirani et al., (2022) menemukan pengaruh positif *personal innovativeness* terhadap *behavioral intention*. Hal ini karena pengguna yang ingin berinovasi menggunakan layanan Fintech Lending terutama sama fitur, manfaat, dan cara menggunakan platform ini. Berdasarkan paparan tersebut maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

**H<sub>6</sub> : *Personal innovativeness* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention***

*Perceived usefulness* memiliki interpretasi subjektif bagi pengguna dalam menggunakan teknologi yang akan meningkatkan kinerja mereka dengan luas. Menurut Gani (2023) menemukan pengaruh positif antara *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *behavior intention*. Hal ini menjelaskan penerimaan penggunaan teknologi kesehatan cerdas sangat dibutuhkan. Penelitian ini menemukan pengaruh positif antara *perceived usefulness* terhadap *behavior intention* (Raninda et al., 2022). Hal ini karena responden merasa DANA dapat menyelesaikan aktivitas seperti melakukan transaksi digital dengan cepat. Menurut Winarno et al., (2021) menemukan pengaruh positif antara *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *behavior intention*. Hal ini menjelaskan konsumen mengurutkan dan memilih preferensi berguna yang disediakan oleh aplikasi OVO untuk berbelanja dengan e-wallet. Berdasarkan paparan tersebut maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

**H<sub>7</sub> : *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *behavior intention***

*Facilitating conditions* memberikan persepsi konsumen tentang memiliki dukungan dan sumber daya untuk melakukan aktivitas menggunakan teknologi. Penelitian ini menjelaskan adanya pengaruh positif antara *facilitating conditions* terhadap *actual usage of fintech services* (Yohanes et al., 2020). Hal ini menjelaskan semakin baik kondisi penggunaan suatu teknologi maka semakin tinggi pengguna menggunakan teknologi. Menurut (Rahardjo et al., 2020) adanya pengaruh positif antara *facilitating conditions* terhadap *actual usage of fintech services*. Hal ini menjelaskan generasi sekarang mudah dalam menggunakan fasilitas yang ada. Menurut Azman & Zabri (2022) menemukan pengaruh positif *facilitating conditions* terhadap *actual usage of fintech services*. Berdasarkan paparan tersebut maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

**H<sub>8</sub> : *Facilitating conditions* berpengaruh positif terhadap *Actual usage of fintech service***

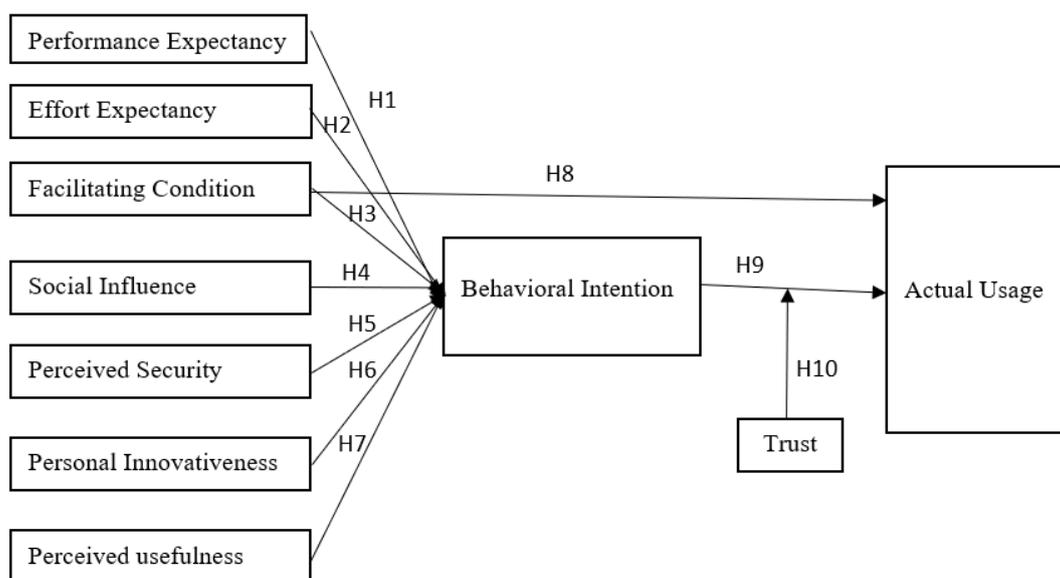
*Behavioral intention* menjelaskan kecenderungan yang diperkirakan pengguna untuk menggunakan sesuatu dalam situasi tertentu. Penelitian ini menemukan pengaruh positif antara *behavioral intention* terhadap *actual usage* (Hassan et al., 2024). Hal ini menjelaskan pelanggan berniat untuk menggunakan layanan fintech dengan pola pikir yang diyakinkan dan sikap positif, kondisi mental, dan perilaku aktual. Menurut Yohanes et al., (2020) menjelaskan adanya pengaruh positif antara *behavioral intention* terhadap *actual usage*. Hal ini menyatakan jika seseorang mencoba suatu aplikasi, maka orang tersebut akan menggunakan kembali. Menurut (Rahardjo et al., 2020) menjelaskan adanya pengaruh positif antara *behavioral intention* terhadap *actual usage*. Hal ini menjelaskan dengan tindakan pengguna baik waktu maupun tenaga dalam menggunakan *e-money*. Berdasarkan paparan tersebut maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

**H<sub>9</sub> : *Behavioral intention* berpengaruh positif terhadap *actual usage of fintech service***

*Trust* menjelaskan keyakinan pada kejujuran, pengetahuan, dan kemurahan hati seseorang atau organisasi. Menurut Hassan et al., (2024) menemukan pengaruh positif *trust* dalam memoderasi hubungan *behavioral intention* terhadap *actual usage*. Hal ini karena pelanggan merasa layanan fintech dapat dipercaya karena setiap transaksi disimpan pada platform fintech dan dapat dipanggil kembali bila diperlukan. Penelitian ini menemukan pengaruh positif *trust* dalam memoderasi hubungan *behavioral intention* terhadap *actual usage* (Hassan et al., 2022). Hal ini menjelaskan kepercayaan seseorang dalam menggunakan layanan fintech dilihat dari reputasi dan jaminan struktural.

Menurut Moon et al., (2017) menemukan pengaruh positif *trust* dalam memoderasi hubungan *behavioral intention* terhadap *actual usage*. Hal ini menjelaskan orang dengan kepercayaan rendah lebih cenderung bertanggung jawab terhadap lingkungan. Berdasarkan paparan tersebut maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H<sub>10</sub> : Trust dapat memperkuat hubungan Behavioral intention berpengaruh positif terhadap actual usage of fintech services**



**Gambar 2. Bagan Rerangka Pemikiran**

Kebaruan dari penelitian ini adalah penambahan variabel *perceived usefulness* sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Huang., 2024) yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*.

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Kriteria sampel adalah UMKM aktif yang menggunakan pinjaman online selama minimal 3 bulan, berfokus pada sektor kuliner, dan memanfaatkan layanan pinjaman online yang terdaftar di OJK. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dengan metode pengumpulan data primer melalui kuesioner yang disebarakan menggunakan Google Form. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus dari Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E, (2018) yang menyarankan ukuran sampel minimum adalah lima kali jumlah indikator penelitian. Dengan 36 indikator dalam kuesioner, jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah

36 × 5 = 180 responden. Data dikumpulkan selama dua minggu, menghasilkan 210 responden. Namun, 10 responden dikeluarkan karena tidak memenuhi kriteria: 6 responden tidak menggunakan fintech, dan 4 lainnya memilih jenis peer-to-peer lending yang berbeda. Dengan demikian, total sampel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah 200 responden. Analisis data dilakukan menggunakan metode regresi data panel dengan bantuan perangkat lunak SEM AMOS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji kualitas data

Dalam pengambilan keputusan terkait uji validitas, nilai factor loading menjadi acuan utama. Factor loading merujuk pada korelasi antara indikator dengan konstruk laten atau hasil dari analisis faktor yang berfungsi sebagai alat ukur analisis (Hair et al., 2018). Berdasarkan jumlah sampel yang digunakan, yaitu 200 sampel, nilai factor loading yang dianggap memenuhi syarat adalah  $\geq 0,40$ . Jika nilai factor loading dari setiap indikator variabel mencapai atau melebihi 0,40, maka indikator tersebut dinyatakan valid, yang berarti indikator tersebut sudah sesuai untuk mengukur variabelnya. Sebaliknya, jika nilai factor loading kurang dari 0,40, indikator dianggap tidak valid atau belum tepat dalam mengukur variabel yang dimaksud..

Sementara itu, reliabilitas mengacu pada konsistensi antara indikator dalam satu variabel, yang dapat diukur melalui nilai cronbach's alpha setelah validitas indikator diuji (Sekaran & Bougie, 2016). Suatu variabel dinyatakan reliabel atau konsisten jika nilai cronbach's alpha mencapai  $\geq 0,60$ . Namun, jika nilai cronbach's alpha kurang dari 0,60, indikator dalam variabel tersebut dianggap tidak reliabel atau tidak konsisten.

Tabel 2.

Validitas dan Reliabilitas					
Variabel	Item	Faktor loading	AVE	Cronbach's Alpha	Keterangan
Performance Expectancy	PE1	0,821	0,717	0,890	Valid & Reliabel
	PE2	0,857			Valid & Reliabel
	PE3	0,850			Valid & Reliabel
	PE4	0,766			Valid & Reliabel
Effort Expectancy	EX1	0,541	0,660	0,837	Valid & Reliabel
	EX2	0,805			Valid & Reliabel
	EX3	0,900			Valid & Reliabel
	EX4	0,678			Valid & Reliabel
Social Influence	SI1	0,877	0,753	0,877	Valid & Reliabel
	SI2	0,893			Valid & Reliabel

Variabel	Item	Faktor loading	AVE	Cronbach's Alpha	Keterangan
Facilitating Conditions	SI3	0,685	0,785	0,901	Valid & Reliabel
	SI4	0,921			Valid & Reliabel
	SI5	0,914			Valid & Reliabel
	FC1	0,733			Valid & Reliabel
	FC2	0,540			Valid & Reliabel
	FC3	0,516			Valid & Reliabel
Personal Innovativeness	PI1	0,933	0,756	0,885	Valid & Reliabel
	PI2	0,715			Valid & Reliabel
	PI3	0,914			Valid & Reliabel
Perceived Security	PS1	0,577	0,758	0,904	Valid & Reliabel
	PS2	0,862			Valid & Reliabel
	PS3	0,899			Valid & Reliabel
	PS4	0,856			Valid & Reliabel
Perceived usefulness	PU1	0,500	0,826	0,931	Valid & Reliabel
	PU2	0,881			Valid & Reliabel
	PU3	0,881			Valid & Reliabel
	PU4	0,824			Valid & Reliabel
Trust	T1	0,918	0,889	0,705	Valid & Reliabel
	T2	0,778			Valid & Reliabel
	T3	0,918			Valid & Reliabel
Behavior Intention	BI1	0,769	0,821	0,916	Valid & Reliabel
	BI2	0,817			Valid & Reliabel
	BI3	0,880			Valid & Reliabel
Actual Usage Of Fintech Services	AU1	0,642	0,618	0,953	Valid & Reliabel
	AU2	0,533			Valid & Reliabel
	AU3	0,633			Valid & Reliabel

Sumber : Olahan data menggunakan SEM AMOS, 2024

### Uji Fit Model

Uji hipotesis yang hendak diajukan pada penelitian kali ini memerlukan adanya kesesuaian model (*goodness of fit model*) guna meninjau apakah suatu model dari penelitian yang dilakukan bisa disebut layak ataupun tidak layak. Sebelum melakukan uji hipotesis, perlu dilakukan uji Goodness of Fit untuk memastikan bahwa model dapat merepresentasikan seluruh pengaruh, sebab, dan akibat dengan baik (Hair et al., 2018). Jika salah satu kriteria Goodness of Fit terpenuhi, maka model dianggap layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis.

Tabel 3.

**Goodness of fit**

<i>Goodness of fit</i>	<i>Cut off value</i>	<b>Nilai</b>	<i>Evaluasi model</i>
<i>Significance probability</i>	> 0.05	0,000	Poor fit
CMIN/DF	< 5.00	1,617	Goodness Fit
GFI	> 0,90	0,820	Marginal Fit
AGFI	≤ GFI	0,777	Goodness Fit
TLI	> 0,90	0,919	Goodness Fit
CFI	> 0,90	0,931	Goodness Fit
RMSEA	0,05 – 0,08	0,560	Goodness fit

Sumber : Olahan data menggunakan SEM AMOS, 2024

Berdasarkan tabel di atas, hasil evaluasi model menggunakan tujuh indikator, yaitu *Significance Probability*, CMIN/DF, GFI, AGFI, TLI, CFI, dan RMSEA, menunjukkan bahwa lima di antaranya (CMIN/DF, AGFI, TLI, CFI, RMSEA) telah mencapai nilai *cut-off* yang ditentukan (*good fit*). Dengan demikian, model tersebut dinyatakan layak untuk digunakan dan dapat dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya.

**Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis digunakan untuk menunjukkan tingkat signifikasinya. Dalam aplikasi Amos 22, pengujian hipotesis didapatkan pada tahapan bootstrapping dengan menghasilkan nilai signifikant. Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan nilai p-value. Tingkat signifikasi yang digunakan adalah nilai p-value yaitu dengan alpha 10% atau dengan tingkat kepercayaan 0,1, dan hipotesis secara statistik dapat diterima atau ditolak

Tabel 5.

**Hasil Uji Hipotesis**

<b>Hipotesis</b>	<b>Coefficient</b>	<b>Signifikant</b>	<b>Tingkat signifikant</b>	<b>Hasil</b>
<i>Perfomance expectancy =&gt; Behavioral intention</i>	-0,087	0,045	0,1	Berpengaruh
<i>Effort expectancy =&gt; Behavioral intention</i>	0,292	0,000	0,1	Berpengaruh
<i>Social influence =&gt; Behavioral intention</i>	0,191	0,000	0,1	Berpengaruh
<i>Faciliting condition =&gt; Behavioral intention</i>	-0,067	0,076	0,1	Berpengaruh
<i>Personal innovativeness =&gt; Behavioral intention</i>	0,046	0,179	0,1	Tidak Berpengaruh

<i>Perceived security</i>	=>	0,924	0,057	0,1	Berpengaruh
<i>Behavioral intention</i>					
<i>Perceived usefulness</i>	=>	0,920	0,000	0,1	Berpengaruh
<i>Behavioral intention</i>					
<i>Facilitating condition</i>	=>	-0,007	0,885	0,1	Tidak
<i>Actual usage</i>					Berpengaruh
<i>Behavioral intention</i>	=>	0,028	0,739	0,1	Tidak
<i>Actual usage</i>					Berpengaruh
<i>Behavioral intention</i>	=>	0,086	0,022	0,1	Berpengaruh
<i>Trust =&gt; Actual usage</i>					

Sumber : Olahan data menggunakan SEM AMOS, 2024

## PEMBAHASAN

### H<sub>1</sub> : Terdapat Pengaruh negatif *Performance expectancy* terhadap *behavioral intention*

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai signifikant sebesar 0,045 lebih kecil dari 0,1 dengan koefisien -0,087 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima yang berarti *performance expectancy* berpengaruh negatif terhadap *behavioral intention*. Hal ini dikarenakan semakin tinggi penerapan *performance expectancy* maka akan semakin menurunkan *behavioral intention*. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian Hassan et al., (2024) menemukan tidak ada pengaruh *performance expectancy* terhadap *behavioral intention*. Penelitian ini sejalan dengan Rahardjo et al., (2020) yang menemukan pengaruh positif antara *performance expectancy* terhadap *behavioral intention*.

### H<sub>2</sub> : Terdapat Pengaruh Positif *Effort expectancy* terhadap *behavioral intention*

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai significant sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,1 dengan koefisien 0,292 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima yang berarti *effort expectancy* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Dengan penerapan *effort expectancy* pada aplikasi pinjaman online maka dapat mendukung UMKM dalam melakukan *behavioral intention*. Hal ini dikarenakan semakin tinggi penerapan *effort expectancy* maka akan semakin meningkat *behavioral intention*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Hassan et al., (2024) bahwa *effort expectancy* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Hal ini menyatakan pengguna menggunakan sebuah aplikasi jika aplikasi itu memberikan kemudahan bagi penggunaannya.

**H<sub>3</sub> : Terdapat Pengaruh Negatif *Facilitating conditions* terhadap *behavioral intention***

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai significant sebesar 0,076 lebih kecil dari 0,1 dengan koefisien -0,067 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima yang berarti *Facilitating conditions* berpengaruh negatif terhadap *behavioral intention*. Hal ini dikarenakan semakin tinggi penerapan *Facilitating conditions* maka akan semakin menurunkan *behavioral intention*. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Hassan et al., (2024) yang menemukan pengaruh positif antara *facilitating conditions* terhadap *behavioral intention*.

**H<sub>4</sub> : Terdapat Pengaruh Positif *Social influence* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention***

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai significant sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,1 dengan koefisien 0,191 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima yang berarti *social influence* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Hal ini dikarenakan semakin tinggi penerapan *social influence* maka akan semakin meningkat *behavioral intention*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Hassan et al., (2024) menemukan hasil pengaruh positif antara *social influence* terhadap *behavioral intention*.

**H<sub>5</sub> : Terdapat Pengaruh Positif *Perceived security* terhadap *behavioral intention***

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai significant sebesar 0,057 lebih kecil dari 0,1, dengan koefisien 0,924 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima yang berarti *perceived security* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Hassan et al., (2024) menemukan hasil pengaruh positif antara *social influence* terhadap *behavioral intention*. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat *perceived security* yang dirasakan oleh UMKM maka semakin tinggi pula niat mereka untuk menggunakan teknologi dalam transaksi online.

**H<sub>6</sub> : Tidak Terdapat Pengaruh *Personal innovativeness* terhadap *behavioral intention***

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai significant sebesar 0,179 lebih besar dari 0,1, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini ditolak yang berarti *personal innovativeness* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention*. Hal ini dikarenakan penerapan *personal innovativeness* di aplikasi pinjaman online itu justru membuat bingung UMKM karena kurang literasi dalam penggunaan teknologi baru, sehingga tidak dapat mempengaruhi *behavioral intention*. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Hassan et al., (2024) yang menyatakan bahwa *personal innovativeness* berpengaruh positif

terhadap *behavioral intention*. Namun didukung penelitian Khasawneh et al, (2024) yang menyatakan bahwa *personal innovativeness* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention*. Hal ini dikarenakan UMKM merasa bahwa penggunaan aplikasi dengan inovasi baru tidak membuat kejelasan dan kepercayaan diri.

**H<sub>7</sub> : Terdapat pengaruh positif *Perceived usefulness* terhadap *behavior intention***

Berdasarkan hasil penelitian terkait *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention* diperoleh nilai significant sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,1 dengan koefisien 0,920 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima yang berarti *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Hal ini dikarenakan penerapan *perceived usefulness* yang tinggi di aplikasi pinjaman online maka dapat meningkatkan *behavioral intention*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Huang & Au-Gsb E (2024) menemukan pengaruh positif antara *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *behavior intention*.

**H<sub>8</sub> : Tidak terdapat pengaruh *Facilitating conditions* terhadap *actual usage of fintech services***

Berdasarkan hasil penelitian terkait *facilitating condition* terhadap *actual usage of fintech service* diperoleh nilai significant sebesar 0,885 lebih besar dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini ditolak yang berarti *facilitating condition* tidak berpengaruh terhadap *actual usage of fintech service*. Dengan penerapan *facilitating condition* pada aplikasi pinjaman online maka tidak mengukung UMKM dalam melakukan *actual usage of fintech service*. Hal ini dikarenakan penerapan *facilitating condition* di aplikasi pinjaman online itu justru membuat bingung UMKM karena kurang literasi dalam penggunaan teknologi baru, sehingga tidak dapat mempengaruhi *actual usage of fintech service*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Hassan et al., (2024) yang mengatakan bahwa *facilitating condition* tidak berpengaruh terhadap *actual usage of fintech service*.

**H<sub>9</sub> : Tidak terdapat pengaruh *Behavioral intention* terhadap *actual usage of fintech service***

Berdasarkan hasil penelitian terkait *behavioral intention* terhadap *actual usage of fintech service* diperoleh nilai significant sebesar 0,739 lebih besar dari 0,1, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini ditolak yang berarti *behavioral intention* tidak berpengaruh terhadap *actual usage of fintech service*. Dengan penerapan *behavioral intention* pada aplikasi pinjol maka tidak mengukung UMKM dalam melakukan *actual usage of fintech service*. Hal ini dikarenakan penerapan *behavioral intention* di aplikasi pinjaman online itu justru

membuat bingung UMKM karena kurang literasi dalam penggunaan teknologi baru, sehingga tidak dapat mempengaruhi *actual usage of fintech service*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Hassan et al., (2024) yang menyatakan bahwa *behavioral intention* tidak berpengaruh terhadap *actual usage*.

**H<sub>10</sub> : Trust dapat berpengaruh memoderasi hubungan *behavioral intention* terhadap *actual usage of fintech services***

Berdasarkan hasil penelitian terkait *trust* dapat memoderasi hubungan *behavioral intention* terhadap *actual usage of fintech services* diperoleh nilai significant sebesar 0,022 lebih kecil dari 0,1, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang berarti bahwa *trust* dapat memperkuat hubungan *behavioral intention* terhadap *actual usage of fintech services*. Dengan UMKM percaya dalam melakukan pinjaman online maka dapat meningkatkan *behavioral intention* sehingga UMKM memutuskan untuk *actual usage*.

Hasil penelitian ini didukung oleh peneliti sebelumnya yaitu Hassan et al., (2024), (Hassan et al., 2022) Moon et al., (2017) menemukan pengaruh positif *trust* dalam memoderasi hubungan *behavioral intention* terhadap *actual usage*. Hal ini menjelaskan orang dengan kepercayaan rendah lebih cenderung bertanggung jawab terhadap lingkungan dan hal ini karena pelanggan merasa layanan fintech dapat dipercaya karena setiap transaksi disimpan pada platform fintech dan dapat dipanggil kembali bila diperlukan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, didapat kesimpulan dalam penelitian ini yaitu *performance expectancy* terbukti berpengaruh negatif terhadap *behavioral intention* Selanjutnya *effort expectancy* terbukti berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* Selanjutnya *facilitating condition* terbukti berpengaruh negatif terhadap *behavioral intention* Selanjutnya *social influence* terbukti berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* Selanjutnya *perceived security* terbukti berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* Selanjutnya *personal innovativeness* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention* Selanjutnya *perceived usefulness* terbukti positif berpengaruh terhadap *behavioral intention* Hal ini membuktikan bahwa variabel perbaruan *perceived usefulness* dapat membantu UMKM dalam menggunakan aplikasi pinjaman modal sehingga dapat meningkatkan *behavioral intention*. Selanjutnya *facilitating condition* tidak berpengaruh terhadap *actual usage* Selanjutnya *behavioral intention* tidak berpengaruh terhadap *actual usage* dan terakhir, *trust* terbukti dapat memoderasi *behavioral intention* terhadap *actual usage*

Dari Kesimpulan diatas maka implikasi dalam penelitian ini bagi UMKM diharapkan untuk dapat meningkatkan *behavioral intention* pada UMKM maka diperlukan *effort expectancy* dapat membantu UMKM dalam menggunakan

layanan fintech secara fleksibel untuk melakukan pinjaman modal, *perceived security* dapat melindungi UMKM dalam menggunakan layanan fintech secara aman dan *perceived usefulness* dapat membantu UMKM dalam menggunakan teknologi pinjaman modal untuk dapat meningkatkan efektivitas kegiatan usaha. Selanjutnya bagi Regulator diharapkan untuk pemerintah harus turun tangan dalam meningkatkan *trust* yang termasuk dalam pelayanan fintech. Jika semua fintech diawasi dengan pemerintah maka dapat meningkatkan kepercayaan UMKM dalam menggunakan pelayanan fintech selain itu dengan adanya *social influence* ini juga dapat mempengaruhi orang sekitar dalam menggunakan pelayanan fintech. Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel lainnya seperti *perceived risk* yang dilakukan oleh penelitian (Huang., 2024). Adapun keterbatasan penelitian ini adalah menggunakan *performance expectancy, effort expectancy, facilitating condition, social influence, perceived security, personal innovativeness, perceived usefulness, behavioral intention, trust* dan *actual usage*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amalina, A.K., & Subiyantoro, S. (2024) 'Peran UMKM (USaha Mikro, Kecil, Menengah) Dalam Perekonomian Nasional. In Forbiswira Forum Bisnis Dan Kewirausahaan (Vol.13. No.2, pp 338-348)'.
- Al Nawayseh, M. K. (2020) 'Fintech in COVID-19 and beyond: What factors are affecting customers' choice of fintech applications? *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 6 (4): 153. <https://doi.org/10.3390/joitm6040153>'.
- Alabdullah, J. H., Van Lunen, B. L., Claiborne, D. M., Daniel, S. J., Yen, C. J., & Gustin, T. S. (2020). Application of the unified theory of acceptance and use of technology model to predict dental students' behavioral intention to use teledentistry. *Journal of Dental Education*, 84(11), 1262–1269. <https://doi.org/10.1002/jdd.12304>
- Azman, N. H. N., & Zabri, M. Z. M. (2022). Shari'ah-Compliant Fintech Usage Among Microentrepreneurs In Malaysia: An Extension Of Utaut Model. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 8(2), 305–324. <https://doi.org/10.21098/jimf.v8i2.1417>
- Bajunaied, K., Hussin, N., & Kamarudin, S. (2023). Behavioral intention to adopt FinTech services: An extension of unified theory of acceptance and use of technology. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(1), 100010. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100010>
- Camilleri, M. A. (2024) 'Factors affecting performance expectancy and intentions to use ChatGPT: Using SmartPLS to advance an information technology

- acceptance framework. *Technological Forecasting and Social Change*, 201, 123247. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123247>
- Chan, R., I. Troshani, S. Rao Hill, and A. H. (2022) 'Towards an understanding of consumers' FinTech adoption: The case of Open Banking. *International Journal of Bank Marketing* 40 (4): 886–917. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2021-0397>.'
- Chatsirichai, C., Vongurai, R., & Jaruwanakul, T. (2022) 'A Study Of Behavioral Intention To Use Augmented Reality For Apparel Products Shopping on E-Commerce Platforms In Thailand. *Journal of Suvarnabhumi Institute of Technology*, 8(2), 335-34'.
- Chen, L., Rashidin, M. S., Song, F., Wang, Y., Javed, S., & Wang, J. (2021) 'Determinants of Consumer's Purchase Intention on Fresh E-Commerce Platform: Perspective of UTAUT Model. *SAGE Open*, 11(2), 21582440211027875'. DOI: 10.1177/21582440211027875
- Duong, H. V. (2022) 'Giáo trình Tiền tệ kỹ thuật số và công nghệ Blockchain. Nhà xuất bản Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam.'
- Ezennia, C. S., & Marimuthu, M. (2022) 'Factors that positively influence e-commerce adoption among professionals in Surulere, Lagos, Nigeria. *African Journal of Science, Technology, Innovation and Development*, 14(2), 405-417'. DOI:10.1080/20421338.2020.1840051
- Gani, M. O., Rahman, M. S., Bag, S., & Mia, M. P. (2024) 'Examining behavioural intention of using Smart Health Care Technology among females: Dynamics of social influence and perceived usefulness. Benchmarking: An International Journal, 31(2), 330-352.' DOI 10.1108/BIJ-09-2022-0585
- Gil-Cordero, E., Maldonado-López, B., Ledesma-Chaves, P., & García-Guzmán, A. (2024) 'Do small-and medium-sized companies intend to use the Metaverse as part of their strategy? A behavioral intention analysis. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 30(2/3), 421-449.' DOI 10.1108/IJEER-09-2022-0816
- Gupta, K., and N. A. (2020) 'Investigating consumer intention to accept mobile payment systems through the unified theory of acceptance model: An Indian perspective. *South Asian Journal of Business Studies* 9 (1): 88–114. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2019-0037>.' DOI 10.1108/SAJBS-03-2019-0037
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis Eighth Edition*. [www.cengage.com/highered](http://www.cengage.com/highered)
- Hassan, M. S., Islam, M. A., Abdullah, A. B. M., & Nasir, H. (2024) 'End-user perspectives on fintech services adoption in the Bangladesh insurance industry: the moderating role of trust. *Journal of Financial Services*

- Marketing, 1-19.' <https://doi.org/10.1057/s41264-024-00268-6>
- Hateftabar, F. (2023) 'Analyzing the adoption of online tourism purchases: effects of perceived tourism value and personal innovativeness. *Current Issues in Tourism*, 26(11), 1861-1877.' DOI: 10.1080/13683500.2022.2071682
- Hu, Z., S. Ding, S. Li, L. Chen, and S. Y. (2019) 'Adoption intention of fintech services for bank users: An empirical examination with an extended technology acceptance model. *Symmetry* 11 (3): 340. <https://doi.org/10.3390/sym11030340>.'
- Khasawneh, M., Al-Rousan, M., Al-Haddad, S., Sharabati, A., & Sewan, R. (2024) 'Factors affecting consumers' behavioral intentions to use and adopt digital wallets. *International Journal of Data and Network Science*, 8(2), 1197-1212.' doi: 10.5267/j.ijdns.2023.11.014
- Kurnia, R. A., & Tandijaya, T. N. B. (2023) 'Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Security Dan Trust Terhadap Intention To Use Aplikasi Jago. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 64- 72. <https://doi.org/10.9744/jmp.17.1.64-72>'.
- Li, Y. (2024) 'An Assessment on Behavioral Intention to Use Chaoxing Learning Platform in The Post-Pandemic Among Third-Year Undergraduates in Anhui, China. *AU-GSB e-JOURNAL*, 17(1), 191-201.' <http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/AU-GSB/index>
- Lim, S.H., D.J. Kim, Y. Hur, and K. P. (2018) 'An empirical study of the impacts of perceived security and knowledge on continuous intention to use mobile fintech payment services. *International Journal of Human-Computer Interaction* 35 (10)': <https://doi.org/10.1080/10447318.2018.1507132>
- Nikolopoulou, K., Gialamas, V., & Lavidas, K. (2021). Habit, hedonic motivation, performance expectancy and technological pedagogical knowledge affect teachers' intention to use mobile internet. *Computers and Education Open*, 2, 100041. <https://doi.org/10.1016/j.caeo.2021.100041>
- Norma Diana and Farah Magaretha Leon. (2020) Factors Affecting Continuance Intention of Fintech Payment among Millenials in Jakarta.
- Permatasari, M. I., & Kartawinata, B. R. (2021). *The Effect of Perceived Ease, Benefit, and Security on Interest in Using Ovo Fintech Application in Indonesia*.
- Rahardjo, B., Akbar, B. M. B., & Novitaningtyas, I. (2020). The Analysis of Intention and Use of Financial Technology. *Journal of Accounting and Strategic Finance*, 3(1), 88–102. <https://doi.org/10.33005/jasf.v3i1.70>
- Ramos, F. A. B., & Martinez, L. F. (2016). Accessing the determinants of behavioral intention to adopt Fintech services among the millennial generation Filipe. *Accessing The Determinants Of Behavioral Intention To Adopt Fintech Services Among The Millennial Generation*, 25.

- Rahim, N.F., M.H. Bakri, B.A. Fianto, N. Zainal, and S. A. H. A. S. (2022) 'Measurement and structural modelling on factors of Islamic Fintech adoption among millennials in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2020-0279>'.
- Raninda, R., Wisnalmawati, W., & Oetomo, H. (2022) 'The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Security, and Cashback Promotion on Behavioral Intention to the DANA E-Wallet. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 63–72. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.121>'.
- Singh, G., & Rajeev, P. V. (2021). Fintech: An Inquisitive Disruptive Technology for Small Retailers. In *Volatiles & Essent. Oils* (Vol. 8, Issue 5).
- Tun-Pin, Keng-Soon, C., Choo Yen-San, W., Pui-Yee, Y., Hong-Leong, C., & Teh Shwu-Shing, J. (2019). An Adoption Of Fintech Service In Malaysia. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 18.
- Winarno, W. A., Mas'ud, I., & Palupi, T. W. (2021). Perceived Enjoyment, Application Self-efficacy, and Subjective Norms as Determinants of Behavior Intention in Using OVO Applications. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 1189–1200. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.1189>
- Wirani, Y., Randi, Romadhon, M. S., & Suhendi. (2022). The influence of familiarity and personal innovativeness on the acceptance of fintech lending services: A perspective from Indonesian borrowers. *Register: Jurnal Ilmiah Teknologi Sistem Informasi*, 8(1), 81–93. <https://doi.org/10.26594/register.v8i1.2327>
- Yohanes, K., Junius, K., & Saputra, Y. (2020). *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) Model Perspective to Enhance User Acceptance of Fintech Application* (978th-1st-7281st-7071st-8/ ed., Vol. 20). International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech). doi: 10.1109/ICIMTech50083.2020.9211250.