

Determinasi Financial Technology Dengan Pendekatan Unified Theory of Acceptance and Use of Technology II

Amir Hamzah^{1*}, Nurfaniasukma²

^{1, 2}Universitas Kuningan, Indonesia

¹amir.hamzah@uniku.ac.id, ²nurfaniasukma9074@gmail.com

*Penulis Korespondensi

Abstract

Currently, human life is in the era of globalization where in carrying out human activities, it is inseparable from the use of technology. One of the fields that are experiencing developmental with current technological advances is the financial sector. Which is often referred to as financial technology, which cannot be separated from innovation and acceptance of fintech itself. This study aims to examine and analyze the determination of financial technology with the UTAUT II approach. This study uses primary data from questionnaires to 176 respondents. The analytical method used is Structural Equation Model (SEM). The results showed that variables performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, price value, perceived risk had a positive effect on behavioral intention. Hedonic motivation, habit had no effect on behavioral intention, and behavioral intention had a positive effect on use behavior. The results of this study can provide empirical evidence related to the analysis of the financial technology determination to the UTAUT II approach. This research also provide policy input, which is a solution to research problems regarding the use of interest and the behavior of using financial technology in Kuningan Regency.

Keywords: unified theory of acceptance and use of technology II (UTAUT II), perceived risk, financial technology

Abstrak

Saat ini kehidupan manusia berada di era globalisasi dimana dalam menjalankan aktivitasnya manusia tidak terlepas dari pemanfaatan teknologi. Salah satu bidang yang mengalami perkembangan dengan adanya kemajuan teknologi saat ini adalah bidang keuangan yang sering disebut dengan teknologi keuangan (financial technology) dimana hal itu tidak terlepas dari inovasi dan penerimaan fintech itu sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis determinasi financial technology dengan pendekatan UTAUT II. Penelitian ini menggunakan data primer dari hasil kuesioner kepada 176 responden. Metode Analisis yang digunakan adalah Structural Equation Model (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, price value, perceived risk berpengaruh positif terhadap behavioral intention. Hedonic motivation, habit tidak berpengaruh terhadap behavioral intention, dan behavioral intention berpengaruh positif terhadap use behavior. Hasil penelitian ini dapat memberikan bukti empiris terkait analisis determinasi financial technology dengan pendekatan UTAUT II.

Kata kunci: teori UTAUT II, risiko yang dirasakan, teknologi keuangan

Cara Mengutip:

Hamzah, A., & Sukma, N. (2021). Determinasi Financial Technology Dengan Pendekatan Unified Theory of Acceptance and Use of Technology II. *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 11(1), 1–14. <https://doi.org/10.15408/ess.v11i1.19155>.

PENDAHULUAN

Saat ini kehidupan manusia berada di era globalisasi dimana dalam menjalankan aktivitasnya manusia tidak terlepas dari pemanfaatan teknologi, pemanfaatan teknologi dalam hal ini akan membantu manusia dalam menyelesaikan tugasnya ataupun membantu manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya secara lebih mudah. Hal ini dikarenakan adanya pola pikir masyarakat yang memiliki anggapan jika dengan menggunakan teknologi segala hal dirasa menjadi lebih praktis, efektif, dan efisien. Salah satu bidang yang mengalami perkembangan dengan adanya kemajuan teknologi saat ini adalah bidang keuangan (*financial*) yang sering disebut dengan teknologi keuangan (*financial technology*). Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) teknologi keuangan (*financial technology*) adalah sebuah bentuk perkembangan teknologi dalam bidang teknologi informasi yang dimanfaatkan dengan tujuan untuk meningkatkan pelayanan terhadap masyarakat dalam dunia industri keuangan. Definisi lain menyebutkan jika teknologi keuangan (*financial technology*) merupakan sebuah bentuk layanan kepada masyarakat yang memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dengan menawarkan produk-produk keuangan kepada masyarakat (Ansori, 2019).

Dalam perkembangannya *financial technology* bukanlah sebuah fenomena yang baru, hal itu di karenakan *financial technology* telah mengalami evolusi dalam 3 periode. Periode pertama terjadi pada tahun 1866 sampai dengan tahun 1967 atau yang biasa disebut dengan era *fintech 1.0*. Pada periode ini terjadi proses penggabungan antara dua sektor utama untuk pertama kalinya yaitu sektor keuangan dan sektor teknologi dengan tujuan agar dapat memperluas jangkauan pelayanan sektor jasa keuangan di dalam masyarakat. Periode kedua terjadi pada tahun 1967 sampai dengan tahun 2008 atau yang biasa disebut dengan era *fintech 2.0*. Pada periode ini terjadi metamorfosis dalam dunia teknologi keuangan dari era teknologi analog menuju era teknologi digital. Periode ketiga terjadi pada tahun 2008 sampai dengan saat ini, pada periode ini penggunaan jasa keuangan mengalami peningkatan hal tersebut di sebabkan dengan adanya peningkatan pemakaian *smartphone* dan di dukung dengan adanya perkembangan inovasi produk dalam industri jasa keuangan yang mempermudah konsumen dalam penggunaannya (OJK, 2017).

Saat ini *financial technology* merupakan salah satu bidang teknologi yang sedang mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang sangat pesat di dalam kehidupan masyarakat, dimana hal itu tidak terlepas dari inovasi dan penerimaan *fintech* itu sendiri. Menurut Rusydiana (2018) perkembangan *financial technology* di Indonesia memiliki peluang yang cukup potensial, hal ini di karenakan luasnya wilayah Indonesia, pertumbuhan kelas menengah yang cukup besar, dan adanya penetrasi keuangan yang masih kurang baik di Indonesia. Selain itu perkembangan *fintech* di Indonesia juga dapat disebabkan oleh besarnya pengguna layanan internet di Indonesia, yang menciptakan sebuah potensi besar untuk dapat berkembang. Berdasarkan *Global Digital Reports 2020* yang diselenggarakan oleh *platform* manajemen media sosial *HootSuite* dan agensi marketing sosial *We Are Social* menunjukkan hasil jika banyaknya pengguna internet di Indonesia mencapai angka 175,4 juta pengguna, dengan total populasi penduduk Indonesia sekitar 272,1 juta jiwa, tentu angka tersebut mengalami peningkatan sebesar 17% atau sebesar 25 juta pengguna.

Sampai saat ini industri *fintech* di Indonesia telah memiliki beberapa jenis yaitu: *digital payment, financing atau investment, account aggregator, information and feeder side,*

dan *personal finance*. Adapun besar persentasi pada setiap sektornya adalah sebagai berikut: sektor pembayaran digital (*digital payment*) sebesar 42,22%, sektor peminjaman (*lending*) sebesar 17,78%, sektor *account aggregator* sebesar 12,59%, sektor *crowdfunding* sebesar 8,15%, sektor *personal or financial planning* sebesar 8,15%, dan sektor lainnya sebesar 11,11% (OJK, 2017). Di dalam dunia persaingan bisnis, perusahaan yang memiliki produk dengan tingkat *behavioral intention* yang tinggi cenderung akan dapat bertahan dan memenangkan persaingan pasar saat itu, dalam hal ini terdapat sikap positif dari konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa. *Behavioral intention* yang positif akan memberikan manfaat kepada perusahaan dengan bentuk loyalitas konsumen terhadap penggunaan produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut (Purwianti & Tio, 2017).

Venkatesh dkk (2003) dalam Kazemian dkk. (2018) menciptakan sebuah model penerimaan teknologi yang bernama *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* atau biasa disebut dengan UTAUT 2. Model teori ini merupakan bentuk pengembangan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) yang merupakan sebuah model penerimaan penggunaan teknologi dengan konteksnya yang bersifat organisasional, sementara model UTAUT 2 merupakan model penerimaan teknologi dengan konteksnya adalah sisi pengguna. Pada model UTAUT 2 terdapat beberapa variabel yang menjadi faktor penentu dalam penerimaan penggunaan teknologi, dengan 4 variabel dasar yang diadopsi dari model teori UTAUT seperti *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating conditions*. Adapun variabel baru yang digunakan dalam teori UTAUT 2 ini yaitu *habit*, *hedonic motivation*, dan *price value*.

Menurut Safitri & Andriansyah (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *performance expectancy* (ekspektasi kinerja), *effort expectancy* (ekspektasi usaha), *social influence* (pengaruh sosial), *facilitating conditions* (kondisi yang memfasilitasi), *hedonic motivation* (motivasi hedonis), *price value* (nilai harga), *habit* (kebiasaan) berpengaruh terhadap *behavioral intention* (minat pengguna) aplikasi *fintech*. Berdasarkan studi empiris yang dilakukan oleh Andrianto (2020) hasil penelitiannya menyatakan bahwa *price value* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* (niat penggunaan) aplikasi dompet digital LinkAja. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa jika *price value* (nilai harga) untuk menggunakan layanan aplikasi dompet digital LinkAja masih tergolong masuk akal, dan seimbang dengan layanan yang diberikan oleh aplikasi dompet digital LinkAja. Menurut Putro & Hendratmoko (2019) hasil penelitiannya menunjukkan jika variabel *performance expectancy* (ekspektasi kinerja) dan *effort expectancy* (ekspektasi usaha) berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* (minat pengguna) layanan *peer to peer lending*, sementara variabel *social influence* (pengaruh sosial), *trust* (kepercayaan), *reputation* (reputasi), dan *self efficacy* (efikasi diri) tidak berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* (minat pengguna) layanan *peer to peer lending*. Untuk layanan *equity crowdfunding* didapatkan hasil berupa variabel *performance expectancy* (ekspektasi kinerja) berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* (minat pengguna), sementara variabel lainnya seperti variabel *effort expectancy* (ekspektasi usaha), *social influence* (pengaruh sosial), *trust* (kepercayaan), *reputation* (reputasi), dan *self efficacy* (efikasi diri) tidak berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*.

Penggunaan produk ataupun layanan *fintech* di masyarakat ini telah menjadi sebuah isu yang dikenal di dalam masyarakat. Baik digunakan sebagai alat pembayaran, sarana untuk

berinvestasi, dan juga sarana untuk mencari pendanaan. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa masih banyak pelaku atau perorangan yang memanfaatkannya untuk kepentingan pribadi, dengan cara melakukan penipuan kepada masyarakat selaku pengguna produk ataupun layanan *fintech*. Menurut Fernando dkk. (2018) perusahaan juga harus dapat memperhatikan kepercayaan dan resiko-resiko yang dirasakan oleh pengguna. Selain itu menurut Jayantari & Seminari (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa untuk meningkatkan minat pengguna dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kepercayaan dan meminimalisasi persepsi resiko. Berdasarkan penelitian Sijabat dkk. (2019) hasil penelitiannya menyimpulkan jika kepercayaan & resiko berpengaruh terhadap minat penggunaan *fintech*. Menurut Featherman & Pavlou (2003) resiko merupakan sebuah faktor yang menjadi penghalang utama akan penerimaan teknologi ataupun layanan elektronik.

Berdasarkan uraian masalah di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji dan mereferensikan beberapa hasil studi empiris sebelumnya, dengan mengingat bahwa minat penggunaan dan perilaku penggunaan masyarakat Kabupaten Kuningan terhadap produk ataupun layanan *fintech* masih tergolong rendah. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan *financial technology*, peneliti menggunakan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2)* dengan menambahkan satu variabel penelitian yaitu *perceived risk*. Model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2)* merupakan model penelitian yang sangat populer digunakan dalam penelitian penerimaan penggunaan teknologi dengan fokus penelitiannya terhadap konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, price value, habit, dan perceived risk* terhadap *behavioral intention*. Selain itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *behavioral intention* terhadap *use behavior*.

METODE

Dalam penelitian ini terdapat 8 variabel yang digunakan sebagai variabel independen, seperti variabel *performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating condition, habit, price value, hedonic motivation* dan *perceived risk*. Penelitian ini juga menggunakan satu variabel intervening yaitu variabel *behavioral intention*. Sedangkan untuk variabel dependen penelitian ini menggunakan variabel *use behavior*. Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. *Performance Expectancy (PE)*. Variabel *performance expectancy* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 4 indikator pernyataan dengan menggunakan item pernyataan berskala likert 1-5. Adapun 4 indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *performance expectancy* adalah *perceived usefulness, extrinsic motivation, job-fit, dan relative advantage*.
- b. *Effort Expectancy (EE)*. Variabel *effort expectancy* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 3 indikator pernyataan dengan menggunakan item pernyataan berskala likert 1-5. Adapun 3 indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *effort expectancy* adalah *perceived ease of use, complexity, dan ease of us*.
- c. *Social Influence (SI)*. Variabel *social influence* dalam penelitian ini diukur dengan

menggunakan 3 indikator pernyataan dengan menggunakan item pernyataan berskala likert 1-5. Adapun 3 indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *social influence* adalah *subjective norm*, *social factors*, dan *image*.

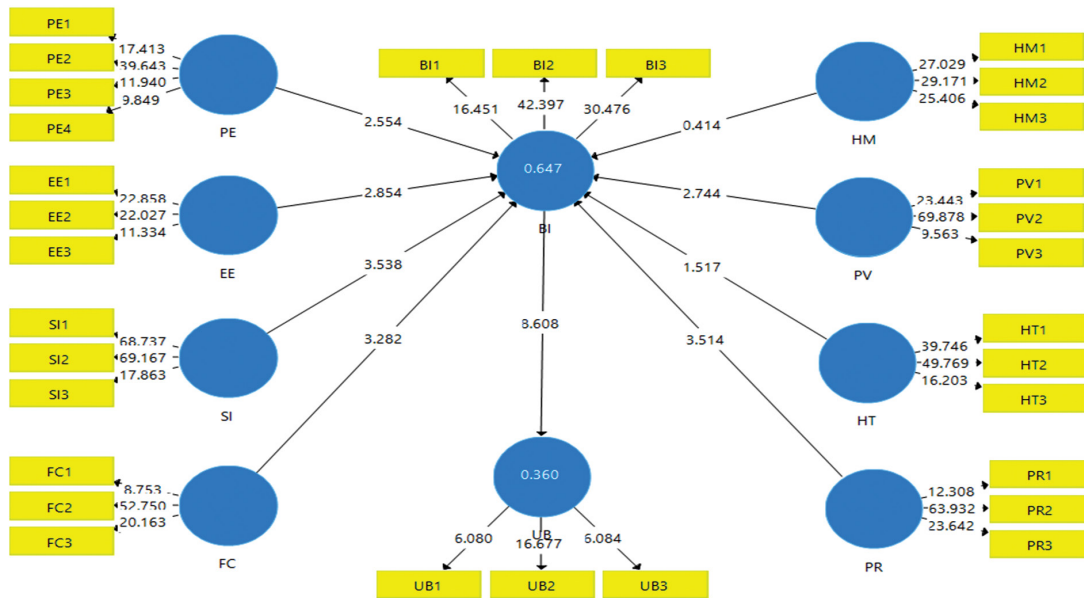
- d. *Facilitating Conditions (FC)*. Variabel *facilitating conditions* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 3 indikator pernyataan dengan menggunakan item pernyataan berskala likert 1-5. Adapun 3 indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *facilitating conditions* adalah *perceived behavioral control*, *facilitating conditions*, dan *compability*.
- e. *Hedonic Motivation (HM)*. Variabel *hedonic motivation* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 3 indikator pernyataan dengan menggunakan item pernyataan berskala likert 1-5. Adapun 3 indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *hedonic motivation* adalah *fun*, *entertaint*, dan *interest*.
- f. *Price Value (PV)*. Variabel *price value* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 3 indikator pernyataan dengan menggunakan item pernyataan berskala likert 1-5. Adapun 3 indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *price value* adalah *price*, *quality*, dan *value*.
- g. *Habit (HT)*. Variabel *habit* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 3 indikator pernyataan dengan menggunakan item pernyataan berskala likert 1-5. Adapun 3 indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *habit* adalah *prior use*, *addiction*, dan *behavior to be automatic*.
- h. *Perceived Risk (PR)*. Variabel *perceived risk* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 3 indikator pernyataan dengan menggunakan item pernyataan berskala likert 1-5. Adapun 3 indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *perceived risk* adalah *legal risk*, *financial risk*, dan *security risk*.
- i. *Behavioral Intention (BI)*. Variabel *behavioral intention* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 3 indikator pernyataan dengan menggunakan item pernyataan berskala likert 1-5. Adapun 3 indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *behavioral intention* adalah *repurchase intentions*, *positive word of mouth communication*, dan *service quality*.
- j. *Use Behavior (UB)*. Variabel *use behavior* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 3 indikator pernyataan dengan menggunakan item pernyataan berskala likert 1-5. Adapun 3 indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *use behavior* adalah *usage time*, *usage frequency*, dan *use variety*.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode verifikatif dengan pendekatan kuantitatif, objek penelitian ini adalah responden yang menggunakan pelayanan *financial technology* dan merupakan pengguna *smartphone* di Kabupaten Kuningan. Jumlah dari populasi di dalam penelitian adalah sebanyak 321 orang. Jumlah dari sample yang digunakan di dalam penelitian ini adalah 179 responden yang berasal dari masyarakat di Kabupaten Kuningan yang merupakan pengguna dari layanan *financial technology* dan merupakan pengguna *smartphone*.

Penentuan jumlah sampel yang digunakan di dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan teknik pengambilan sample yang digunakan di dalam penelitian ini adalah

metode *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square (PLS)*. PLS merupakan sebuah model persamaan *Structural Equation Modeling (SEM)* yang berbasis komponen atau varian (Lihat Gambar 1).

Gambar 1. Hasil Evaluasi Inner Model (Evaluasi Model Struktural)



Sumber: Hasil Analisis Data Dengan PLS Bootstrapping (2021)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil evaluasi model struktural dapat dilihat jika semua jalur yang terhubung antar konstruk di dalam penelitian ini sudah memenuhi kriteria signifikan pada CI 95% > (1,96) yang merupakan persyaratan pada evaluasi dengan *loading factor* yang digunakan untuk menilai signifikansi konstruk/ variabel laten dengan kostruknya (lihat Tabel 1).

Tabel 1. Bootstrapping

Konstruk	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	t Statistics (O/STDEV)
PE -> BI	0,254	0,252	0,100	2,554
EE -> BI	0,252	0,256	0,088	2,854
SI -> BI	0,298	0,286	0,084	3,538
FC -> BI	0,332	0,319	0,101	3,282
HM -> BI	0,047	0,053	0,114	0,414
PV -> BI	0,189	0,195	0,069	2,744
HT -> BI	0,145	0,137	0,095	1,517
PR -> BI	0,342	0,323	0,097	3,514
BI -> UB	0,600	0,614	0,070	8,608

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan model awal yang ada di dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa setiap hubungan antara variabel laten dengan variabel laten lainnya di dalam penelitian ini memiliki angka di atas kriteria 1,96 dengan parameter estimasi 95% sehingga dapat dikatakan valid. Selanjutnya berdasarkan tingkat besaran kekuatan variabel eksogen dan variabel endogen yang bersifat dependen pada model awal pengujian ini adalah dengan melihat besarnya nilai *R Square* pada setiap variabel endogen tersebut, yang dapat dilihat pada Tabel 2.

Hasil dari nilai *R Square* dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2 di atas yang menjelaskan bahwa sumbangan dari variabel yang mempengaruhi variabel yang lain terdapat pada tabel *R-Square*, nilai *R-Square* dari variabel *behavioral intention* adalah sebesar 0,647 atau sebesar 64,7%. Hal ini menunjukkan bahwa sekitar 35,3% faktor – faktor yang mempengaruhi *behavioral intention* adalah faktor-faktor lain yang berada di luar penelitian ini. Sedangkan untuk nilai *R-Square* dari variabel *use behavior* adalah sebesar 0,360 atau 36%. Hal ini menunjukkan bahwa sekitar 64% faktor – faktor yang mempengaruhi *use behavior* adalah faktor-faktor lain yang berada di luar penelitian ini.

Tabel 2 R Square

Konstruk	R Square	R Square Adjusted
Behavioral intention	0,647	0,616
Use behavior	0,360	0,354

Sumber: Data diolah, 2021

Sebelum melakukan pengujian hipotesis yang ada di dalam penelitian ini, salah satu pengujian yang harus dilakukan adalah *Predictive Relavance* (Nilai *Q Square*) yang memiliki fungsi dalam menilai besaran keragaman (variasi data) penelitian terhadap peristiwa yang sedang diteliti dan juga sebagai estimasi parameternya. Sebuah model penelitian dianggap memiliki nilai *predictive* yang relevan jika nilai Q^2 lebih besar dari 0 (nol). Besaran Q^2 memiliki nilai dengan batasan $0 < Q^2 < 1$.

$$\begin{aligned}
 \text{Dengan rumus } Q^2 &= 1 - (1-R1^2) (1-R2^2) \\
 &= 1 - (1-(0,647^2) (1-0,360^2) \\
 &= 1 - (0,581) (0,870) \\
 &= 0,49403 \text{ atau } 49\%.
 \end{aligned}$$

Untuk dapat mengetahui kecocokan model yang ada di dalam penelitian ini dapat dilihat pada nilai hubungan antara suatu konstruk/variabel dengan konstruk/variabel lainnya. Hasil dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 memperlihatkan nilai t sebesar 2,554 (kepercayaan 95%) >1,65 maka H_1 diterima yang berarti terdapat korelasi positif antara variabel *performance expectancy* dengan *behavioral intention*. Berdasarkan hasil uji analisis data, penelitian ini menunjukkan bahwa *performance expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Dimana semakin meningkat *performance expectancy* (ekspektasi kinerja) yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu produk ataupun layanan *fintech*, maka akan

semakin meningkat pula *behavioral intention* (minat pengguna) seseorang terhadap suatu produk ataupun layanan *fintech*. Ketika seseorang percaya bahwa dengan menggunakan produk ataupun layanan *fintech* dapat membantu mereka dalam menyelesaikan sebuah transaksi keuangan, menyelesaikan tugas dengan lebih cepat, ataupun percaya bahwa dengan menggunakan produk ataupun layanan *fintech* dapat membantunya dalam mencapai tujuannya dan meningkatkan produktivitasnya. Maka *performance expectancy* (ekspektasi kinerja) akan berpengaruh positif terhadap minat untuk menggunakan produk ataupun layanan *fintech*.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Konstruk	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Value	Keterangan
PE -> BI	0,254	2,554	0,012	Hipotesis Diterima
EE -> BI	0,252	2,854	0,005	Hipotesis Diterima
SI -> BI	0,298	3,538	0,001	Hipotesis Diterima
FC -> BI	0,332	3,282	0,001	Hipotesis Diterima
HM -> BI	0,047	0,414	0,680	Hipotesis Ditolak
PV -> BI	0,189	2,744	0,007	Hipotesis Diterima
HT -> BI	0,145	1,517	0,132	Hipotesis Ditolak
PR -> BI	0,342	3,514	0,001	Hipotesis Diterima
BI -> UB	0,600	8,608	0,000	Hipotesis Diterima

Sumber: Data diolah (2021)

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian yang dilakukan oleh Aljabbaru & Sari, 2020; Putro & Hendratmoko, 2019; Pertiwi & Ariyanto, 2017; Bharata & Widyaningrum, 2020; Rahmatillah, 2018; Ramdhani dkk., 2017; Suwandi & Azis, 2018; Safitri & Andriansyah, 2020. Tabel 3 menunjukkan hasil pengujian hipotesis, nilai t sebesar $2,854 > 1,65$ maka H_2 diterima yang berarti terdapat korelasi positif antara variabel *effort expectancy* dengan *behavioral intention*. Berdasarkan hasil uji analisis data penelitian ini menunjukkan bahwa *effort expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Dimana semakin meningkat *effort expectancy* (ekspektasi usaha) yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu produk ataupun layanan *fintech*, maka akan semakin meningkat pula *behavioral intention* (minat pengguna) seseorang terhadap suatu produk ataupun layanan *fintech*. Ketika seseorang merasakan kemudahan dalam mempelajari dan menggunakan *fintech* maka hal tersebut dapat meningkatkan minat untuk menggunakan *fintech*. Selain itu ketika penggunaan *fintech* di rasa lebih efisien dari segi waktu dan usaha yang dikeluarkan, maka minat dalam menggunakan *fintech* pun akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putro & Hendratmoko (2019), Bharata & Widyaningrum (2020), Rahmatillah (2018), Ramdhani dkk. (2017), dan Safitri & Andriansyah (2020).

Tabel 3 memperlihatkan nilai t sebesar $3,538 > 1,65$ maka H_3 diterima yang berarti terdapat korelasi positif antara variabel *social influence* dengan *behavioral intention*. Berdasarkan hasil pengujian analisis data, penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *behavioral intention*. Dimana semakin meningkat *social influence* (pengaruh sosial) yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu produk ataupun layanan *fintech*, maka akan semakin meningkat pula *behavioral intention* (minat pengguna) seseorang terhadap suatu produk ataupun layanan *fintech*. Ketika seseorang berada di dalam lingkungan orang-orang yang menggunakan produk ataupun layanan *fintech*, maka lingkungan tersebut secara langsung ataupun tidak langsung dapat mempengaruhi minat untuk menggunakan produk ataupun layanan *fintech* pada diri individu tersebut. Dalam hal ini saran dari orang-orang yang penting memiliki peranan dalam keputusan penggunaan produk ataupun layanan *fintech*. Penggunaan *fintech* dalam penelitian ini dianggap dapat meningkatkan prestise seseorang sehingga dapat menambah minat untuk menggunakan produk ataupun layanan *fintech*. Adapun hasil dari penelitian ini sejalan dan di dukung oleh beberapa penelitian yang dilakukan oleh Aljabbaru & Sari (2020), Ispriandina & Sutisna (2019), Meiranto (2016), Mustaqim dkk. (2018), Bharata & Widyaningrum (2020), Rahmatillah (2018), Suwandi & Azis (2018), Safitri & Andriansyah (2020), Zainul Mubarak dkk. (2018), Khatimah dkk. (2019), dan Santoso & Siregar (2018).

Tabel 3 memperlihatkan nilai t sebesar $3,282 > 1,65$ maka H_4 diterima yang berarti terdapat korelasi positif antara variabel *facilitating conditions* dengan *behavioral intention*. Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *facilitating conditions* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *behavioral intention*. Dimana semakin meningkat *facilitating conditions* (kondisi yang memfasilitasi) yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu produk ataupun layanan *fintech*, maka akan semakin meningkat pula *behavioral intention* (minat pengguna) seseorang terhadap suatu produk ataupun layanan *fintech*. Ketika seseorang memiliki sumber daya yang diperlukan, memiliki fasilitas yang mendukung ketika mengalami kesulitan dalam penggunaan produk ataupun layanan *fintech*, dan sudah terbiasa dengan sarana dan prasarana untuk menggunakan *fintech*. Maka ketiga hal tersebut dapat berpengaruh positif dalam meningkatkan minat untuk menggunakan produk ataupun layanan *fintech*. Adapun hasil dari penelitian ini sejalan dan didukung oleh beberapa penelitian yang dilakukan oleh Mayanti (2020), Bharata & Widyaningrum (2020), Safitri & Andriansyah (2020), dan Putri & Suardikha (2020).

Tabel 3 memperlihatkan nilai t sebesar $0,414 > 1,65$ maka H_5 ditolak yang berarti tidak terdapat korelasi positif antara variabel *hedonic motivation* dengan *behavioral intention*. Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *hedonic motivation* tidak berpengaruh terhadap variabel *behavioral intention*. Dimana semakin meningkat *hedonic motivation* (motivasi hedonis) yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu produk ataupun layanan *fintech* tidak berpengaruh dalam meningkatkan *behavioral intention* (minat pengguna) seseorang terhadap suatu produk ataupun layanan *fintech*. Ketika seseorang menggunakan produk ataupun layanan *fintech* dan merasa senang, nyaman, dan menikmati penggunaan produk ataupun layanan *fintech*, hal tersebut tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan produk ataupun layanan *fintech* tersebut. Adapun hasil dari penelitian ini sejalan dan

didukung oleh beberapa penelitian yang dilakukan oleh Andrianto (2020), Mayanti (2020), dan Pertiwi & Ariyanto (2017).

Tabel 3 memperlihatkan nilai t sebesar $2,744 > 1,65$ maka H_6 diterima yang berarti terdapat korelasi positif antara variabel *price value* dengan *behavioral intention*. Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *price value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *behavioral intention*. Dimana semakin meningkat *price value* (nilai harga) seseorang terhadap suatu produk ataupun layanan *fintech* yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu produk ataupun layanan *fintech*, maka akan semakin meningkat pula *behavioral intention* (minat pengguna) seseorang terhadap suatu produk ataupun layanan *fintech*. Ketika seseorang menggunakan produk ataupun layanan *fintech* dan merasa jika biaya penggunaan yang dikeluarkannya cukup terjangkau, merasa jika biaya yang dikeluarkan untuk penggunaan produk ataupun layanan *fintech* seimbang dengan layanan yang diberikan, dan memberikan manfaat dengan nilai yang bagus maka minat untuk menggunakan produk ataupun layanan *fintech* akan meningkat pula. Adapun hasil dari penelitian ini sejalan dan didukung oleh beberapa penelitian yang dilakukan oleh Andrianto, (2020), Bharata & Widyaningrum (2020), Rahmatillah (2018), Ramdhani dkk. (2017), Safitri & Andriansyah (2020), Putri & Suardikha (2020), Santoso & Siregar (2018).

Tabel 3 memperlihatkan nilai t sebesar $1,517 > 1,65$ maka H_7 ditolak yang berarti tidak terdapat korelasi positif antara variabel *habit* dengan *behavioral intention*. Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini menunjukkan jika variabel *habit* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention*. Semakin meningkat *habit* (kebiasaan) yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu produk ataupun layanan *fintech* tidak berpengaruh dalam meningkatkan *behavioral intention* (minat pengguna) seseorang terhadap suatu produk ataupun layanan *fintech*. Karena ketika seseorang merasa sudah terbiasa, gemar dan merasa lebih baik dalam menggunakan *fintech* dibandingkan layanan keuangan yang bersifat konvensional tidak akan berpengaruh terhadap minatnya untuk menggunakan produk ataupun layanan *fintech*. Adapun hasil dari penelitian ini sejalan dan didukung oleh Andrianto (2020).

Tabel 3 memperlihatkan nilai t sebesar $3,514 > 1,65$ maka H_8 diterima yang berarti terdapat korelasi positif antara variabel *perceived risk* dengan *behavioral intention*. Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini menunjukkan jika variabel *perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel *behavioral intention*. Semakin meningkat *perceived risk* (persepsi risiko) yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu produk ataupun layanan *fintech* maka akan semakin menurun pula *behavioral intention* (minat pengguna) seseorang terhadap suatu produk ataupun layanan *fintech*. Ketika seseorang memiliki persepsi akan ketidakpastian hukum dari penggunaan *fintech*, persepsi akan risiko kerugian finansial ketika menggunakan *fintech*, dan persepsi risiko akan keamanan informasi keuangan dan informasi pribadi ketika menggunakan *fintech* maka ketiga hal tersebut yang menjadi faktor penyusun *perceived risk* dalam penelitian ini dapat berpengaruh terhadap minat seseorang dalam menggunakan produk ataupun layanan *fintech* yang berpengaruh secara negatif. Hasil ini sejalan dengan Diana & Leon (2020), Waema dkk. (2015), Putritama (2019), Sijabat dkk. (2019), dan Priyono (2017).

Tabel 3 memperlihatkan nilai t sebesar $8,608 > 1,65$ maka H_9 diterima yang berarti terdapat korelasi positif antara variabel *behavioral intention* dengan *use behavior*. Berdasarkan

hasil analisis data, penelitian ini menunjukkan jika variabel *behavioral intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *use behavior*. Dimana semakin meningkat *behavioral intention* (*minat pengguna*) seseorang terhadap *fintech* maka akan semakin meningkat pula *use behavioral* (*perilaku pengguna*) seseorang terhadap suatu produk ataupun layanan *fintech*. Ketika seseorang bermaksud untuk menggunakan produk ataupun layanan *fintech*, selalu mencoba untuk menggunakan produk ataupun layanan *fintech*, dan berencana untuk menambahkan frekuensi dalam menggunakan produk ataupun layanan *fintech*. Maka ketiga hal tersebut yang menjadi faktor penyusun dari variabel penelitian *behavioral intention* akan berpengaruh positif terhadap variabel *use behavior* (*minat pengguna*) produk ataupun layanan *fintech*. Adapun hasil dari penelitian ini sejalan dan didukung oleh beberapa penelitian yang dilakukan oleh Aljabbaru & Sari (2020), Indah & Agustin (2019), Mayanti (2020), Ramdhani dkk. (2017), dan Yogananda & Dirgantara (2017).

SIMPULAN

Performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, dan *price value*, berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* pada pengguna *fintech* di Kabupaten Kuningan. Namun, *hedonic motivation* dan *habit* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention* pada pengguna *fintech* di Kabupaten Kuningan. Kemudian, *perceived risk* berpengaruh negatif signifikan terhadap *behavioral intention* pada pengguna *fintech* di Kabupaten Kuningan. Serta *behavioral intention* berpengaruh positif signifikan terhadap *use behavior* pada pengguna *fintech* di Kabupaten Kuningan.

Berdasarkan hasil analisis dan temuan yang ada dalam penelitian ini, perlu adanya kebijakan yang menjadi solusi untuk permasalahan penelitian minat pemanfaatan dan perilaku penggunaan *financial technology* di Kabupaten Kuningan yaitu: (1) Perlu ditingkatkan kembali sosialisasi mengenai *financial technology* kepada masyarakat di Kabupaten Kuningan, dengan cara memberikan edukasi mengenai *financial technology* dengan tujuan agar meningkatnya penggunaan *financial technology* di Kabupaten Kuningan. (2) Akademisi, pemerintah, perusahaan penyedia layanan *financial technology*, dan lembaga independen yang menaungi *financial technology* harus bahu-membahu dan mencari solusi bahwa pentingnya *financial technology* sebagai solusi bagi masyarakat baik dalam segi pembiayaan, transaksi pembayaran dan lain-lain. Dengan mempertimbangkan berbagai aspek yang mempengaruhi minat penggunaan dan perilaku penggunaan masyarakat Kabupaten Kuningan dalam penggunaan *financial technology* seperti dengan mempertimbangkan aspek *effort expectancy, social influence, facilitating conditions, price value*, dan *perceived risk*.

PUSTAKA ACUAN

- Aljabbaru, I. H., & Sari, D. (2020). Analisis penggunaan Mobile Payment Linkaja dengan Menggunakan Model Unified Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT). *Management*, 7(1), 1151-1163.
- Andrianto, A. (2020). Faktor Yang Mempengaruhi Behavior Intention Untuk Penggunaan Aplikasi Dompot Digital Menggunakan Model Utaut2. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 25(2), 111-122. <https://doi.org/10.35760/eb.2020.v25i2.2412>

- Ansori, M. (2019). Perkembangan dan Dampak Financial Technology (FINTECH) Terhadap Industri Keuangan Syariah di Jawa Tengah. *Wahana Islamika*, 5(1), 31–45.
- Bharata, W., & Widyaningrum, P. W. (2020). Analisis Penerimaan Teknologi Mobile Banking Terhadap Use Behavior Melalui Pendekatan Model Utaut 2 (Studi Pada Nasabah KCU BCA Malang). *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 139.
- Diana, N., & Leon, F. M. (2020). Factors Affecting Continuance Intention of FinTech Payment among Millennials in Jakarta. *European Journal of Business and Management Research*, 5(4), 1-9. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.4.444>
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective. *International Journal of Human Computer Studies*, 59(4), 451–474.
- Fernando, E., Surjandy, Meyliana, & Touriano, D. (2018). Development and Validation of Instruments Adoption FinTech services in Indonesia (Perspective of Trust and Risk). *3rd International Conference on Sustainable Information Engineering and Technology, SIET 2018 - Proceedings*, 283–287. <https://doi.org/10.1109/SIET.2018.8693192>
- Indah, M., & Agustin, H. (2019). Penerapan Model UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) untuk Memahami Niat dan Perilaku Aktual Pengguna Go-pay di kota Padang. *Jurnal Eksplorasi Akuntansi*, 1(4), 1949–1967.
- Ispriandina, A., & Sutisna, M. (2019). Faktor-Faktor Penerimaan Teknologi Yang Memengaruhi Intensi Kontinuitas Penggunaan Mobile Wallet Di Kota Bandung. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 1046–1055. <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/1462>
- Jayantari, I. A. A. U., & Seminari, N. K. (2018). Peran Kepercayaan Memediasi Persepsi Risiko Terhadap Niat Menggunakan Mandiri Mobile Banking Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(5), 2621-2630.
- Kazemian, S., Hanif, S. M., Sanusi, Z. M., & Haat, M. H. C. (2018). Financial Risk Ratios and Earnings Management: Reducing Uncertainties in Shariah-Compliant Companies. *Global Journal Al-Thaqafah, Special Issue*, 9–24.
- Khatimah, H., Susanto, P., & Abdullah, N. L. (2019). Hedonic Motivation and Social Influence on Behavioral Intention of E-money: The Role of Payment Habit as a Mediator. *International Journal of Entrepreneurship*, 23(1), 1–9.
- Mayanti, R. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan User Terhadap Penerapan Quick Response Indonesia Standard Sebagai Teknologi Pembayaran Pada Dompot Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 25(2), 123–135.
- Meiranto, W. (2016). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pemanfaatan Dan Penggunaan Teknologi Pembayaran Elektronik Bergerak Dengan Menggunakan Model Utaut. (Studi Kasus Pada Teknologi M-Dinar Payment System). *Jurnal Akuntansi Indonesia*, 1(1), 50. <https://doi.org/10.30659/jai.1.1.50-60>
- Mustaqim, R., Kusyanti, A., & Aryadita, H. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Penggunaan E-Commerce XYZ Menggunakan Model UTAUT (Unified Theory Acceptance and Use Of Technology). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(7), 2584–2593.

- Pertiwi, ni W. D. M. Y., & Ariyanto, D. (2017). Penerapan Model Utaut2 Untuk Menjelaskan Minat Dan Perilaku Penggunaan Mobile Banking Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Akuntansi*, 18(2), 1369–1397.
- Priyono, A. (2017). Analisis Pengaruh Trust dan Risk dalam Penerimaan Teknologi Dompot Elektronik Go-Pay. *Jurnal Siasat Bisnis*, 21(1), 88–106.
- Purwianti, L., & Tio, K. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Behavioural Intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(1), 15. <https://doi.org/10.28932/jmm.v17i1.415>
- Putri, N. K. R. D. P., & Suardikha, I. M. S. (2020). Penerapan Model UTAUT 2 Untuk Menjelaskan Niat Dan Perilaku Penggunaan E-Money di Kota Denpasar. *E-Jurnal Akuntansi*, 30(2), 540–555.
- Putritama, A. (2019). The Mobile Payment Fintech Continuance Usage Intention in Indonesia. *Jurnal Economia*, 15(2), 243–258.
- Putro, A., & Hendratmoko, H. (2019). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Individu Dalam Menggunakan Peer To Peer Lending dan Equity Crowd Funding Di DKI Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(1), 1-12.
- Rahmatillah, intan novirani. (2018). Analisis Pengaruh Perilaku Penggunaan Teknologi Fintech Pada Ganerasi Milenial Di Kota Bandung. *Seminar Nasional VII Manajemen & Rekayasa Kualitas 2018 ANALISIS*, B5-1-B5-8.
- Ramdhani, A. B., Rachmawati, I., Sidiq, F., & Prabowo, A. (2017). Pengaruh Adopsi Teknologi Layanan Uang Elektronik Telkomsel Cash Menggunakan Pendekatan Utaut2 the Effect of Technology Adoption Electronic Money Services Telkomsel Cash Using Utaut2. *E-Proceeding of Management*, 4(1), 53–60.
- Safitri, R., & Andriansyah, M. (2020). Analisis Penerimaan Teknologi Keuangan (FINTECH) Terhadap Penggunaan Aplikasi Fintech OVO. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(4), 538–549.
- Santoso, B. S., & Siregar, S. L. (2018). Factors Affecting Use Behavior To Use Transportation Services Applications Using Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (Utaut) 2 Model. *Jurnal Ilmiah Informatika Komputer*, 23(2), 80–94.
- Sijabat, Y. P., Hutajulu, D. M., & ... (2019). Determinasi Technology Acceptance Model Terhadap Niat Penggunaan Fintech Sebagai Alat Pembayaran (Payment). ... *Fakultas Ekonomi Untidar*. <https://jurnal.untidar.ac.id/index.php/semnasfe/article/view/2080>
- Suwandi, M. A., & Azis, E. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan E-Money pada Generasi Millenials. *E-Proceeding of Management*, 5(3), 3104–3111.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Waema, T., Lule, I., & Omwansa, T. (2015). The Influence of Trust and Risk in Behavioural Intention to Adopt Mobile Financial Services among the Poor. *Int. Arab. J. e Technol.*, 4(1), 8–16.
- Yogananda, A. S., & Dirgantara, I. M. B. (2017). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik. *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 1–7.

Zainul Mubarak, M., Kusyanti, A., & Aryadita, H. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kepercayaan Dan Resiko Pengguna Dalam Bertransaksi Pada E-Commerce XYZ Menggunakan UTAUT (Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer (J-PTIIK) Universitas Brawijaya*, 2(7), 3050–3057.