

**TESIS**

**PENGARUH PERCEIVED RISK, TRUST, PERCEIVED USEFULNESS,  
PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED BENEFIT DAN FINTECH  
USAGE INTENTION TERHADAP FINTECH USAGE BEHAVIOUR  
YANG DIMODERASI OLEH CUSTOMER CHARACTERISTIC DI  
INDONESIA**



**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**JAKARTA**

**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA : RIBKA PUTRITA TARIGAN**

**NIM : 127221021**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT**

**GUNA MENCAPAI GELAR**

**MAGISTER AKUNTANSI**

**2023**

**PERSETUJUAN JUDUL TESIS**  
**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**MAGISTER AKUNTANSI**  
**FAKULTAS EKONOMI dan BISNIS**  
**JAKARTA**

TANDA PERSETUJUAN TESIS

NAMA : RIBKA PUTRITA TARIGAN  
NIM : 127221021  
PROGRAM : MAGISTER AKUNTANSI  
BIDANG KONSENTRASI : AKUNTANSI PERPAJAKAN  
JUDUL TESIS : PENGARUH PERCEIVED RISK, TRUST,  
PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE  
OF USE, PERCEIVED BENEFIT DAN FINTECH  
USAGE INTENTION TERHADAP FINTECH  
USAGE BEHAVIOUR YANG DIMODERASI  
OLEH CUSTOMER CHARACTERISTIC DI  
INDONESIA

Jakarta, 04 Desember 2023

CO Pembimbing



Dr. Ronnie Resdianto Masman, SE., MM

Pembimbing



Dr. Hadi Cahyadi, SE., MBA., MCL

**FAKULTAS EKONOMI & BISNIS**

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

**TANDA PENGESAHAN TESIS**

Nama : Ribka Putrita Tarigan

NIM : 127221021




PROGRAM STUDI : S.2 AKUNTANSI

**JUDUL TESIS**

PENGARUH PERCEIVED RISK, TRUST, PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED BENEFIT DAN FINTECH USAGE INTENTION TERHADAP FINTECH USAGE BEHAVIOUR YANG DIMODERASI OLEH CUSTOMER CHARACTERISTIC DI INDONESIA

Telah diuji pada sidang Tesis pada tanggal 9 Januari 2024 dan dinyatakan lulus dengan majelis penguji.

majelis penguji terdiri dari

1. Ketua : Herman Ruslim 
2. Anggota : Hadi Cahyadi 
- Estralita Trisnawati 

Jakarta, 9 Januari 2024

Pembimbing



---

Hadi Cahyadi

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, yang atas kebaikan, kasih karunia, berkat dan penyertaan-Nya selama proses penyusunan tesis sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik dan tepat waktu. Adapun tesis ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Akuntansi di Universitas Tarumanagara.

Selama penyusunan tesis ini, penulis mendapatkan bantuan, bimbingan, dukungan dan pengarahan yang diberikan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini dengan kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, hanya karena anugerah Tuhan penulis bisa menyelesaikan tesis dan pendidikan di Magister Akuntansi ini. Dari Tuhan, oleh Tuhan dan untuk Tuhan
2. Keluarga yang selalu menjadi penyemangat penulis dalam menyelesaikan pendidikan Magister Akuntansi ini.
3. Bapak Dr. Hadi Cahyadi, SE., MBA., MCL dan Bapak Dr. Ronnie Resdianto Masman, SE., MM selaku dosen pembimbing saya yang telah memberikan bimbingan, arah, masukan dan motivasi yang berharga selama proses penyelesaian tesis ini. Tanpa bimbingan para Dosen, penulis mungkin tidak dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik.
4. Bapak Dr. Sawidji Widodoatmodjo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Ibu Dr. Estralita Trisnawati, S.E., Ak., M.Si., BKP., CA., selaku Ketua Program Studi Magister Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah memberikan bimbingan, masukan dan nasihat yang berharga dalam proses penyusunan tesis ini.
6. Segenap dosen Magister Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, yang telah memberikan pengetahuan dan pembelajaran selama masa perkuliahan. Terutama kepada Bapak Dr. Amrie Firmansyah, SE., M.M., M.Ak., M.E., M.A., M.H., CSRS., CSRA., CSP., selaku dosen

pengampu mata kuliah Metodologi Penelitian Program Studi Magister Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah memberikan pengetahuan dan bantuan guna mempermudah penulis dan mengaplikasikan pengujian dalam tesis ini.

7. Teman-Teman seperjuangan perkuliahan kelas H di Maksi Untar yang saling memberikan motivasi, semangat, dan berjuang bersama dalam proses penyelesaian tesis ini.
8. Para Pihak yang telah membantu untuk mengisi kuesioner penelitian tesis ini.
9. Pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu penulis semasa kuliah dan selama penyusunan tesis ini.

Akhir kata, penulis telah berusaha dengan segala kemampuan dan keterbatasan yang jauh dari sempurna, maka penulis menyadari bahwa thesis ini memiliki kekurangan-kekurangan baik dari segi penyusunan bahasa maupun dari segi lainnya. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun guna penyempurnaan tesis ini dan demi kemajuan penulis di masa datang.

Jakarta, Desember 2023

**Ribka Putrita Tarigan**

**PENGARUH PERCEIVED RISK, TRUST, PERCEIVED USEFULNESS,  
PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED BENEFIT DAN FINTECH  
USAGE INTENTION TERHADAP FINTECH USAGE BEHAVIOUR  
YANG DIMODERASI OLEH CUSTOMER CHARACTERISTIC DI  
INDONESIA**

Tarigan, Ribka Putrita; Cahyadi, Hadi; Masman, Ronnie Resdianto

**ABSTRAK**

Penelitian ini mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi adopsi layanan Fintech di Indonesia, dengan fokus pada *perceived risk*, *trust*, *perceived benefit*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *Fintech usage intention*. Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna layanan Fintech pembayaran di Indonesia, dengan total 317 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dalam bentuk Google Form yang dikirimkan kepada setiap responden, kemudian diproses dan dianalisis menggunakan Smart PLS 4.0. Studi ini menemukan bahwa kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan yang dirasakan, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan Fintech dan selanjutnya memengaruhi perilaku penggunaan Fintech. Namun, persepsi risiko, manfaat yang dirasakan, dan karakteristik pelanggan memiliki efek yang lebih terbatas. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi industri Fintech di Indonesia dan menyarankan bidang-bidang potensial untuk penelitian dan pengembangan lebih lanjut.

**Kata Kunci** — *Perceived Risk, Trust, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Benefit, Fintech Usage Intention, Fintech Usage Behaviour.*

**THE INFLUENCE OF PERCEIVED RISK, TRUST, PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED BENEFIT, AND FINTECH USAGE INTENTION ON FINTECH USAGE BEHAVIOR MODERATED BY CUSTOMER CHARACTERISTICS IN INDONESIA**

Tarigan, Ribka Putrita; Cahyadi, Hadi; Masman, Ronnie Resdianto

***ABSTRACT***

*This research explores the factors influencing the adoption of Fintech services in Indonesia, focusing on perceived risk, perceived benefit, perceived usefulness, perceived ease of use, trust, and Fintech usage intention. The subjects in this research are users of payment Fintech services in Indonesia, with a total of 317 respondents. Data was collected through a questionnaire in the form of a Google Form which was sent to each respondent, then processed and analyzed using Smart PLS 4.0. The study finds that perceived usefulness, perceived ease of use, and trust significantly impact Fintech usage intention and subsequently influence Fintech usage behavior. However, perceived risk, perceived benefit, and customer characteristics have a more limited effect. These findings provide valuable insights for the Fintech industry in Indonesia and suggest potential areas for further research and development.*

**Keywords** — *Perceived Risk, Trust, Perceived Usefulness, Perceived Ease of use, Perceived Benefit, Fintech Usage Intention, Fintech Usage Behaviour.*

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN JUDUL TESIS .....	i
TANDA PENGESAHAN TESIS .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
ABSTRAK .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Pembatasan Masalah .....	9
D. Rumusan Masalah .....	9
E. Tujuan dan Manfaat .....	10
1. Tujuan Penelitian.....	10
2. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	14
A. <i>Grand Theory</i> .....	14
1. <i>The Technology Acceptance Model (TAM)</i> .....	14
2. Teori Akuntansi Keperilakuan .....	16
B. Definisi Konseptual Variabel.....	16
1. <i>Fintech Usage Behavior</i> .....	16
2. <i>Fintech Usage Intention</i> .....	17
3. <i>Perceived Usefulness</i> .....	18
4. <i>Perceived Ease of Use</i> .....	19
5. <i>Perceived Benefit</i> .....	19
6. <i>Perceived Risk</i> .....	21
7. <i>Trust</i> .....	22
8. <i>Customer Characteristic (Age, Gender, Education)</i> .....	23



C.	Kaitan antara Variabel-variabel .....	24
1.	Kaitan <i>Perceived Risk</i> dan <i>Perceived Usefulness</i> .....	24
2.	Kaitan <i>Trust</i> dan <i>Perceived Usefulness</i> .....	25
3.	Kaitan <i>Trust</i> dan <i>Perceived ease of use</i> .....	26
4.	Kaitan <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Fintech Usage Intention</i> .....	27
5.	Kaitan <i>Perceived ease of use</i> dan <i>Fintech usage intention</i> .....	28
6.	Kaitan <i>Perceived Benefit</i> dan <i>Fintech usage intention</i> .....	29
7.	Kaitan <i>Perceived Usefulness, Customer Characteristic (Age, Gender, Education)</i> dan <i>Fintech Usage Intention</i> .....	29
8.	Kaitan <i>Perceived ease of use, Customer Characteristic (Age, Gender, Education)</i> dan <i>Fintech Usage Intention</i> .....	31
9.	Kaitan <i>Fintech Usage Intention</i> dan <i>Fintech Usage Behavior</i> .....	31
D.	Kerangka Pemikiran dan Hipotesis .....	32
1.	Kerangka Pemikiran .....	32
2.	Hipotesis .....	33
BAB III METODE PENELITIAN .....		35
A.	Desain Penelitian .....	35
B.	Populasi dan Teknik Pemilihan Sampel .....	36
C.	Operasionalisasi Variabel dan Instrumen .....	38
D.	Analisis Validitas dan Reliabilitas .....	44
1.	Pengujian Validitas .....	44
2.	Pengujian Reliabilitas .....	45
E.	Analisis Data .....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....		48
A.	Deskripsi Subyek Penelitian .....	48
1.	Statistik Deskriptif Kuesioner .....	48
2.	Statistik Deskriptif Responden .....	48
B.	Deskripsi Objek Penelitian .....	50
1.	Variabel <i>Perceived Risk</i> .....	53
2.	Variabel <i>Trust</i> .....	54
3.	Variabel <i>Perceived Usefulness</i> .....	55
4.	Variabel <i>Perceived Ease of Use</i> .....	56
5.	Variabel <i>Perceived Benefit</i> .....	57

6.	Variabel <i>Fintech Usage Intention</i> .....	58
7.	Variabel <i>Fintech Usage Behaviour</i> .....	59
C.	Hasil Analisis Data .....	60
1.	Analisis Model Pengukuran (Outer Model) .....	61
2.	Analisis Model Struktural (Inner Model).....	66
D.	Hasil Uji Hipotesis Penelitian .....	74
1.	H1: <i>Perceived risk</i> berpengaruh negatif terhadap <i>perceived usefulness</i> . 76	
2.	H2: <i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived usefulness</i> . .....	77
3.	H3: <i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived ease of use</i> . .....	78
4.	H4: <i>Perceived usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Fintech usage intention</i> . .....	78
5.	H5: <i>Perceived ease of use</i> berpengaruh positif terhadap <i>Fintech usage intention</i> . .....	79
6.	H6: <i>Perceived benefit</i> berpengaruh positif terhadap <i>Fintech usage intention</i> . .....	79
7.	H7: <i>Customer characteristic (age, gender, education)</i> memoderasi kaitan antara <i>perceived usefulness</i> dan <i>Fintech usage intention</i> . .....	80
8.	H8: <i>Customer characteristic (age, gender, education)</i> memoderasi kaitan antara <i>perceived ease of use</i> dan <i>Fintech usage intention</i> . .....	81
9.	H9: <i>Fintech usage intention</i> berpengaruh positif terhadap <i>Fintech usage behavior</i> . .....	81
E.	Analisa Mediasi .....	82
F.	Analisis Importance-Performance Map Analysis (IPMA).....	84
G.	Pembahasan Penelitian.....	92
1.	Pengaruh <i>perceived risk</i> terhadap <i>perceived usefulness</i> .....	92
2.	Pengaruh <i>trust</i> terhadap <i>perceived usefulness</i> .....	94
3.	Pengaruh <i>trust</i> terhadap <i>perceived ease of use</i> .....	97
4.	Pengaruh <i>perceived usefulness</i> terhadap <i>Fintech usage intention</i> .....	98
5.	Pengaruh <i>perceived ease of use</i> terhadap <i>Fintech usage intention</i> .....	102
6.	Pengaruh <i>perceived benefit</i> terhadap <i>Fintech usage intention</i> .....	104
7.	Pengaruh <i>customer characteristic (Age, Gender, Education)</i> dalam memoderasi kaitan antara <i>perceived usefulness</i> dan <i>Fintech usage intention</i> .	

8. Pengaruh <i>customer characteristic (age, gender, education)</i> dalam memoderasi kaitan antara <i>perceived ease of use</i> dan <i>Fintech usage intention</i> . 108	
9. Pengaruh Fintech usage intention terhadap Fintech usage behaviour...110	
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	112
A. KESIMPULAN .....	112
B. Keterbatasan dan Saran .....	118
DAFTAR PUSTAKA .....	120
LAMPIRAN.....	137
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	190

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1. Skala Likert.....	38
Tabel 3. 2. Operasionalisasi Instrumen Penelitian.....	40
Tabel 4. 1. Profil Demografi Responden .....	49
Tabel 4. 2. Kategori Jawaban Responden .....	51
Tabel 4. 3. Deskripsi Hasil Penelitian.....	52
Tabel 4. 4. Analisis Deskriptif Variabel Perceived Risk .....	53
Tabel 4. 5. Analisis Deskriptif Variabel Trust .....	54
Tabel 4. 6. Analisis Deskriptif Variabel Perceived Usefulness .....	55
Tabel 4. 7. Analisis Deskriptif Variabel Perceived Ease of Use .....	57
Tabel 4. 8. Analisis Deskriptif Variabel Perceived Benefit.....	58
Tabel 4. 9. Analisis Deskriptif Variabel Fintech Usage Intention .....	59
Tabel 4. 10. Analisis Deskriptif Variabel Fintech Usage Behaviour.....	60
Tabel 4. 11. Hasil Outer Loadings dan Uji Reliabilitas Aktual Outer Model.....	63
Tabel 4. 12. Hasil Average Variance Extracted pada Outer Model.....	64
Tabel 4. 13. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) Outer Model.....	65
Tabel 4. 14. Hasil Uji Multikolinearitas Variabel.....	68
Tabel 4. 15. Nilai R-Squared dan R-Squared adjusted .....	69
Tabel 4. 16. Hasil Uji Effect Size .....	70
Tabel 4. 17. Hasil Q2 Predictive Relevance .....	72
Tabel 4. 18. Hasil Uji Hipotesis Penelitian.....	74
Tabel 4. 19. Specific-indirect Effects.....	82
Tabel 4. 20. Variance Accounted For (VAF).....	83
Tabel 4. 21. Hasil Importance-performance Map Analysis untuk Konstruksi Penelitian.....	84
Tabel 4. 22. Hasil Importance-performance map analysis untuk Indikator Penelitian.....	88

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Pengguna Internet di Dunia.....	1
Gambar 1. 2. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia .....	2
Gambar 1. 3. Pertumbuhan Teknologi Finansial di Indonesia.....	3
Gambar 2. 1. Model Penelitian .....	33
Gambar 2. 2. Model Penelitian .....	33
Gambar 3. 1. Hasil Perhitungan Jumlah Minimal Sampel dengan G*Power .....	37
Gambar 4. 1. Model Hipotesis .....	61
Gambar 4. 2. Outer Model .....	62
Gambar 4. 3. Hasil Inner Model Penelitian .....	67
Gambar 4. 4. Importance-Performance Map untuk Konstruk Penelitian .....	86
Gambar 4. 5. Importance-Performance Map untuk Indikator Penelitian.....	89

## DAFTAR LAMPIRAN

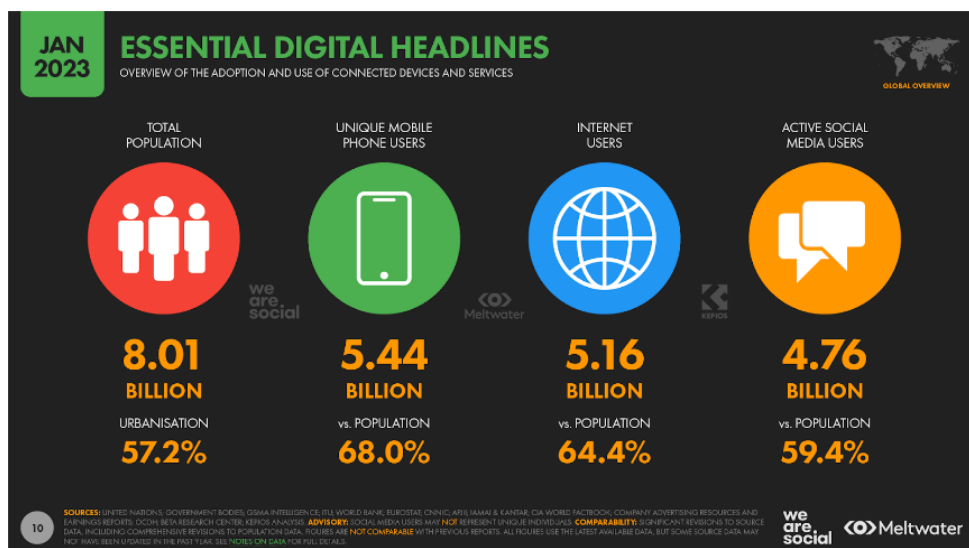
Lampiran I	Tabel Penelitian Terdahulu.....	137
Lampiran II	Hasil Pretest.....	147
Lampiran III	Hasil Post-Test.....	149
Lampiran IV	Surat Pernyataan Keaslian Tesis.....	188
Lampiran V	Hasil Pemeriksaan Hasil Turnitin.....	189

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Di era industry 4.0 kebutuhan masyarakat akan internet dan teknologi semakin besar. Dalam laporannya We Are Social mengungkapkan per Januari 2023 data pengguna internet di seluruh dunia mencapai 64,4% dari seluruh total populasi dunia, naik sebesar 1.9% dari tahun lalu (*The Global State of Digital in April 2023 - We Are Social USA, 2023*). Selain itu dalam laporan yang sama, We Are Social melaporkan pengguna internet di Indonesia sebesar 212,9 juta orang atau sekitar 77% dari populasi penduduk Indonesia (Rizaty, 2023). Kehadiran internet telah memiliki pengaruh yang besar di berbagai aspek kehidupan, berbagai bidang industri pun memanfaatkan teknologi internet dalam mengembangkan usahanya.

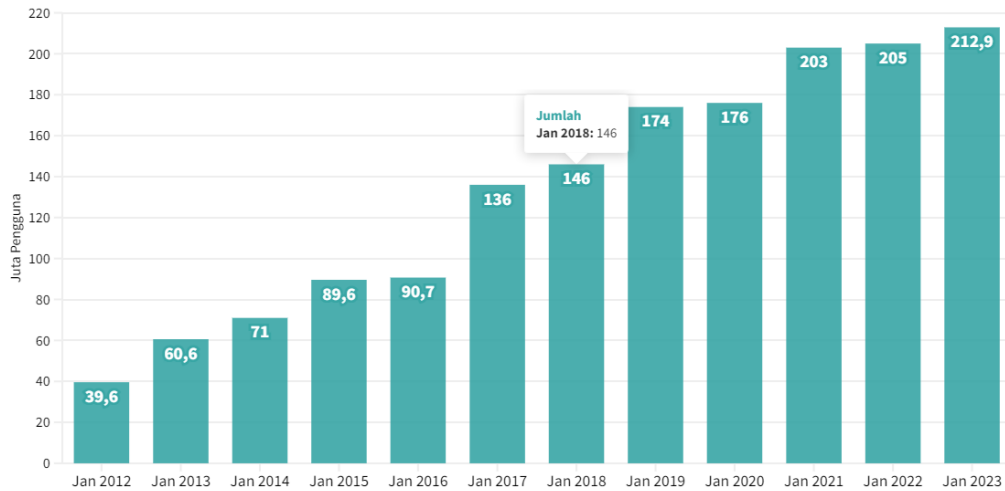


**Gambar 1. 1. Pengguna Internet di Dunia**

*Sumber : The Global State of Digital in April 2023 - We Are Social USA (2023)*

**Jumlah Pengguna Internet di Indonesia**

(Januari 2012 - Januari 2023)



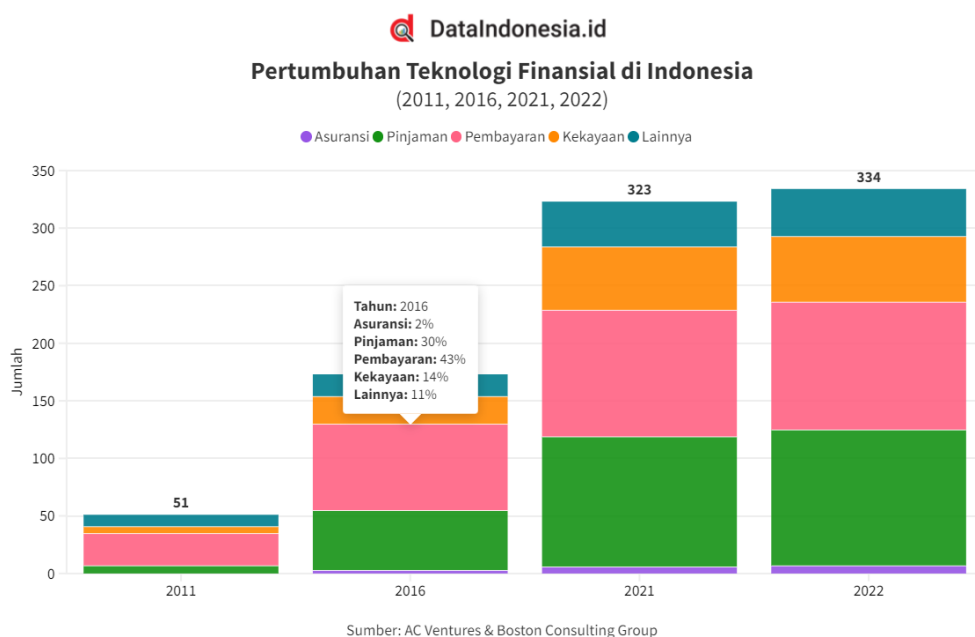
Sumber: We Are Social

**Gambar 1. 2. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia**

Sumber : Rizaty (2023)

Salah satu industri yang mendapat pengaruh besar dari teknologi internet adalah industri keuangan dan perbankan, teknologi internet memudahkan masyarakat melakukan transaksi keuangan, sehingga transaksi keuangan dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja dengan lebih efisien. Perpaduan kinerja antara teknologi dan industri finansial memunculkan istilah baru yaitu perusahaan Fintech atau finansial teknologi, perusahaan Fintech memanfaatkan teknologi dalam menyediakan layanan keuangan (Mamonov, 2020). Perusahaan Fintech sering kali menawarkan layanan yang sama seperti lembaga keuangan tradisional, seperti pinjaman, investasi, pembayaran, atau pengiriman uang. Namun, perusahaan Fintech menggunakan teknologi untuk memberikan pengalaman yang lebih mudah, cepat, dan murah bagi konsumen.

Dalam artikelnya, IDN Times menyebutkan bahwa Fintech masih tergolong muda di Indonesia, hal ini ditandai dengan pembentukan AFI (Asosiasi Fintech Indonesia) pada tahun 2015 (Riansyah et al., 2018). Fintech telah menjadi industri yang semakin populer di Indonesia, dengan pertumbuhan yang sangat cepat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini didukung oleh meningkatnya penggunaan teknologi dan pergeseran perilaku konsumen dalam melakukan transaksi keuangan. Berdasarkan laporan AC Ventures dan Boston Consulting Group (BCG), di tahun 2022 perusahaan Fintech di Indonesia naik 6 kali lipat dari tahun 2011 yaitu dari sebanyak 51 menjadi 334 pada 2022 (Putri, 2023). Menurut laporan Kominfo, nilai Gross Transaction Value segmen digital payments Indonesia di tahun 2022 ini berada di kisaran USD 266 Miliar, dan diproyeksi akan mencapai USD421 Miliar di tahun 2025 dengan CAGR sebesar 17 persen (Yusuf, 2022).



**Gambar 1. 3. Pertumbuhan Teknologi Finansial di Indonesia**  
Sumber : Putri (2023)



Fintech banyak membawa pengaruh positif terhadap berbagai aspek kehidupan. Fintech berperan sangat penting dalam membawa produk keuangan ke populasi yang saat ini belum terjangkau dan belum tersentuh layanan perbankan di Indonesia. Merujuk pada World Bank Global Findex 2017, masyarakat yang belum tersentuh layanan perbankan di Indonesia mencapai 95 juta penduduk, di belakang Pakistan (100 juta), India (190 juta), dan China (225 juta) (Demirguc-Kunt et al., 2018; Setiawan et al., 2021). Penggunaan Fintech di era ekonomi global baru, diharapkan dapat membantu Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (*The Sustainable Development Goals*), di mana program ini telah menjadi tujuan utama bagi Pemerintah. Kehadiran startup Fintech diharapkan dapat mendorong gerakan global yang diinisiasi oleh United Nation Development Program (UNDP) ini seperti gerakan tanpa kemiskinan (*zero poverty*), tanpa kelaparan (*zero hunger*) dan Kehidupan Sehat dan Sejahtera (*good health and well-being*) (Hudaefi, 2020).

Jumlah pengguna Fintech di Indonesia saat ini meningkat dengan cepat, terutama di kalangan milenial dan generasi Z yang lebih terbiasa dengan teknologi. Menurut data dari Asosiasi Fintech Indonesia, jumlah pengguna Fintech di Indonesia mencapai 56,5 juta orang pada tahun 2020. Pemerintah Indonesia juga telah memberikan dukungan untuk pengembangan Fintech, termasuk dengan menerbitkan peraturan yang mengatur kegiatan Fintech dan memberikan insentif bagi perusahaan Fintech. Pemerintah juga telah mempercepat proses pembuatan perizinan untuk perusahaan Fintech yang ingin beroperasi di Indonesia. Di Indonesia Lembaga yang berhak mengatur dan mengawasi perusahaan Fintech adalah Bank Indonesia (BI) dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

Fintech telah mengubah lanskap industri keuangan dengan menyederhanakan proses, meningkatkan efisiensi, memperluas akses ke layanan keuangan, dan memberikan solusi yang lebih cepat, mudah diakses, dan terjangkau. Namun, pertumbuhan Fintech juga menghadirkan tantangan baru, termasuk keamanan data, perlindungan konsumen, regulasi, dan kesenjangan akses teknologi. Walaupun pengguna Fintech meningkat setiap tahunnya, ada banyak juga yang masih khawatir dengan layanan Fintech. Dalam laporannya yang berjudul “*Understanding Consumer Trust in Digital Services in Asia Pacific*”, Studi Microsoft dan International Data Corporation (IDC) (Microsoft IDC, 2019), menunjukkan bahwa sebanyak 46 % konsumen yang ada di Indonesia masih memiliki keraguan terhadap layanan digital, termasuk Fintech. Disebutkan dalam laporan tersebut, ada 3 aspek pertimbangan penyebab konsumen berhenti konsumen menggunakan layanan digital, yaitu keamanan (59%), privasi (57%), dan realibilitas (53%)(Wijaya & Susilawati, 2022).

Dalam jurnalnya, Suyanto dan Taufan Adi Kurniawan juga menguraikan bahwa beberapa UMKM mulai menggunakan Fintech sebagai sumber permodalan alternatif, namun beberapa UMKM lainnya memilih untuk tidak menggunakan Fintech karena risiko seperti kerahasiaan data, serangan hacker dan penipuan (Suyanto & Kurniawan, 2019). Beberapa penelitian telah mencoba menemukan solusi untuk berbagai masalah Fintech. Misalnya, sejumlah investigasi baru-baru ini menekankan pentingnya pengembangan keamanan dan privasi di domain Fintech. Laporan statistik Gartner menunjukkan bahwa investasi keamanan siber diperkirakan berubah menjadi \$170 miliar pada tahun 2020 secara global. Hanya

35% perusahaan yang sangat mengandalkan penggunaan teknologi untuk bisnis mereka yang yakin akan keamanannya, menurut statistik yang dilakukan oleh Silicon Valley Bank (Gai et al., 2018).

Hal ini membuktikan bahwa masih terdapat kelemahan resiko di industry Fintech yang masih harus terus dikaji untuk penanganannya. Gai, Qiu dan Sun (2018) juga mengungkapkan bahwa ekspektasi yang meningkat secara dramatis untuk menggunakan Fintech telah menyebabkan tantangan besar dalam adopsi dan perencanaannya, hal itu juga disebabkan oleh karena bidang yang saling bersilangan, sistem terintegrasi yang rumit, dan tuntutan yang berbeda. Oleh karena itu, pengetahuan akan Fintech yang akurat dan up-to-date menjadi tuntutan mendesak baik bagi kalangan akademisi maupun professional. Risiko-risiko yang ada di layanan Fintech dapat berdampak negatif terhadap *continuous use intention* pengguna. Pelanggan memiliki keinginan untuk menentukan nilai yang diharapkan dari penggunaan Fintech, dengan mempertimbangkan manfaat dan risikonya. Pelanggan akan menggunakan produk atau layanan jika manfaatnya melebihi risikonya. Oleh karena itu, perusahaan Fintech dihadapkan pada tantangan untuk meningkatkan potensi manfaat penggunaan Fintech, sambil membatasi potensi risikonya (Chan, 2015; Ryu, 2018b). Oleh karena itu, perlu untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang membantu menentukan orang untuk menggunakan layanan Fintech.

Beberapa jurnal telah meneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *Fintech usage intention* (Alalwan et al., 2016; Singh et al., 2020). Kedua jurnal menggunakan konsep teori *The Technology Acceptance Model (TAM)* dalam

mempelajari faktor yang mempengaruhi penggunaan layanan Fintech. Teori TAM ini dikemukakan oleh Davis et al. (1989) dalam meneliti perilaku konsumen dalam mengadopsi layanan teknologi. Dalam teori ini Davis menguraikan 2 faktor utama yaitu *perceived usefulness* (PU) dan *perceived ease of use* (PEOU) dalam mempengaruhi *usage intention* dan *actual usage*. Selain itu ada variabel eksternal yang juga dapat mempengaruhi *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*.

Beberapa penelitian sebelumnya ada yang mengintegrasikan PEOU dengan *technology adoption* (Hu et al., 2019; Kanchanatane et al., 2014; Niu et al., 2021). Semua hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa PEOU memiliki hubungan yang signifikan dengan *technology adoption*, kecuali Kanchanatane et al. (2014) mengungkapkan bahwa tidak ada korelasi antara PEOU dan *technology adoption* tetapi ditemukan ada hubungan tidak langsung antara PEOU dan *Fintech adoption* (Setiawan et al., 2021).

Berdasarkan beberapa jurnal sebelumnya, diketahui bahwa pengaruh PU cukup penting terhadap faktor yang mempengaruhi penggunaan layanan Fintech (Lee, 2009; Savitha et al., 2022; Setiawan et al., 2021; Yang et al., 2021). Dari penelitian tersebut meneliti bahwa PU berpengaruh positif terhadap Fintech usage intention.

## **B. Identifikasi Masalah**

Studi tentang *customer behavior* dan Fintech masih berada dalam tahap awal. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengadopsi layanan Fintech masih belum sepenuhnya diklarifikasi dengan baik dalam literatur (Barbu et al.,

2021). Dalam studi penelitian terkait *Fintech usage*, banyak artikel menggunakan TAM, *The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) dan memperluasnya dengan konstruksi yang berbeda. Misalnya, Dahlberg, Mallet, dan Oorni (2003) mengeksplorasi dan memodelkan persepsi konsumsi yang mempengaruhi pengambilan keputusan *usage intention* dan menyimpulkan dengan mengintegrasikan trust sebagai variabel yang berpengaruh. Chen (2008) memperluas model TAM dengan variabel “*perceived transaction convenience*”, “*perceived transaction speed*”, “*security concerns*”, “*privacy concerns*”, “*perceived risk*” dan “*compatibility*” sebagai penentu untuk menggunakan alat pembayaran mobile (Savitha et al., 2022).

Dalam jurnal Alshurideh et al. (2021), penelitian dilakukan terhadap dua variabel utama TAM dan juga variabel eksternal seperti *perceived security*, *trust*, *perceived privacy* dan juga *gender* sebagai variabel moderasi. Penelitian menegaskan bahwa *perceived security*, *trust* and *perceived privacy* mempengaruhi (PU) dan (PEOU). Selain itu, penelitian tersebut menemukan bahwa *trust*, PU and (PEOU) telah mengantisipasi pentingnya niat konsumen untuk menggunakan sistem pembayaran elektronik yang ditemukan juga dimoderasi *gender*. Dalam jurnalnya penulis mengemukakan kekurangan dari penelitian tersebut, yaitu peneliti hanya menggunakan variabel *gender* dalam mempelajari tingkah laku masyarakat, di mana populasi UAE sangat bervariasi dari segi umur, jenis kelamin dan juga pendidikan. Selain itu perlunya mempelajari faktor-faktor lain seperti *social norm*, *perceived benefit* dan lainnya dalam mempelajari pengaruh *Fintech usage behavior*.

Berdasarkan pengamatan tersebut, maka penelitian ini dilakukan untuk mempelajari pengaruh (PU) dan (PEOU) terhadap *Fintech usage*. Peneliti menggunakan beberapa variable eksternal untuk menguji hubungan pengaruh PU dan PEOU dan *Fintech usage intention*. Selain itu pada penelitian terdahulu hanya salah satu dari *customer Characteristic* yang dipakai untuk memoderasi hubungan antara PU dan PEOU terhadap *Fintech usage intention*. Karena itu dalam penelitian ini, Peneliti melakukan penelitian yang mempelajari pengaruh (PU), (PEOU) dan *perceived benefit* terhadap *Fintech usage* dimoderasi oleh *customer Characteristic (Age, Gender, Education)*, dan juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti *perceived risk* (PR) dan juga *trust* untuk membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu.

### **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah dapat diidentifikasi beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menggunakan layanan Fintech. Karena itu penelitian ini dibatasi pada variabel *perceived usefulness, perceived ease of use, perceived risk, perceived benefit, trust* dan juga *customer Characteristic (age, gender, education)*. Selain itu ruang lingkup penelitian dibatas pada penggunaan layanan Fintech di Indonesia.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, rumusan masalah penelitian ini dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Perceived Risk* berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness*?

2. Apakah *Trust* berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness*?
3. Apakah *Trust* berpengaruh terhadap *Perceived Ease of Use*?
4. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Fintech Usage Intention*?
5. Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Fintech Usage Intention*?
6. Apakah *Perceived Benefit* berpengaruh terhadap *Fintech Usage Intention*?
7. Apakah *Customer Characteristic (Age, Gender, Education)* memoderasi kaitan antara *Perceived Usefulness* dan *Fintech Usage Intention*?
8. Apakah *Customer Characteristic (Age, Gender, Education)* memoderasi kaitan antara *Perceived Ease of Use* dan *Fintech Usage Intention*?
9. Apakah *Fintech Usage Intention* berpengaruh terhadap *Fintech Actual Usage*?

## **E. Tujuan dan Manfaat**

### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk menguji secara empiris pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Perceived Usefulness*.
- b. Untuk menguji secara empiris pengaruh *Trust* terhadap *Perceived Usefulness*.
- c. Untuk menguji secara empiris pengaruh *Trust* terhadap *Perceived Ease of Use*.

- d. Untuk menguji secara empiris pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Fintech Usage Intention*.
- e. Untuk menguji secara empiris pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Fintech Usage Intention*.
- f. Untuk menguji secara empiris pengaruh *Perceived Benefit* terhadap *Fintech Usage Intention*.
- g. Untuk menguji secara empiris peran *Customer Characteristic (Age, Gender, Education)* dalam memoderasi kaitan antara *Perceived Usefulness* dan *Fintech Usage Intention*.
- h. Untuk menguji secara empiris peran *Customer Characteristic (Age, Gender, Education)* dalam memoderasi kaitan antara *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* dalam *Fintech Usage Intention*.
- i. Untuk menguji pengaruh *Fintech Usage Intention* terhadap *Fintech Actual Usage*.

## 2. Manfaat Penelitian

Dengan tujuan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

### a. Manfaat Teori

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teori sebagai berikut:

- 1) Memperkaya literatur mengenai Fintech: Hasil penelitian dapat memperkaya literatur mengenai Fintech dengan data dan informasi yang aktual mengenai penggunaan Fintech di Indonesia.



- 2) Membantu pengembangan model penerimaan teknologi: Hasil penelitian dapat membantu pengembangan model penerimaan teknologi dengan memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan Fintech di Indonesia.
- 3) Kontribusi pada teori perilaku konsumen: Penelitian dapat memberikan kontribusi pada teori perilaku konsumen dengan memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi Fintech di Indonesia.
- 4) Kontribusi pada teori akuntansi perilaku
- 5) Menjadi referensi bagi penelitian masa depan: Hasil penelitian dapat menjadi referensi bagi penelitian masa depan mengenai faktor yang mempengaruhi penggunaan Fintech di Indonesia serta dapat membantu memperkaya literatur tentang Fintech secara global.

b. Manfaat Praktik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teori sebagai berikut:

- 1) Menambah pengetahuan mengenai Fintech: Penelitian dapat membantu meningkatkan pemahaman tentang Fintech dan kontribusi serta implikasinya terhadap sistem keuangan di Indonesia.
- 2) Memberikan pandangan internasional terhadap penggunaan Fintech di Indonesia: Hasil penelitian juga dapat memberikan pandangan internasional tentang penggunaan Fintech di Indonesia, sehingga dapat membantu memperluas cakupan penelitian mengenai Fintech secara global.

- 3) Mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi penggunaan Fintech:  
Penelitian dapat membantu mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan Fintech di Indonesia.
- 4) Mendorong pengembangan Fintech yang lebih adaptif: Hasil penelitian dapat membantu mendorong pengembangan Fintech yang lebih adaptif dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan Fintech di Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abramova, S., & Böhme, R. (2016). Perceived benefit and risk as multidimensional determinants of bitcoin use: A quantitative exploratory study. *2016 International Conference on Information Systems, ICIS 2016, Zohar 2015*, 1–20. <https://doi.org/10.17705/4icis.00001>
- Abu-Shanab, E. A. (2011). Education level as a technology adoption moderator. *2011 3rd International Conference on Computer Research and Development*, 324–328. <https://doi.org/10.1109/ICCRD.2011.5764029>
- Agarwal, R., & Prasad, J. (1999). Are Individual Differences Germane to the Acceptance of New Information Technologies? *Decision Sciences*, 30(2), 361–391. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.1999.tb01614.x>
- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., & Mada, U. G. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March).
- Al Amin, M., Muzareba, A. M., Chowdhury, I. U., & Khondkar, M. (2023). Understanding e-satisfaction, continuance intention, and e-loyalty toward mobile payment application during COVID-19: an investigation using the electronic technology continuance model. *Journal of Financial Services Marketing*, 0123456789. <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00197-2>
- 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), 1–15. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040153>
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P. P., & Williams, M. D. (2016).

Consumer adoption of mobile banking in Jordan: Examining the role of usefulness, ease of use, perceived risk and self-efficacy. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(1), 118–139.

<https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2015-0035>

Ali, M., Raza, S. A., Khamis, B., Puah, C. H., & Amin, H. (2021). How perceived risk, benefit and trust determine user Fintech adoption: a new dimension for Islamic finance. *Foresight*, 23(4), 403–420. <https://doi.org/10.1108/FS-09-2020-0095>

Alifiardi, A. A., & Baridwan, Z. (2019). *THE INFLUENCE OF PERCEIVED USEFULNESS, EASE OF USE, TRUST, AND RISK TOWARDS GOJEK ACTUAL USAGE WITH BEHAVIORAL INTENTION TO USE AS INTERVENING VARIABLE.*

Alkhwaldi, A. F., Alharasis, E. E., Shehadeh, M., Abu-AlSondos, I. A., Oudat, M. S., & Bani Atta, A. A. (2022). Towards an Understanding of FinTech Users' Adoption: Intention and e-Loyalty Post-COVID-19 from a Developing Country Perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 14(19), 1–23.

<https://doi.org/10.3390/su141912616>

Alshurideh, M. T., Al Kurdi, B., Masa'deh, R., & Salloum, S. A. (2021). The moderation effect of gender on accepting electronic payment technology: a study on United Arab Emirates consumers. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 375–396. <https://doi.org/10.1108/RIBS-08-2020-0102>

Ardiyanto, F., & Kusumadewi, H. (2020). Pengintegrasian Technology Acceptance Model (TAM) dan Kepercayaan Konsumen pada Marketplace

- Online Indonesia. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 177.  
<https://doi.org/10.33603/jibm.v3i2.2659>
- Arlana, Im. (2017). *Informasi Akuntansi dan Perilaku Pengambilan Keputusan*.  
 October 2010.
- Barbu, C. M., Florea, D. L., Dabija, D. C., & Barbu, M. C. R. (2021). Customer  
 experience in fintech. *Journal of Theoretical and Applied Electronic  
 Commerce Research*, 16(5), 1415–1433.  
<https://doi.org/10.3390/jtaer16050080>
- Bergmann, M., Maçada, A. C. G., de Oliveira Santini, F., & Rasul, T. (2023).  
 Continuance intention in financial technology: a framework and meta-  
 analysis. *International Journal of Bank Marketing*.  
<https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2022-0168>
- Binyamin, S. S., Rutter, M. J., & Smith, S. (2019). The Moderating Effect of  
 Education and Experience on the Use of Learning Management Systems.  
*Proceedings of the 2019 8th International Conference on Educational and  
 Information Technology*, 293–300. <https://doi.org/10.1145/3318396.3318428>
- BUGEMBE, J. (2010). *PERCEIVED USEFULNESS , PERCEIVED EASE OF  
 USE , ATTITUDE AND ACTUAL USAGE OF A NEW FINANCIAL  
 MANAGEMENT SYSTEM : REQUIREMENTS FOR THE AWARD OF A  
 MASTERS DEGREE OF SCIENCE*. June.
- Burton-jones, A., & Hubona, G. S. (2006). *The mediation of external variables in  
 the technology acceptance model*. 43, 706–717.  
<https://doi.org/10.1016/j.im.2006.03.007>

- Candy, C., Shellyna, S., Justyanita, J., & Kristiani, K. (2022). E-wallet Adoption: Technology Acceptance Model and COVID-19. *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 7(01), 91–100. <https://doi.org/10.22219/jiko.v7i01.20385>
- Chan, R. (2015). *Asian regulators seek fintech balance*. FinanceAsia. <https://www.financeasia.com/article/asian-regulators-seek-fintech-balance/401588>
- Chauhan, S. (2015). Acceptance of mobile money by poor citizens of India: Integrating trust into the technology acceptance model. *Info*, 17(3), 58–68. <https://doi.org/10.1108/info-02-2015-0018>
- Chen, S. C. (2003). *Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-Commerce*. 303–318.
- Coşkun, A., & Karakoç, M. (2021). *A Conceptual Framework for Behavioral Accounting* (Issue September 2020). <https://doi.org/10.1108/978-1-80043-095-220201007>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.5962/bhl.title.33621>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Davis, K., Maddock, R., & Foo, M. (2017). Catching up with indonesia's fintech

industry. *Law and Financial Markets Review*, 11(1), 33–40.

<https://doi.org/10.1080/17521440.2017.1336398>

Demirguc-Kunt, A., Klapper, L., Singer, D., Ansar, S., & Hess, J. (2018). The Global Findex Database 2017: Measuring Financial Inclusion and the Fintech Revolution. In *The Global Findex Database 2017: Measuring Financial Inclusion and the Fintech Revolution*. <https://doi.org/10.1596/978-1-4648-1259-0>

Dewi, R. K. (2023). *Apa yang Dimaksud Generasi Digital Native? Ini Penjelasannya .... Halaman all - Kompas.com.*

[https://www.kompas.com/skola/read/2023/06/28/200000969/apa-yang-dimaksud-generasi-digital-native-ini-penjelasannya--?page=all&lgn\\_method=google](https://www.kompas.com/skola/read/2023/06/28/200000969/apa-yang-dimaksud-generasi-digital-native-ini-penjelasannya--?page=all&lgn_method=google)

Driediger, F., & Bhatiasevi, V. (2019). Online grocery shopping in Thailand: Consumer acceptance and usage behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48(December 2018), 224–237. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.005>

Erdfelder, E., FAul, F., Buchner, A., & Lang, A. G. (2009). Statistical power analyses using G\*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41(4), 1149–1160. <https://doi.org/10.3758/BRM.41.4.1149>

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. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00111-3](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00111-3)

- Fernando, E., Suryanto, Surjandy, & Meyliana. (2019). Analysis of the Influence of Consumer Behavior Using FinTech Services with SEM and TOPSIS. *Proceedings of 2019 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2019*, 1(August), 93–97.  
<https://doi.org/10.1109/ICIMTech.2019.8843843>
- Francisco, L. C., Francisco, M. L., & Juan, S. F. (2015). Payment systems in new electronic environments: Consumer behavior in payment systems via SMS. *International Journal of Information Technology and Decision Making*, 14(2), 421–449. <https://doi.org/10.1142/S0219622015500078>
- Gai, K., Qiu, M., & Sun, X. (2018). A survey on FinTech. *Journal of Network and Computer Applications*, 103(January 2017), 262–273.  
<https://doi.org/10.1016/j.jnca.2017.10.011>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). In *SAGE Publications, Inc.* (Third, Issue 1).
- Hu, Z., Ding, S., Li, S., Chen, L., & Yang, S. (2019). Adoption intention of fintech services for bank users: An empirical examination with an extended technology acceptance model. *Symmetry*, 11(3).  
<https://doi.org/10.3390/sym11030340>
- Hudaefi, F. A. (2020). *How does Islamic fi ntech promote the SDGs ? Qualitative evidence from Indonesia*. <https://doi.org/10.1108/QRFM-05-2019-0058>
- Hung, S. Y., Chang, C. M., & Yu, T. J. (2006). Determinants of user acceptance of the e-Government services: The case of online tax filing and payment



- system. *Government Information Quarterly*, 23(1), 97–122.  
<https://doi.org/10.1016/j.giq.2005.11.005>
- Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). The Components of Perceived Risk. *Sv, January 1972*, 382–393.
- Jain, N., & Raman, T. V. (2022). The interplay of perceived risk, perceive benefit and generation cohort in digital finance adoption. *EuroMed Journal of Business*. <https://doi.org/10.1108/EMJB-09-2021-0132>
- Jangir, K., Sharma, V., Taneja, S., & Rupeika-Apoga, R. (2023). The Moderating Effect of Perceived Risk on Users' Continuance Intention for FinTech Services. *Journal of Risk and Financial Management*, 16(1).  
<https://doi.org/10.3390/jrfm16010021>
- Kanchanatane, K., Suwanno, N., & Jarernvongrayab, A. (2014). Effects of Attitude toward Using, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Perceived Compatibility on Intention to Use E-Marketing. *Journal of Management Research*, 6(3), 1. <https://doi.org/10.5296/jmr.v6i3.5573>
- Kang, H. (2021). Sample size determination and power analysis using the G\*Power software. *Journal of Educational Evaluation for Health Professions*, 18, 1–12. <https://doi.org/10.3352/JEEHP.2021.18.17>
- KEMENKOPUKM. (2008). *Yuk Mengenal Fintech! Keuangan Digital Yang Tengah Naik Daun - SMEsta*. <https://smesta.kemenkopukm.go.id/yuk-mengenal-fintech-keuangan-digital-yang-tengah-naik-daun/>
- Kesharwani, A., & Bisht, S. S. (2012). The impact of trust and perceived risk on internet banking adoption in India: An extension of technology acceptance

model. *International Journal of Bank Marketing*, 30(4), 303–322.

<https://doi.org/10.1108/02652321211236923>

Khan, K. A., Akhtar, M. A., Dey, S. K., & Ibrahim, R. (2020). Financial Anxiety, Financial advice, and E-payment use: Relationship and perceived differences between males & females of Generation Z. *Journal of Critical Reviews*, 7(18), 1812–1820. <https://doi.org/10.31838/jcr.07.18.228>

Khuong, N. V., Phuong, N. T. T., Liem, N. T., Thuy, C. T. M., & Son, T. H. (2022). Factors Affecting the Intention to Use Financial Technology among Vietnamese Youth: Research in the Time of COVID-19 and Beyond. *Economies*, 10(3). <https://doi.org/10.3390/economies10030057>

King, W. R., & He, J. (2006). A meta-analysis of the technology acceptance model. *Information and Management*, 43(6), 740–755. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.05.003>

Kline, R. B. (2016). Principles and Practice of Structural Equation Modeling. In *Canadian Graduate Journal of Sociology and Criminology* (Vol. 1, Issue 1). <https://doi.org/10.15353/cgjsc.v1i1.3787>

Knight, F. H. (1921). *Risk, Uncertainty, and Profit* | *Online Library of Liberty*. <https://oll.libertyfund.org/title/knight-risk-uncertainty-and-profit>

Kurniawati, H. A., Arif, A., & Winarno, W. A. (2017). Analisis Minat Penggunaan Mobile Banking Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Yang Telah Dimodifikasi. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 24. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v4i1.4563>

Le, M. T. H. (2021). Examining factors that boost intention and loyalty to use

- Fintech post-COVID-19 lockdown as a new normal behavior. *Heliyon*, 7(8), e07821. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07821>
- Lee, H., Park, H., & Kim, J. (2013). Why do people share their context information on social network services? a qualitative study and an experimental study on users' behavior of balancing perceived benefit and risk. *International Journal of Human Computer Studies*, 71(9), 862–877. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2013.01.005>
- Lee, M. C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(3), 130–141. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2008.11.006>
- Legris, P., Ingham, J., & Collette, P. (2003). Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. *Information and Management*, 40(3), 191–204. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(01\)00143-4](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00143-4)
- Lim, F.-W., Ahmad, F., Nizam, A., & Talib, B. A. (2019). Behavioural intention towards using electronic wallet: a conceptual framework in the light of the unified theory of acceptance and use of technology (utaut). *Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR) Peer Reviewed-International Journal*, 5(1), 79–86. <https://www.onlinejournal.in>
- Liu, Y., Yang, Y., & Li, H. (2012). a Unified Risk-Benefit Analysis Framework for Investigating Mobile Payment Adoption. *International Conference on Mobile Business, ICMB 2012*. <http://aisel.aisnet.org/icmb2012/20>

- Lowry, P. B., Vance, A., Moody, G., Beckman, B., & Read, A. (2008).  
Explaining and predicting the impact of branding alliances and web site  
quality on initial consumer trust of E-commerce web sites. *Journal of  
Management Information Systems*, 24(4), 199–224.  
<https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222240408>
- Lu, H. P., Hsu, C. L., & Hsu, H. Y. (2005). An empirical study of the effect of  
perceived risk upon intention to use online applications. *Information  
Management and Computer Security*, 13(2), 106–120.  
<https://doi.org/10.1108/09685220510589299>
- Mamonov, S. (2020). The Role of Information Technology in Fintech Innovation:  
Insights from the New York City Ecosystem. *Lecture Notes in Computer  
Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and  
Lecture Notes in Bioinformatics)*, 12066 LNCS, 313–324.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-030-44999-5\\_26](https://doi.org/10.1007/978-3-030-44999-5_26)
- Marshall, J. J., & Heslop, L. A. (1988). Technology Acceptance in Canadian  
Retail Banking: A Study of Consumer Motivations and Use of ATMs.  
*International Journal of Bank Marketing*, 6(4), 31–41.  
<https://doi.org/10.1108/eb010836>
- Meyliana ;Fernando, E. ; S. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko dan Kepercayaan  
Dalam Adopsi Layanan Fintech Di Indonesia. *CommIT (Communication and  
Information Technology) Journal.*, 13(1), 31–37.
- MUFARIH, M., JAYADI, R., & SUGANDI, Y. (2020). Factors Influencing  
Customers to Use Digital Banking Application in Yogyakarta, Indonesia.

- Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 897–908.  
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.897>
- Nikou, S. A., & Economides, A. A. (2017). Mobile-based assessment: Investigating the factors that influence behavioral intention to use. *Computers and Education*, 109, 56–73.  
<https://doi.org/10.1016/j.compedu.2017.02.005>
- Niu, G., Wang, Q., & Zhou, Y. (2021). Education and FinTech Adoption: Evidence from China. *SSRN Electronic Journal*, 1–41.  
<https://doi.org/10.2139/ssrn.3765224>
- Novenia, A. I., & Salim, L. (2021). Apakah Lifestyle Aio, Perceived Usefulness Dan Perceived Ease Mempengaruhi Intention To Use Dari Tix Id. *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 16(1), 37–57.  
<http://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe>
- Nugraha, D. P., Setiawan, B., Nathan, R. J., & Fekete-Farkas, M. (2022). Fintech Adoption Drivers for Innovation for SMEs in Indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(4), 208.  
<https://doi.org/10.3390/joitmc8040208>
- Nysveen, H., & Pedersen, P. E. (2005). Explaining intention to use mobile chat services: moderating effects of gender. *Journal of Consumer Marketing*, 22(5), 247–256. <https://doi.org/10.1108/07363760510611671>
- OJK. (2019). *FAQ: KATEGORI UMUM OJK*. [https://ojk.go.id/id/kanal/iknb/data-dan-statistik/direktori/fintech/Documents/FAQ\\_Fintech\\_Lending.pdf](https://ojk.go.id/id/kanal/iknb/data-dan-statistik/direktori/fintech/Documents/FAQ_Fintech_Lending.pdf)
- Priantinah, D., Aisyah, M. N., & Nurim, Y. (2019). *The Analysis of Technology*

- Acceptance Model (TAM) For Personal Financial Management On Mobile Application Technology*. 86(Icobame 2018), 262–266.  
<https://doi.org/10.2991/icobame-18.2019.56>
- Putri, M. R. D. P. (2023). *Indonesia punya potensi besar untuk industri fintech - ANTARA News*. <https://www.antaranews.com/berita/3464031/indonesia-punya-potensi-besar-untuk-industri-fintech>
- Razzaque, A., Cummings, R. T., Karolak, M., & Hamdan, A. (2020). The Propensity to Use FinTech: Input from Bankers in the Kingdom of Bahrain. *Journal of Information and Knowledge Management*, 19(1), 1–22.  
<https://doi.org/10.1142/S0219649220400250>
- Rehman, Z. U., & Shaikh, F. A. (2020). Critical Factors Influencing the Behavioral Intention of Consumers towards Mobile Banking in Malaysia. *Engineering, Technology & Applied Science Research*, 10(1), 5265–5269.  
<https://doi.org/10.48084/etasr.3320>
- Riansyah, M. A., Fajar, A. M., Pambudi, F. C., K., M. A. A., & Ferdinandus, M. J. (2018). Sejarah dan Perkembangan Fintech. In *Fintech Indonesia 101* (pp. 63–67).
- Riquelme, H. E., & Rios, R. E. (2010). *The moderating effect of gender in the adoption of mobile banking*. 2007.  
<https://doi.org/10.1108/02652321011064872>
- Rizaty, M. A. (2023). *PenRizaty, M. A. (n.d.). Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta pada 2023*. Retrieved May 4, 2023, from <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia->

*sentuh-212-juta-pada-2023*guna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta pada. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023>

Robert, L., Denis, A., & Hung, Y. T. (2009). Individual swift trust and knowledge-based trust in face-to-face and virtual team members. *Journal of Management Information Systems*, 26(2), 241–279.

<https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222260210>

Ross, I. (1975). Perceived Risk and Consumer Behavior: a Critical Review. *ACR North American Advances*, NA-02.

<https://www.acrwebsite.org/volumes/5741/volumes/v02/NA-02/full>

Ryu, H. S. (2018a). Understanding benefit and risk framework of Fintech adoption: Comparison of early adopters and late adopters. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 2018-Janua, 3864–3873. <https://doi.org/10.24251/hicss.2018.486>

Ryu, H. S. (2018b). What makes users willing or hesitant to use Fintech?: the moderating effect of user type. *Industrial Management and Data Systems*, 118(3), 541–569. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2017-0325>

Savitha, B., Hawaldar, I. T., & Kumar K, N. (2022). Continuance intentions to use FinTech peer-to-peer payments apps in India. *Heliyon*, 8(11), e11654.

<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e11654>

Schnall, R., Higgins, T., Brown, W., Carballo-Dieguez, A., & Bakken, S. (2015). Trust, Perceived Risk, Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness as Factors Related to mHealth Technology Use. *Studies in Health Technology*

*and Informatics*, 216(4), 467–471.

<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/26262094>

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach, 6th Edition*.

Setiawan, B., Nugraha, D. P., Irawan, A., Nathan, R. J., & Zoltan, Z. (2021). User innovativeness and fintech adoption in indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(3), 188.

<https://doi.org/10.3390/joitmc7030188>

Shahzad, A., Zahrullail, N., Akbar, A., Mohelska, H., & Hussain, A. (2022).

COVID-19's Impact on Fintech Adoption: Behavioral Intention to Use the Financial Portal. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(10).

<https://doi.org/10.3390/jrfm15100428>

Shaw, N. (2014). The mediating influence of trust in the adoption of the mobile wallet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 449–459.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.03.008>

Siagian, H., Tarigan, Z. J. H., Basana, S. R., & Basuki, R. (2022). The effect of perceived security, perceived ease of use, and perceived usefulness on consumer behavioral intention through trust in digital payment platform.

*International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 861–874.

<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.010>

Sihotang, E. T., & Sekarsari, L. A. (2018). Motivasi Penggunaan Layanan Internet Banking dan Hubungannya dengan Perbedaan Gender. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 170–180.



<https://doi.org/10.26905/jmdk.v6i2.2331>

- Singh, S., Sahni, M. M., & Kovid, R. K. (2020). What drives FinTech adoption? A multi-method evaluation using an adapted technology acceptance model. *Management Decision*, 58(8), 1675–1697. <https://doi.org/10.1108/MD-09-2019-1318>
- Stone, R. N., & Grønhaug, K. (1993). Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39–50. <https://doi.org/10.1108/03090569310026637>
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Alfabeta.
- Supriyono, R. A. (2006). *Pengaruh usia, keinginan sosial, kecukupan anggaran, dan partisipasi penganggaran terhadap kinerja manajer di indonesia*. 21(1), 59–74.
- Suyanto, S., & Kurniawan, T. A. (2019). Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Penggunaan FinTech pada UMKM Dengan Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM). *Akmenika: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(1). <https://doi.org/10.31316/akmenika.v16i1.166>
- Tarhini, A., Hone, K., & Liu, X. (2014). *Measuring the Moderating Effect of Gender and Age on E-Learning Acceptance in England : A Structural Equation Modeling Approach for An Extended Technology Acceptance Model AND AGE ON E-LEARNING ACCEPTANCE IN ENGLAND : March 2015*. <https://doi.org/10.2190/EC.51.2.b>
- Taylor, P., Chung, N., & Kwon, S. J. (2009). *Behaviour & Information*

- Technology Effect of trust level on mobile banking satisfaction : a multi-group analysis of information system success instruments. December 2013, 37–41. <https://doi.org/10.1080/01449290802506562>*
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). *Understanding Information Technology Usage : A Test of Competing Models*. Information System Research.
- The Global State of Digital in April 2023 - We Are Social USA. (2023).*  
<https://wearesocial.com/us/blog/2023/04/the-global-state-of-digital-in-april-2023/>
- Venkatesh, Morris, Davis, & Davis. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425.  
<https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, Thong, & Xu. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Venkatesh, V. (2022). *Determinants of Perceived Ease of Use : Integrating Control , Intrinsic Motivation , and Emotion into the Technology Acceptance Model. March.* <https://doi.org/10.1287/isre.11.4.342.11872>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Wijaya, E., & Susilawati, R. (2022). Pengaruh Persepsi Risiko dan Kepercayaan (Trust) pada Adopsi Layanan Fintech (Studi Kasus pada Layanan Pembayaran Digital Gopay). *Indonesian Accounting Literacy Journal*, 2(1),

202–209. <https://doi.org/10.35313/ialj.v2i1.3355>

Xie, J., Ye, L., Huang, W., & Ye, M. (2021). Understanding fintech platform adoption: Impacts of perceived value and perceived risk. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1893–1911. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050106>

Yang, M., Al Mamun, A., Mohiuddin, M., Nawati, N. C., & Zainol, N. R. (2021). Cashless transactions: A study on intention and adoption of e-wallets. *Sustainability (Switzerland)*, 13(2), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13020831>

Yen, Y.-S. (2015). Managing perceived risk for customer retention in e-commerce. *Information & Computer Security*, 23(2), 145–160. <https://doi.org/10.1108/ics-12-2013-0088>

Yusuf. (2022). *Kementerian Komunikasi dan Informatika*. [https://www.kominfo.go.id/content/detail/46282/menkominfo-lima-segmen-fintech-indonesia-capai-cagr-39-meski-masuki-tech-winter/0/berita\\_satker](https://www.kominfo.go.id/content/detail/46282/menkominfo-lima-segmen-fintech-indonesia-capai-cagr-39-meski-masuki-tech-winter/0/berita_satker)