

Generasi Z dan Adopsi FinTech: Mengungkap Peran Niat Perilaku

Generation Z and FinTech Adoption: Unraveling the Role of Behavioral Intention

Candy Candy¹⁾, Wiliam William¹⁾, Johny Budiman¹⁾

¹⁾Universitas Internasional Batam

Diajukan 28 Februari 2026 / Disetujui 2 Juli 2026

Abstrak

Financial technology (FinTech) telah mengubah perilaku keuangan masyarakat Indonesia secara signifikan. Meskipun demikian, tingkat adopsi FinTech di kalangan Generasi Z masih belum merata karena dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis dan sosial. Studi terdahulu pada umumnya hanya menginvestigasi faktor-faktor tersebut secara terpisah dan cenderung berfokus pada kelompok pengguna tertentu, sehingga masih menimbulkan keterbatasan dalam menjelaskan bagaimana *attitude*, *convenience*, *social influence*, dan *trust* secara terpadu memengaruhi *use behavior* melalui *behavioral intention to use* pada Generasi Z. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis peranan dari *behavioral intention to use* sebagai mediatornya dalam hubungan antara *attitude*, *convenience*, *social influence*, *trust*, serta *use behavior* dengan mengintegrasikan kerangka *Technology Acceptance Model (TAM)*, diikuti dengan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*, maupun juga dengan *Theory of Planned Behavior (TPB)*. Studi ini cenderung mengandalkan pendekatan kuantitatifnya terhadap 200 responden Generasi Z pengguna layanan FinTech yang dianalisis melalui pendekatan PLS-SEM. Temuannya mengindikasikan bahwasannya *attitude* dan *convenience* efeknya signifikan-positif atas *behavioral intention to use*, sementara *social influence* dan *trust* tidak mempunyai efek secara signifikan. Selanjutnya, *attitude*, *convenience*, dan *trust* efeknya juga dinilai signifikan dalam konstruksi *use behavior*. Namun, *behavior intention to use* hanya terbukti memediasi efek *attitude* atas *use behavior*, tetapi tidak pada korelasi variabel yang lainnya.

Kata Kunci: *attitude, behavioral intention to use, convenience, fintech adoption, use behavior*

Abstract

Financial technology (FinTech) has significantly altered the financial behavior of the Indonesian population. However, *FinTech* adoption rates among Generation Z remain uneven due to various psychological and social factors. Previous studies have generally examined these factors in isolation and tended to focus on specific user groups; as a consequences, remains a gap regarding the act to understand how *attitude*, *ease of use*, *social influence*, and *trust* collectively shape usage behavior, as mediated by the behavioural intention to use, in the context of Generation Z. Therefore, the major rationale of assembling this study is to perform such investigation within the role of behavioural intention to use which turns to be mediating variable within the correlation of *attitude*, *ease of use*, *social influence*, *trust*, and usage behavior by integrating the *TAM*, *UTAUT*, and *TPB*. A quantitative approach was employed, surveying 200 Generation Z *FinTech* users and analyzing the data using PLS-SEM. The results indicate that *attitude* and *ease of use* have a positive and significant influence on the behavioral intention to use, whereas *social influence* and *trust* do not show a significant effect. Furthermore, *attitude*, *ease of use*, and *trust* significantly influence usage behavior. However, the term *behavioran intention to use* was found to have its own mediating influence within the correlation of *attitude* on usage behavior, but failing to mediate the correlation of the other variables.

Keywords: *attitude, behavioral intention to use, convenience, fintech adoption, use behavior*

*Korespondensi Penulis:
E-mail: candy.chua@uib.ac.id

Pendahuluan

Pada beberapa tahun terakhir ini, *financial technology* (*FinTech*) telah berkembang pesat sebagai fenomena global yang mendorong perubahan perilaku keuangan dari sistem konvensional menuju digital (Albuainain & Ashby, 2025). Transformasi ini dipicu oleh perkembangan teknologi digital dan pertumbuhan preferensi terhadap layanan keuangan digital (Baba et al., 2023). Keadaan ini juga tercermin di berbagai negara berkembang, termasuk Indonesia, yang menunjukkan semakin meningkatnya pemanfaatan layanan *FinTech* dalam berbagai aktivitas transaksi keuangan, khususnya di kalangan Generasi Z sebagai salah satu kelompok pengguna terbesar.

Berdasarkan data (Bank Indonesia, 2025), jumlah transaksi digital di Indonesia meningkat sebesar 39,79% *Year-on-Year* (YoY) yang didukung oleh pertumbuhan semua komponennya, termasuk aplikasi *mobile* (15,86% (YoY)), internet *banking* (18,85% (YoY)), dan QRIS (145,07% (YoY)). Penemuan ini menunjukkan bahwa ketergantungan yang tinggi dan terus bertumbuh dari tahun ke tahun terhadap penggunaan *fintech*. Tren perkembangan adopsi ini menjadi indikasi bahwa *fintech* telah menjadi bagian integral dari aktivitas keuangan masyarakat Indonesia (Saputri et al., 2025).

Studi pada sebagian segmen Generasi Z menunjukkan bahwa terdapat berbagai faktor yang menghambat kesiapan penggunaan *fintech*, seperti keterbatasan infrastruktur teknologi di daerah pedesaan, kurangnya dukungan pemerintah, dan rendahnya tingkat kepercayaan pengguna terhadap keamanan data berdampak negatif terhadap kesiapan adopsi *fintech* (Nugraha et al., 2022). Selain itu, penelitian (Setiawan et al., 2025) menemukan adanya perbedaan yang signifikan antara masyarakat perkotaan dan pedesaan dalam mengadopsi *fintech*, yang mengindikasikan bahwa perilaku penggunaan tidak hanya mendapatkan pengaruhnya dari keadaan infrastruktur semata, melainkan juga merujuk pada faktor psikologisnya yang merujuk pada tingkat kepercayaan dan persepsi kemudahan penggunaan. Bahkan, meskipun wilayah perkotaan memiliki infrastruktur digital yang relatif lebih baik dibandingkan wilayah pedesaan pedesaan (Nugraha et al., 2022), hambatan dalam penggunaan *fintech* secara berkelanjutan masih ditemukan pada Generasi Z akibat rendahnya tingkat kepercayaan dan keraguan terhadap kualitas layanan digital (Hindardjo et al., 2025).

Berbagai temuan tersebut menunjukkan bahwa variasi tingkat penggunaan *fintech* di Indonesia tidak hanya mendapatkan pengaruhnya dari tingkatan dari kesiapan infrastruktur serta kondisi ekonomi, melainkan juga merujuk pada faktor antededen secara sosial maupun psikologis sebagaimana menghadirkan suatu keputusan bagi individunya dalam mengadopsi layanan keuangan digital. Oleh karenanya, konteks pemahaman terkait dengan determinan perilaku penggunaan *fintech* merebak sebagai aspek penting untuk mendukung percepatan transformasi digital dan peningkatan inklusi keuangan di Indonesia (Appiah & Agblewornu, 2025; Mamun et al., 2025).

Selain itu, berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti *perceived ease of use*, *trust*, dan *social influence* efeknya signifikan atas niat penggunaan dalam hal layanan *fintech* (Tariq et al., 2024; Zhao et al., 2024). Kendati demikian, mayoritas studinya tersebut masih menguji faktor-faktor tersebut dalam konteks yang terpisahnya, atau cenderung hanya mengandalkan fokusnya pada kelompok responden yang spesifik, seperti halnya dengan mahasiswa, pelaku UMKM, maupun masyarakat pada wilayah perkotaan dan pedesaan (Nugraha et al., 2022; Setiawan et al., 2025). Kondisi tersebut menyebabkan masih terbatasnya pemahaman mengenai bagaimana faktor-faktor psikologis dan sosial bekerja secara simultan dalam membentuk perilaku penggunaan *fintech*, khususnya pada Generasi Z sebagai kelompok pengguna yang dinilai paling aktif dalam hal penggunaan dari layanan keuangan digitalnya. Dengan kata lain, masih terdapat kesenjangan penelitian yang memerlukan model yang lebih komprehensif untuk menjelaskan hubungan antar faktor tersebut dalam memengaruhi *use behavior*.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengintegrasikan konstruk *attitude*, *convenience*, *social influence*, *trust*, serta *behavioral intention to use* dalam satu model penelitian yang mengombinasikan perspektif *Technology Acceptance Model* (TAM), diikuti dengan konsep *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT), maupun juga dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) (Budiyanto et al., 2025; Hoque et al., 2024; Usman et al., 2025). Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya menguji variabel maupun kelompok responden secara terpisah, penelitian ini menganalisis keterkaitan antar faktor psikologis dan sosial secara simultan untuk menjelaskan *use behavior*.

layanan *fintech* pada Generasi Z. Melalui pendekatan tersebut, penelitian ini harapannya dapat menyajikan suatu kontribusi yang teroetikal dalam perluasan pemahaman mengenai perilaku adopsi *fintech*, sekaligus menyajikan implikasi secara praktisnya teruntuk bagi pihak penyedia layanan dan perumus kebijakan dalam meningkatkan penggunaan layanan keuangan digital.

*Korespondensi Penulis:

E-mail: candy.chua@uib.ac.id

Tinjauan Pustaka

Keuangan dapat dimaknai sebagai seluruh proses pengelolaan dana atau sumber daya finansial. Secara umum, keuangan merupakan seni sekaligus ilmu dalam mengelola nilai-nilai material yang dimiliki oleh individu, organisasi, maupun pemerintah. Dalam praktiknya, istilah keuangan dan manajemen keuangan sering kali digunakan secara bergantian. Keuangan berkaitan dengan penyediaan, pengelolaan, serta penggunaan dana yang diperlukan oleh berbagai pihak.

Sementara itu, teknologi dapat diartikan sebagai penerapan metode, teknik, dan proses kerja yang dirancang secara sistematis. Meskipun banyak orang mengaitkan teknologi dengan mesin, konsep ini sesungguhnya mencakup hal yang lebih luas, termasuk sistem, manajemen, pola pikir, serta interaksi antara manusia dan mesin yang diciptakan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas pekerjaan (Durak et al., 2024).

FinTech terdiri dari istilah "finansial" dan "teknologi", yang keduanya berkaitan erat. Meskipun keuangan dan teknologi merupakan dua bidang yang berbeda, keduanya merupakan sektor yang dinamis, selalu dibutuhkan, dan populer (Cuandra et al., 2024). Di sisi lain, bidang-bidang ini berfokus untuk mengikuti perubahan kondisi dan menghasilkan barang dan jasa baru sebagai hasil dari struktur ini. Penggabungan kedua bidang secara sinkron tidak dapat dihindari dalam hal ini (Durak et al., 2024).

Dalam beberapa tahun terakhir, *fintech* telah berkembang untuk menyediakan berbagai layanan keuangan inovatif. Oleh karena itu, eksplorasi terhadap berbagai faktor penentu adopsi *fintech* meningkat secara signifikan, dan memiliki dasar teoritis menjadi penting karena hal ini memperkuat alasan penelitian untuk memahami determinan yang mempengaruhi adopsi *fintech*. Penelitian ini mengambil kerangka teoritis dari literatur mengenai model dan teori adopsi teknologi, serta membangun kerangka berdasarkan konseptual dari TAM serta UTAUT (Almashhadani et al., 2023).

TAM digunakan untuk memprediksi *behavioral intention* (niat perilaku) dalam mengadopsi teknologi baru, sementara UTAUT digunakan untuk memasukkan konstruk *social influence* (pengaruh sosial) guna membangun model konseptual yang lebih komprehensif. TAM sebagaimana hadir serta dikembangkan oleh Fred Davis di tahun 1986, yang mana merupakan langkah adaptif dari konsepnya *Theory of Reasoned Action* yang umum diterima untuk menjelaskan cara seorang pengguna menerima dan menggunakan teknologi (Almashhadani et al., 2023).

Dengan demikian, *behavioral intention* berperan sebagai mediator utama antara faktor psikologis, inovasi pribadi, dan risiko dengan penggunaan *fintech*. Integrasi TAM dan UTAUT yang diperluas ini memberikan kerangka teoritis yang lebih lengkap untuk memahami determinan adopsi *fintech*, khususnya dalam konteks pengguna yang memiliki tingkat literasi digital dan kesadaran risiko yang berbeda (Almashhadani et al., 2023).

Perumusan Hipotesis

Attitude adalah salah satu yang mempengaruhi niat bagi perilaku individu dalam penggunaan teknologi baru, termasuk layanan keuangan digital. Sikap individu, baik positif maupun negatif dapat menentukan sejauh mana individu bersedia dalam menggunakan suatu teknologi. Penelitian sebelumnya mengungkapkan, bahwa sikap positif terhadap layanan *FinTech* terbukti berpengaruh signifikan terhadap peningkatan niat pengguna untuk menggunakannya (Igamo et al., 2024). Selain itu, atas dasar kerangka dari TAM, kemudahan dan manfaat teknologi juga terbukti mempengaruhi pembentukan sikap positif pengguna terhadap niat untuk menggunakannya (Shahzad et al., 2022). Hal ini juga ditandai kuat keselarasannya dengan konsep dari TPB, sebagaimana mengindikasikan bahwa sikap positif efeknya signifikan dalam hal menempuh adopsi pemanfaatan *fintech* (Jena, 2025).

H1: *Attitude* efeknya signifikan atas *behavioral intention to use*

Convenience merupakan fondasi penting yang dapat mempengaruhi bagi pengguna terhadap teknologi keuangan digital. Faktor ini terbukti berpengaruh positif terhadap niat perilaku, karena tingkat kenyamanan pengguna dalam menggunakan layanan *fintech*, seperti fitur yang mudah diakses, menghemat waktu, serta memberikan pengalaman penggunaan yang efisien dapat meningkatkan minat untuk menggunakan layanan tersebut (Sharma et al., 2024). Selain itu, fleksibilitas waktu dan lokasi juga berperang penting dalam menciptakan kenyamanan, sehingga mendorong pengguna untuk mengadopsi layanan *fintech*. Kemudahan akses dan kemampuan melakukan transaksi kapanpun serta di mana pun memberikan nilai tambah bagi pengguna dalam mengelola aktivitas keuangannya (Appiah & Agblewornu, 2025). Dengan demikian, kepraktisan penggunaan layanan digital secara keseluruhan meningkatkan persepsi kegunaan dan mendorong niat perilaku pengguna untuk mengadopsi teknologi keuangan (Kasemharuethaisuk & Samanchuen, 2023).

H2: *Convenience* efeknya signifikan atas *behavioral intention to use*

Social influence adalah faktor yang menunjukkan sejauh mana pandangan dan dorongan dari pihak eksternal seperti keluarga, rekan kerja, teman, saudara, dan lingkungan sekitarnya ditandai memiliki kemampuan dalam mempengaruhi niat seseorang untuk pemanfaatan dalam hal layanan dari *FinTech*. Beberapa penelitian menegaskan bahwa pengaruh sosial berperan besar terhadap niat untuk penggunaan layanan *fintech* di berbagai konteks budaya (Bajunaied et al., 2023). Pengaruh ini bisa muncul melalui ajakan teman, dukungan keluarga, media sosial, atau tokoh berpengaruh yang menumbuhkan pandangan positif terhadap penggunaan *fintech*, terutama di masyarakat dengan budaya yang menekankan kebersamaan (Tariq et al., 2024). Selain itu, dukungan sosial dan norma budaya juga mendorong meningkatnya niat individu untuk menggunakan teknologi keuangan, karena banyak orang cenderung memperhatikan pendapat dan pengalaman orang lain sebelum mencoba hal baru (Almashhadani et al., 2023). Berbagai penelitian di negara berkembang juga menunjukkan hasil *social influence* juga efeknya positif atas konstruksi dalam hal niat untuk penggunaan *fintech*, meskipun ada beberapa hasil penelitian yang menunjukkan temuan berbeda (Hassan et al., 2024).

H3: *Social influence* efeknya signifikan atas *behavioral intention to use*

Salah komponen penting dalam adopsi teknologi keuangan digital adalah *trust*, yang berkaitan dengan rasa aman, keandalan sistem, serta keyakinan pengguna terhadap layanan yang digunakan. Dengan adanya tingkat kepercayaan yang relatif tinggi atas konteks perlindungan dalam hal data pribadinya, keamanan informasi, dan kompetensi layanan maka *fintech* terbukti berpengaruh positif terhadap niat pengguna untuk mengadopsinya (Nugraha et al., 2022). Sejumlah penelitian juga menunjukkan bahwa kepercayaan membawa pengaruh besar secara sadar maupun tidak sadar terhadap niat perilaku dalam menggunakan teknologi, terutama melalui pengurangan risiko dan peningkatan persepsi manfaat (Marhadi et al., 2024). Selain itu, kepercayaan terhadap kompetensi dan kejujuran sistem *fintech* berperan penting dalam menurunkan risiko serta membentuk sikap positif yang mendorong niat pengguna untuk menggunakannya (Shahzad et al., 2022).

H4: *Trust* efeknya signifikan atas *behavioral intention to use*

Attitude merupakan kecenderungan individu dalam menilai suatu objek atau perilaku, baik secara positif maupun negatif, yang mempengaruhi keputusan untuk bertindak. Dalam konteks adopsi teknologi keuangan, sikap mencerminkan pandangan, kenyamanan, serta minat individu terhadap penggunaan layanan *fintech*. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *attitude* individu terhadap penggunaan layanan *fintech*, seperti pandangan positif, kenyamanan, dan minat terhadap layanan tersebut, berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk mengadopsi dan menggunakan *FinTech* (Igamo et al., 2024). Temuan ini menggambarkan bahwa perilaku seseorang yang semakin positif untuk layanan *fintech*, semakin besar juga kecenderungan berniat dan benar-benar menggunakannya.

H5: *Attitude* efeknya signifikan atas *use behavior* melalui mediasinya *behavioral intention to use*

Convenience merupakan salah satu komponen yang mempengaruhi tingkat adopsi dan penggunaan aktual layanan keuangan berbasis teknologi. Pada konteks layanan *fintech*, tingkat kemudahan yang ditawarkan melalui fitur yang mudah diakses, efisien, serta mampu menghemat waktu terbukti meningkatkan *behavioral intention* pengguna untuk menggunakan layanan tersebut (Sharma et al., 2024). Selain itu, kemudahan akses, efisiensi waktu, serta desain platform yang sederhana dan ramah pengguna turut memperkuat minat dan keyakinan individu untuk bertransaksi secara digital, sehingga berdampak positif terhadap *use behavior* layanan *fintech* (Kasemharuethaisuk & Samanchuen, 2023).

H6: *Convenience* efeknya signifikan atas *use behavior* melalui mediasinya *behavioral intention to use*

Social influence memperlihatkan sejauh mana pandangan dan dorongan dari luar, yang dimana dapat mempengaruhi keyakinan serta niat individu untuk menggunakan layanan *fintech*. Dalam model UTAUT, *social influence* berperan penting dalam membentuk *behavioral intention* yang selanjutnya mempengaruhi *use behavior* (Bajunaied et al., 2023). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa *social influence* secara signifikan positif memengaruhi niat bagi individu dalam menggunakan layanan keuangan digital, sebagaimana pada akhirnya menimbulkan dampak bagi perilaku pemanfaatan *fintech* (Tariq et al., 2024). Selain itu, faktor keberlanjutan seperti ESG juga dapat memperkuat pengaruh sosial dalam mendorong adopsi teknologi keuangan (Galeone et al., 2024). Meskipun beberapa studi menunjukkan hasil yang bervariasi, sebagian besar penelitian menemukan hubungan positif antara *social influence* dan *behavioral intention*, yang kemudian berdampak pada perilaku penggunaan aktual layanan *fintech* (Sharma et al., 2024).

H7: *Social influence* efeknya signifikan atas *use behavior* melalui mediasi *behavioral intention to use*

Trust merupakan faktor krusial dalam proses adopsi dan penggunaan layanan *fintech*. Dalam dunia layanan keuangan digital yang melibatkan data dan transaksi, kepercayaan pengguna berperan penting dalam mengambil keputusan untuk memanfaatkan layanan tersebut. Beberapa penelitian sebelumnya mengindikasikan bahwasannya tingkatan dari kepercayaannya yang tinggi dinilai dapat efektif mengurangi persepsi risiko, meningkatkan keyakinan pengguna, serta mempengaruhi niat dan perilaku penggunaan terhadap layanan keuangan digital (Tariq et al., 2024). Selain itu, keamanan informasi dan perlindungan privasi juga menjadi aspek penting dalam membangun kepercayaan pengguna terhadap *fintech*. Sistem yang mampu menjaga kerahasiaan, integritas, dan ketersediaan data pengguna berperan dalam menumbuhkan rasa aman dan keyakinan, yang pada akhirnya mendorong niat serta perilaku penggunaan layanan keuangan digital (Patnaik et al., 2023).

H8: *Trust* efeknya signifikan atas *use behavior* melalui mediasi *behavioral intention to use*

Berbagai penelitian telah menegaskan bahwa *behavioral intention* berperan penting dalam mendorong *use behavior* terhadap layanan *fintech*. Niat perilaku yang kuat mencerminkan kesediaan individu untuk benar-benar menggunakan teknologi keuangan yang tersedia. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa tingkat niat dapat mendorong pengguna untuk menggunakan layanan *FinTech* (Igamo et al., 2024), dan tingkat niat perilaku yang tinggi dalam menggunakan *FinTech*, semakin besar potensi bagi individu tersebut menunjukkan perilaku penggunaan yang sebenarnya (Ashoer et al., 2024). Berdasarkan sejumlah teori adopsi teknologi seperti TAM, TPB, maupun dengan UTAUT, konsep dari niat perilaku dipandang sebagai faktor utama yang mendorong terjadinya perilaku penggunaan *fintech* (Galeone et al., 2024). Penelitian terdahulu lainnya mengungkapkan bahwa setiap individu yang memiliki niat yang tinggi dalam menggunakan *fintech* cenderung benar-benar menggunakannya, menunjukkan adanya hubungan positif antara niat perilaku dengan perilaku penggunaan (Hassan et al., 2023). Sejalan dengan temuan tersebut, adapun penelitian lain menegaskan bahwa niat perilaku menjadi prediktor utama yang secara signifikan yang mempengaruhi perilaku penggunaan layanan *fintech* (Tian & Chan, 2024).

H9: *Behavioral intention to use* efeknya signifikan atas konstruksi *use behavior*

Attitude merupakan sikap atau evaluasi individu terhadap penggunaan layanan *fintech*, yang mencerminkan penilaian positif atau negatif berdasar pada persepsi dan pengalaman yang dimiliki. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa sikap yang positif terhadap *fintech* peranannya krusial dalam mendorong perilaku penggunaan layanan keuangan digital (Igamo et al., 2024). Individu dengan *attitude* positif cenderung lebih terbuka dan terlibat dalam penggunaan *fintech*, sehingga meningkatkan tingkat adopsi dan pemanfaatan layanan tersebut (Jena, 2025). Sebaliknya, sikap negatif yang muncul akibat persepsi risiko, seperti kekhawatiran terhadap keamanan dan privasi, dapat menghambat minat serta perilaku penggunaan *fintech* (Aggarwal et al., 2023). Dengan demikian, *attitude* menjadi faktor krusial yang mempengaruhi keterlibatan individu dalam penggunaan layanan keuangan berbasis teknologi.

H10: *Attitude* efeknya signifikan atas *use behavior*

Convenience merujuk pada tingkat kemudahan dan kenyamanan yang dirasakan pengguna dalam mengakses serta menggunakan layanan keuangan digital. Berbagai penelitian menyatakan bahwa *convenience* memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan *fintech*, karena kemudahan dalam penggunaan, efisiensi waktu, dan aksesibilitas yang tinggi mendorong pengguna untuk memanfaatkan layanan *fintech* secara nyata (Sharma et al., 2024). Selain itu, fleksibilitas waktu dan lokasi, kemudahan akses, serta kecepatan dalam

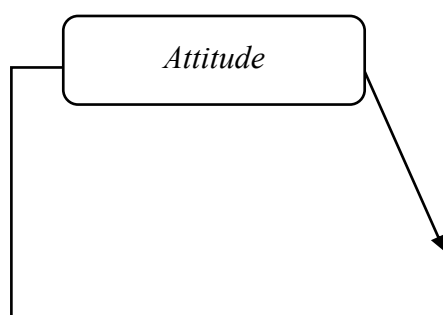
proses transaksi dan nyaman dapat mendorong pengguna menggunakan layanan keuangan digital secara aktual dan berkelanjutan (Appiah & Agblewornu, 2025; Kasemharuethaisuk & Samanchuen, 2023). Dengan demikian, *convenience* menjadi faktor penting dalam mempengaruhi penggunaan layanan keuangan berbasis teknologi.
H11: *Convenience* efeknya signifikan atas *use behavior*

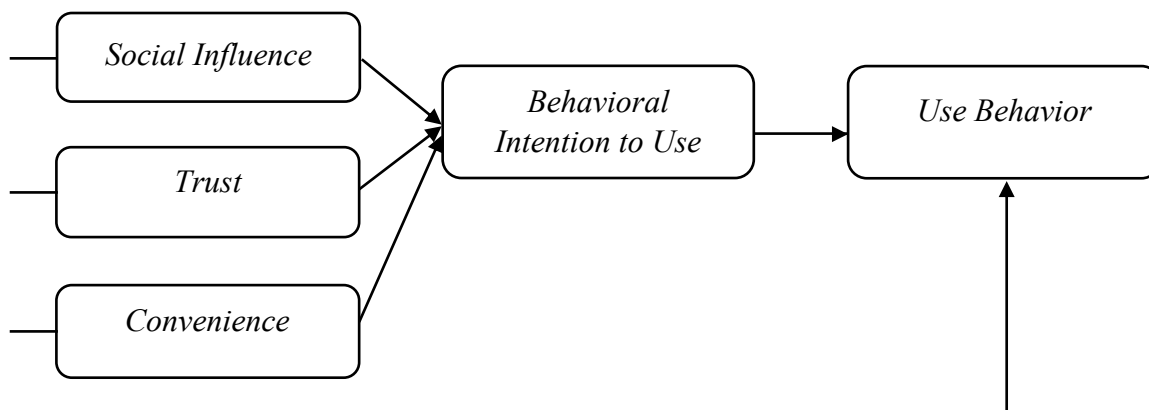
Social influence mengacu sejauh mana individu dapat dipengaruhi oleh pandangan, norma, dan tekanan sosial dari lingkungan sekitarnya dalam mengambil keputusan penggunaan teknologi (Hesniati & Limgestu, 2023). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa *social influence* berkontribusi secara signifikan dalam mendorong perilaku penggunaan layanan *fintech*. Tekanan sosial serta norma yang berkembang dalam keluarga dan lingkungan terdekat dapat mendorong individu untuk terlibat dalam penggunaan layanan *finTech* (Bajunaied et al., 2023). Selain itu, dukungan dari luar seperti rekomendasi dari keluarga, teman, dan masyarakat sekitar, serta legitimasi yang dibentuk melalui media dan figur berpengaruh terbukti mendorong individu untuk benar-benar menggunakan layanan *fintech* dalam transaksi keuangan (Ghose et al., 2025; Hassan et al., 2025). Namun demikian, persepsi sosial yang negatif dapat menjadi penghambat dalam penggunaan layanan *FinTech* (Hassan et al., 2025). Di tingkat yang lebih luas, *social influence* juga tercermin melalui tekanan ESG dan ekspektasi pemangku kepentingan di sektor keuangan, yang turut berperan dalam mendorong adopsi dan penggunaan *fintech* (Galeone et al., 2024).

H12: *Social influence* efeknya signifikan atas *use behavior*

Trust merupakan faktor penting dalam penggunaan teknologi keuangan, karena berkaitan dengan tingkat kepercayaan pengguna terhadap keamanan, kredibilitas, dan integritas layanan *fintech*. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa tingkat *trust* yang tinggi mampu mengurangi persepsi risiko dan ketidakpastian, sehingga dapat mendorong individu dalam menggunakan layanan *fintech* secara berkelanjutan (Tariq et al., 2024; Shahzad et al., 2022). Selain itu, *trust* juga mempengaruhi perilaku penggunaan teknologi dengan membentuk kebiasaan dan meningkatkan intensitas penggunaan *fintech*, karena pengguna yang memiliki kepercayaan yang tinggi cenderung konsisten dalam memanfaatkan teknologi tersebut (Marhadi et al., 2024). Dengan demikian, *trust* berperan krusial dalam mendorong perilaku penggunaan nyata layanan *FinTech*.

H13: *Trust* efeknya signifikan atas *use behavior*





Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sumber: Igamo et al. (2024); Shahzad et al. (2022); Bajunaied et al. (2023); Sharma et al. (2024); Tariq et al. (2024)

Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan data primer. Pendekatan ini digunakan untuk memungkinkan peneliti dalam mengidentifikasi dan menjelaskan pengaruh hubungan antar variabel secara objektif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*, mengingat populasi pengguna *financial technology* (FinTech) Generasi Z tersebar secara luas dan tidak memiliki kerangka sampel yang pasti sehingga sulit dijangkau secara menyeluruh. Teknik ini juga banyak digunakan dalam penelitian perilaku adopsi teknologi untuk memperoleh responden yang sesuai dengan karakteristik penelitian secara efisien. Meskipun demikian, penggunaan *convenience sampling* memiliki keterbatasan karena temuan studinya belum tentu memiliki kemampuan dalam hal generalisasi kepada pihak populasi Generasi Z sebagaimana tersebar di wilayah penjurus Indonesia. Oleh sebab itu, temuan penelitian ini perlu diinterpretasikan sesuai dengan karakteristik responden yang berpartisipasi dalam penelitian. Proses pengumpulan data dilaksanakan melalui *Google Form* secara *online* pada periode 25 September 2025 - 28 November 2025 dengan total jumlah sample 200. Kuesioner terdiri dari pertanyaan-pertanyaan mengenai *Attitude*, *Social Influence*, *Trust*, *Convenience*, *Behavioral Intention to Use*, maupun juga dengan *Use Behavior*.

Objek untuk studi ini adalah kalangan Gen Z yang memiliki pemahaman tentang layanan *fintech*. Responden dipilih berdasarkan kriteria jenis kelamin, tahun kelahiran, domisili, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan, jasa *fintech* yang pernah digunakan dan seberapa sering menggunakan layanan *fintech* dalam sebulan terakhir. Kriteria tersebut digunakan untuk memperoleh gambaran karakteristik responden yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Dengan cara ini, data tersebut dapat mencerminkan keragaman pengguna *fintech* secara lebih akurat. Selain itu, pendekatan ini membantu peneliti dalam melakukan analisis perbandingan antar kelompok responden berdasarkan karakteristik demografis dan perilaku penggunaan *fintech*.

Seluruh instrumen penelitian diadaptasi dari kumpulan studi literatur yang ada serta sudah teruji tingkatan dari validitas maupun juga reliabilitasnya. Mengingat sebagian besar instrumen asli disusun dalam bahasa Inggris, proses adaptasi dijalankan melalui proses penerjemahan ke dalam bahasa Indonesia dengan tetap mempertahankan makna konseptual dari setiap indikator. Kemudian, penelitinya menempuh upaya penyesuaian secara redaksional pada beberapa pernyataan supaya pemahamannya dapat lebih mudah untuk para respondennya tanpa mengubah substansi konstruk yang diukur. Sebelum penyebaran kuesioner secara penuh, instrumen ditelaah kembali untuk memastikan kejelasan bahasa, kesesuaian konteks, maupun keterpahaman setiap item oleh responden. Kuesioner yang digunakan ditampilkan pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Kuesioner

Jenis Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
<i>Attitude</i>	Sikap adalah evaluasi positif atau negatif individu terhadap penggunaan layanan <i>FinTech</i> .	1. Saya percaya bahwa menggunakan layanan <i>FinTech</i> adalah ide yang baik. 2. Menggunakan layanan <i>FinTech</i> memberikan saya pengalaman yang menyenangkan. 3. Saya tertarik dengan layanan <i>FinTech</i>.	(Durak et al., 2024)
<i>Social Influence</i>	Dampak sosial menggambarkan sejauh mana pengaruh lingkungan sosial (keluarga, teman, masyarakat) mempengaruhi keputusan individu untuk menggunakan <i>FinTech</i> .	1. Teman-teman saya memengaruhi saya untuk menggunakan layanan <i>FinTech</i>. 2. Iklan televisi memengaruhi saya untuk menggunakan layanan <i>FinTech</i>. 3. Iklan media sosial memengaruhi saya dalam menggunakan layanan <i>FinTech</i>. 4. Orang-orang sekitaran saya yang penting bagi saya mendukung saya untuk menggunakan layanan <i>FinTech</i>.	(Durak et al., 2024)
<i>Trust</i>	Kepercayaan merupakan keyakinan individu bahwa layanan <i>FinTech</i> aman, dapat diandalkan, dan menjaga kepentingan pengguna.	1. Saya percaya sistem transaksi layanan <i>FinTech</i> aman. 2. Saya percaya data pribadi saya aman meskipun <i>FinTech</i> merupakan teknologi baru. 3. Saya percaya regulasi pemerintah memberikan rasa aman dalam penggunaan <i>FinTech</i>. 4. Saya percaya layanan <i>FinTech</i> yang disediakan perusahaan dapat diandalkan. 5. Saya percaya proses dan hasil transaksi <i>FinTech</i> akurat dan dapat dipercaya.	(Durak et al., 2024)
<i>Convenience</i>	Kenyamanan mencerminkan kemudahan akses dan penggunaan layanan <i>FinTech</i> dalam kehidupan sehari-hari.	1. Saya bisa mengakses layanan keuangan secara cepat melalui <i>FinTech</i>. 2. Saya bisa mengakses layanan keuangan kapan saja dan di mana saja melalui <i>FinTech</i>. 3. Saya bisa menggunakan layanan keuangan dengan <i>simple</i> melalui <i>FinTech</i>.	(Appiah & Agblewornu, 2025)

<i>Behavioral Intention to Use</i>	Niat perilaku merupakan keinginan dan kecenderungan individu untuk menggunakan layanan <i>FinTech</i> di masa sekarang maupun mendatang.	1. Jika saya memiliki akses dalam <i>FinTech</i>, saya berniat menggunakannya. 2. Jika saya belum pernah menggunakan <i>FinTech</i>, saya berniat untuk segera mencobanya. 3. Saya akan merekomendasikan <i>FinTech</i> kepada teman-teman saya.	(Igamo et al., 2024)
<i>Use Behavior</i>	Perilaku penggunaan adalah tindakan nyata individu dalam pemanfaatan layanan <i>FinTech</i> untuk aktivitas kebutuhan keuangan harian.	1. Saya berharap dapat menggunakan layanan <i>FinTech</i> dalam beberapa minggu ke depan. 2. Saya memiliki persepsi yang sangat positif terhadap penggunaan layanan <i>FinTech</i>. 3. Sikap saya terhadap penggunaan layanan <i>FinTech</i> selalu positif.	(Igamo et al., 2024)

Sementara itu, proses analisis datanya ditempuh melalui pendekatan PLS-SEM melalui bantuan dalam hal penggunaan prerangkat dari SMART-PLS, serta halnya dengan skala Likert berbasis 5 poinnya. Pemilihan pendekatan ini ditempuh karena kemampuannya dalam analisa atas hubungan simultan sebagaimana terbentuk antar konstruk antesedennya sebagaimana pengukurannya ditempuh melalui rangkaian indikator, serta mengindikasikan keselarasannya dengan pemanfaatan pada studi yang sifatnya prediktif serta bermodel fundamental kontekstual yang cenderung kompleks.

Proses analisis ditempuh dengan upaya bertahapnya. Tahapan yang utamanya ialah evaluasi model pengukurannya, baik model terluar maupun model terdalamnya, yang mana upayanya dalam menempuh pengujian atas validitas-reliabilitas komponennya. Kemudian, diikuti dengan tahapan berupa langkah evaluatif atas permodelan strukturalnya, sebagaimana peruntukkannya dalam menempuh penilaian atas korelasi konstruk antar anteseden, untuk menempuh pengujian hipotesa efek langsung atau tidak langsungnya, diikuti dengan pengujian tingkatan kebaikan kualitas prediktif modelnya. Dalam hal ini, perlu diperhatikan bahwasannya signifikansi dari nilai antesedennya pengukurannya ditempuh melalui prosedur *bootstrapping* sebagaimana dijalankan dengan 5.000 subsampel, sehingga diperoleh nilai t statistik maupun signifikansi untuk menjadi dasar acuannya dalam penentuan signifikansi atau tidaknya korelasi. Melalui tahapan tersebut, model penelitian dapat dievaluasi secara komprehensif sehingga menghadirkan temuan empirisnya yang sifatnya sudah dinilai valid maupun ditandai reliabel dalam menjelaskan korelasi antarvariabel penelitian.

Hasil Dan Pembahasan

Total sampel penelitian ini sebanyak 200 dari total 234 hasil kuesioner yang dikumpulkan. Pengurangan ini dilakukan untuk mengurutkan kembali responden yang memenuhi kriteria sampel, yaitu pengguna layanan *fintech* yang masih dalam rentang usia Gen Z. Responden dalam penelitian ini berasal dari berbagai wilayah, termasuk Indonesia sebagai mayoritas, Rincian demografi responden tersusun sebagai berikut di tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Sampel

		Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	100	50,00%
	Perempuan	100	50,00%
Tahun Kelahiran	1997-2000	18	9,00%
	2001-2004	63	31,50%
	2005-2008	119	59,50%
Tingkat Pendidikan	SMP/Sederajat	1	0,50%
	SMA/ sederajat	147	73,50%
	Diploma (D1/D2/D3)	4	2,00%
	Sarjana (S1)	44	22,00%
	Pascasarjana (S2/S3)	4	2,00%
Status Pekerjaan	Wirausaha	22	11,00%
	Pegawai Swasta	121	60,50%
	Pegawai Negeri	1	0,50%
	Tidak Bekerja	56	28,00%
Pendapatan Bulanan Rata-rata	< Rp5.000.000	112	56,00%
	Rp5.000.001 - Rp10.000.000	69	34,50%
	Rp10.000.001 - Rp15.000.000	4	2,00%
	Rp15.000.001 - Rp20.000.000	4	2,00%
	> Rp20.000.001	11	5,50%
Penggunaan Jasa FinTech	Asuransi Digital (<i>Insurtech</i>)	2	1,00%
	Bank Digital: Jago, SeaBank, blu BCA	110	55,00%
	<i>Crowdfunding</i> /Donasi Online: Kitabisa	10	5,00%
	Dompot Digital (<i>E-wallet</i>): OVO, GoPay, dan DANA	191	95,50%
	Kripto atau <i>Blockchain</i> : Indodax dan Pintu	22	11,00%
	Platform Investasi: Bibit, Ajaib, dan Bareksa	39	19,50%
	P2P Lending (Pinjaman online)	2	1,00%
Masa Waktu Penggunaan Jasa FinTech	Setiap hari	101	50,50%
	3-4 kali Seminggu	60	30,00%
	1-2 kali Seminggu	20	10,00%
	1-2 kali Sebulan	10	5,00%
	Jarang Sekali	8	4,00%
	Tidak Menjawab	1	0,50%

Berdasarkan distribusi jenis kelamin, responden kategori laki-laki maupun perempuan memiliki proporsi yang seimbang, masing-masing 100 responden atau 50,00%, sehingga distribusi gender dalam penelitian ini bersifat proporsional. Tahun kelahiran responden dipilah untuk memenuhi kriteria sebagai Gen Z, mayoritas responden lahir pada periode 2005-2008 sebanyak 119 responden atau 59,50%, diikuti oleh responden yang lahir pada periode 2001-2004 sebanyak 63 responden atau 31,50%, serta periode 1997-2000 sebanyak 18 responden atau 9,00%. Ditinjau dari domisili, responden tersebar di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia sebagai mayoritas sebanyak 169 responden atau 84,50% berasal dari Kota Batam. Selain itu, sisanya sebanyak 31 responden atau 15,50% tersebar di berbagai kota pada Indonesia.

Tingkat pendidikan responden adalah mayoritas memiliki latar belakang SMA/SMK sederajat sebagai pendidikan terakhir yang berhasil ditempuh, yaitu sebanyak 147 responden atau 73,50%. Responden dengan tingkat pendidikan Sarjana (S1) berjumlah 44 responden atau 22,00%. Sementara itu, sisanya tingkat pendidikan SMP, Diploma, dan Pascasarjana mencakup persentase yang relatif kecil. Pada status pekerjaan, mayoritas responden merupakan pegawai swasta, yaitu sebanyak 121 responden atau 60,50%. Selain itu, terdapat sejumlah 56 responden atau 28,00% yang tidak bekerja, 22 responden atau 11,00% sebagai wirausaha, serta 1 responden atau 0,50% yang merupakan pegawai negeri. Hasil ini menunjukkan bahwa responden dalam pengujian ini memiliki berbagai latar belakang pekerjaan dan pendidikan yang bervariasi.

Terkait pendapatan bulanan rata-rata, mayoritas responden dengan pendapatan kurang dari Rp 5.000.000, yaitu sebanyak 112 responden atau 56,00%, diikuti oleh responden dengan pendapatan Rp 5.000.001-Rp 10.000.000 sebanyak 69 responden atau 34,50%. Sisanya, responden dengan pendapatan di atas Rp 10.000.000 memiliki proporsi yang relatif kecil mencakup 19 responden atau 9,50%. Layanan fintech yang diminati oleh responden adalah dompet digital (*e-wallet*) seperti OVO, GoPay, dan DANA, sebanyak 191 responden (95,50%), diikuti oleh bank digital seperti Jago, SeaBank, dan blu BCA sebanyak 110 responden (55,00%). Sementara itu, empat layanan *FinTech* lainnya menunjukkan proporsi yang lebih rendah, yaitu 37,50%. Selain itu, masa waktu penggunaan layanan *fintech*, sebagian besar responden menggunakan layanan *fintech* setiap hari, yaitu sebanyak 101 responden atau 50,50%, diikuti oleh penggunaan 3-4 kali seminggu sebanyak 60 responden atau 30,00%, serta sisanya di atas 1-2 kali seminggu sejumlah 39 responden atau 19,50%. Kondisi ini menunjukkan tingginya aktivitas responden yang rutin menggunakan *FinTech*.

Dalam penelitian ini, validitas dievaluasi melalui nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Hasil uji validitas konstruk disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Uji Validitas Konstruk

	<i>Outer Loading</i>	<i>Average Variance Extracted</i>	Hasil
A1	0,876	0,780	Valid
A2	0,879		
A3	0,895		
BI1	0,873	0,719	Valid
BI2	0,795		
BI3	0,872		
C1	0,913	0,843	Valid
C2	0,918		
C3	0,924		
SI1	0,848	0,721	Valid
SI2	0,835		
SI3	0,870		
SI4	0,845		
T1	0,867	0,722	Valid
T2	0,855		
T3	0,844		
T4	0,837		
T5	0,846		
UB1	0,867	0,813	Valid
UB2	0,929		
UB3	0,909		

Berdasarkan hasil pengujian, semua indikator pada *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE) bersifat valid. Terdapat 21 indikator pada *outer loading* yang seluruhnya melampaui nilai 0,70, sehingga menunjukkan tingkat korelasi yang tinggi antara indikator dengan konstraknya. Sementara itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk seluruh konstruk berada di atas 0,50, yaitu *Attitude* (A) senilai 0,780, *Behavioral Intention to Use* (BI) senilai 0,719, *Convenience* (C) senilai 0,843, *Social Influence* (SI) senilai 0,721, *Trust* (T) senilai 0,722, dan *Use Behavior* (UB) senilai 0,813. Nilai AVE yang diperoleh mengindikasikan bahwa seluruhnya konstruk memenuhi kriteria validitas.

Tabel 4. Uji Reliabilitas Konstruk

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Hasil
<i>Attitude</i>	0,859	0,861	Reliabel
<i>Behavioral Intention to Use</i>	0,805	0,821	Reliabel
<i>Convenience</i>	0,907	0,910	Reliabel
<i>Social Influence</i>	0,874	0,901	Reliabel
<i>Trust</i>	0,904	0,907	Reliabel
<i>Use Behavior</i>	0,885	0,885	Reliabel

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat tingkat konsistensi internal pada setiap konstruk. Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4 dapat disimpulkan seluruhnya konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* batas kriteria >0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruhnya konstruk memiliki tingkat keandalan yang positif. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa seluruh konstruk yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Tabel 5. Uji Kriteria *Fornell-Larcker*

	A	BI	C	SI	T	UB
A	0,883					
BI	0,733	0,848				
C	0,675	0,629	0,918			
SI	0,556	0,499	0,429	0,849		
T	0,760	0,636	0,612	0,589	0,850	
UB	0,741	0,722	0,678	0,459	0,724	0,902

Tabel 6. Uji Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	A	BI	C	SI	T	UB
A						
BI	0,870					
C	0,761	0,722				
SI	0,622	0,569	0,457			
T	0,856	0,735	0,670	0,646		
UB	0,848	0,848	0,754	0,505	0,805	

Uji validitas diskriminan dilakukan setelah uji reliabilitas, sesuai dengan yang ditampilkan pada Tabel 5 dan Tabel 6. Berdasarkan kriteria *Fornell–Larcker*, nilai akar kuadrat AVE pada masing-masing konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya. Selain itu, hasil pengujian HTMT menyatakan bahwa seluruhnya nilai berada di bawah batas kriteria 0,90. Dapat disimpulkan bahwa semua konstruk telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Tabel 7. Hasil Uji Efek Langsung

	<i>Coefficients</i>	<i>P-Values</i>	Hasil	Hipotesis
<i>Attitude → Behavioral Intention to Use</i>	0,456	0,000	Signifikan Positif	Diterima
<i>Convenience → Behavioral Intention to Use</i>	0,221	0,004	Signifikan Positif	Diterima
<i>Social Influence → Behavioral Intention to Use</i>	0,096	0,193	Tidak Signifikan	Ditolak
<i>Trust → Behavioral Intention to Use</i>	0,098	0,237	Tidak Signifikan	Ditolak
<i>Attitude → Use Behavior</i>	0,193	0,032	Signifikan Positif	Diterima
<i>Convenience → Use Behavior</i>	0,205	0,003	Signifikan Positif	Diterima
<i>Social Influence → Use Behavior</i>	-0,056	0,253	Tidak Signifikan	Ditolak
<i>Trust → Use Behavior</i>	0,307	0,000	Signifikan Positif	Diterima

Attitude memiliki efek yang cenderung signifikan-positif atas konstruksi *behavioral intention to use* dengan koefisien sebesar 0,456 dan *P-value* 0,000, sehingga H1 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif evaluasi individu pada layanan *FinTech*, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk membentuk niat menggunakan layanan tersebut. Hasil ini mengindikasikan bahwa penilaian positif terhadap manfaat, kenyamanan, dan pengalaman penggunaan *FinTech* menjadi faktor utama dalam konstruksi daripada niat perilaku penggunaannya. Ada kesejajaran dari temuan ini dengan studinya (Igamo et al., 2024) sebagaimana menunjukkan bahwa sikap positif merupakan determinan penting dalam meningkatkan niat penggunaan *FinTech*. Selain itu, hasil ini juga konsisten dengan *Technology Acceptance Model (TAM)* yang menjelaskan bahwa persepsi mengenai manfaat dan kemudahan penggunaan membentuk sikap positif, yang selanjutnya mendorong terbentuknya niat untuk menggunakan teknologi (Shahzad et al., 2022). Perspektif *Theory of Planned Behavior (TPB)* turut memperkuat temuan ini, di mana sikap merupakan salah satu determinan utama pembentukan niat perilaku (Jena, 2025).

Selanjutnya, *convenience* juga mendatangkan efeknya yang cenderung signifikan-positif atas *behavioral intention to use* dengan koefisien sebesar 0,221 dan *P-value* 0,004, sehingga H2 diterima. Temuan ini menghasilkan bahwa kemudahan dalam mengakses dan menggunakan layanan *FinTech* menjadi salah satu dari antara anteseden penting sebagaimana menimbulkan efeknya bagi niat penggunaan. Kemampuan melakukan transaksi secara cepat, fleksibel, serta dapat diakses kapan pun dan memberikan persepsi efisiensi yang meningkatkan ketertarikan pengguna terhadap layanan *FinTech*. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Appiah & Agblewornu, 2025) serta (Kasemharuethaisuk & Samanchuen, 2023) sebagaimana menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan meningkatkan persepsi kegunaan sehingga memperkuat niat individu dalam mengadopsi teknologi keuangan digital. Temuan ini juga memperluas literatur adopsi *FinTech* dengan menunjukkan bahwa aspek kenyamanan masih menjadi determinan penting bagi Generasi Z meskipun kelompok ini telah terbiasa menggunakan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari.

Namun demikian, *social influence* tidak mendatangkan efek signifikan atas *behavioral intention to use*, sehingga H3 ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa eksistensi efek dari teman, keluarga, maupun dalam lingkungan sosial belum mampu mendorong terbentuknya niat menggunakan layanan *FinTech*, sehingga bertentangan dengan hasil studi (Almashhadani et al., 2023) dan (Hassan et al., 2024). Hasil tersebut mengindikasikan bahwa keputusan Generasi Z untuk menggunakan *FinTech* lebih dipengaruhi oleh evaluasi pribadi terhadap karakteristik layanan dibandingkan tekanan atau rekomendasi sosial. Temuan ini berbeda

dengan penelitian (Tariq et al., 2024) dan (Zhao et al., 2024) yang menemukan bahwa *social influence* berpengaruh signifikan terhadap niat adopsi *FinTech*. Perbedaan tersebut kemungkinan dipengaruhi oleh karakteristik responden maupun konteks penelitian. Dalam penelitian ini, mayoritas responden merupakan pengguna yang telah memiliki pengalaman menggunakan *FinTech*, sehingga keputusan untuk terus menggunakan layanan lebih didasarkan pada pengalaman penggunaan secara langsung daripada pengaruh lingkungan sosial. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial cenderung berkurang ketika pengguna telah memiliki pengalaman dan pengetahuan yang memadai mengenai layanan *FinTech*.

Trust juga terbukti tidak mendatangkan efek yang signifikan dalam konstruksi *behavioral intention to use* dengan koefisien sebesar 0,098 dan *P-value* 0,237, sehingga H4 ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan pengguna belum menjadi faktor yang secara langsung membentuk niat penggunaan layanan *FinTech*. Temuan ini berbeda dengan berbagai penelitian sebelumnya yang menempatkan *trust* sebagai determinan utama dalam pembentukan niat adopsi teknologi keuangan, khususnya pada layanan yang melibatkan risiko transaksi dan keamanan data (Marhadi et al., 2024; Nugraha et al., 2022). Perbedaan tersebut mengindikasikan bahwa pada konteks penelitian ini, responden lebih mempertimbangkan aspek manfaat dan kemudahan penggunaan dibandingkan aspek kepercayaan ketika membentuk niat awal untuk menggunakan *FinTech*. Dengan kata lain, *trust* belum menjadi faktor pembeda dalam pembentukan niat, tetapi lebih berperan pada tahap penggunaan aktual ketika pengguna telah berinteraksi secara langsung dengan layanan yang digunakan.

Attitude efeknya positif signifikan atas konstruksi *use behavior* dengan koefisien sebesar 0,193 dan *P-value* 0,032, sehingga H10 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa sikap positif terhadap layanan *FinTech* tidak hanya mendorong terbentuknya niat penggunaan, tetapi juga diwujudkan dalam perilaku penggunaan secara aktual. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa evaluasi positif terhadap suatu teknologi mampu mendorong pengguna untuk secara konsisten memanfaatkan layanan tersebut dalam aktivitas keuangan sehari-hari (Aggarwal et al., 2023; Jena, 2025; Igamo et al., 2024). Dengan demikian, *attitude* tidak hanya berperan pada tahap pembentukan niat, tetapi juga memberikan kontribusi langsung terhadap realisasi perilaku penggunaan *FinTech*.

Convenience efeknya dinilai positif signifikan atas konstruksi *use behavior* dengan koefisien sebesar 0,205 dan *P-value* 0,003, sehingga H11 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi pengguna pada kemudahan penggunaan layanan *FinTech*, semakin besar kecenderungan mereka untuk menggunakan layanan tersebut secara aktual. Kemudahan akses, fleksibilitas waktu dan lokasi, serta efisiensi proses transaksi mendorong pengguna untuk mengintegrasikan layanan *FinTech* ke dalam aktivitas keuangan sehari-hari. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Sharma et al., 2024; Appiah & Agblewornu, 2025; Kasemharuethaisuk & Samanchuen, 2023), yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan merupakan salah satu faktor utama yang mendorong penggunaan teknologi keuangan secara berkelanjutan.

Social influence efeknya dinilai tidak signifikan atas konstruksi *use behavior* dengan koefisien sebesar -0,056 dan *P-value* 0,253, sehingga H12 ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan aktual layanan *FinTech* lebih dipengaruhi oleh pengalaman dan evaluasi pribadi dibandingkan oleh dorongan lingkungan sosial (Nugraha et al., 2022). Hasil ini mengindikasikan bahwa setelah pengguna memiliki pengalaman menggunakan *FinTech*, keputusan untuk terus menggunakan layanan tersebut lebih didasarkan pada manfaat yang dirasakan daripada pengaruh sosial. Oleh karena itu, *social influence* tampaknya memiliki peran yang semakin terbatas pada tahap perilaku penggunaan aktual dibandingkan pada tahap awal pengenalan teknologi.

Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap *use behavior* dengan koefisien sebesar 0,307 dan *P-value* 0,000, sehingga H13 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi faktor penting dalam mendorong penggunaan pada layanan *FinTech* secara nyata. Pada tahap penggunaan aktual, pengguna tidak hanya mempertimbangkan manfaat dan kemudahan layanan, tetapi juga mengevaluasi aspek keamanan dalam bertransaksi, perlindungan data pribadi, serta keandalan sistem. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap layanan *FinTech*, semakin besar kecenderungan mereka untuk menggunakan layanan tersebut secara berkelanjutan (Shahzad et al., 2022; Tariq et al., 2024). Temuan ini memperluas literatur adopsi *FinTech* dengan menunjukkan bahwa *trust* tidak secara langsung membentuk *behavioral intention to use*, tetapi memiliki peran yang lebih dominan dalam mendorong realisasi *use behavior*. Hasil ini memberikan implikasi praktis bahwa penyedia layanan *FinTech* perlu memperkuat sistem keamanan, transparansi, dan perlindungan data pengguna untuk meningkatkan penggunaan layanan secara berkelanjutan.

Tabel 8. Hasil Uji Efek Tidak Langsung

	<i>Coefficients</i>	<i>P-Values</i>	Hasil	Hipotesis
<i>Attitude → Behavioral Intention to Use → Use Behavior</i>	0,129	0,003	Memediasi	Diterima
<i>Convenience → Behavioral Intention to Use → Use Behavior</i>	0,065	0,059	Tidak Memediasi	Ditolak
<i>Social Influence → Behavioral Intention to Use → Use Behavior</i>	0,027	0,225	Tidak Memediasi	Ditolak
<i>Trust → Behavioral Intention to Use → Use Behavior</i>	0,027	0,264	Tidak Memediasi	Ditolak

Berdasarkan tabel 8, dapat dinyatakan bahwa *attitude → behavioral intention to use → use behavior* koefisien 0,129 dengan *P-Value* 0,003, yang lebih rendah dari 0,05. Dengan demikian, *behavioral intention to use* terbukti memediasi hubungan antara variabel *attitude* dan *use behavior*, sehingga hipotesis H₅ yang diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa sikap positif terhadap layanan *FinTech* tidak hanya meningkatkan kecenderungan individu untuk membentuk niat penggunaan, tetapi juga mendorong terwujudnya perilaku penggunaan secara aktual melalui niat tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Igamo et al., 2024) dan (Jena, 2025) yang menunjukkan bahwa *attitude* merupakan faktor penting dalam membentuk niat sekaligus mendorong perilaku penggunaan *FinTech*. Temuan ini juga memperkuat perspektif TPB sebagaimana mengutarakan bahwasannya niat perilaku merupakan mekanisme utama yang menghubungkan sikap dengan perilaku aktual.

Selanjutnya, *convenience → behavioral intention to use → use behavior* menunjukkan nilai koefisien 0,065 dengan *P-Value* 0,059, yang lebih besar dari 0,05. Hasil ini tidak signifikan secara statistik, sehingga *behavioral intention to use* tidak berperan sebagai mediator pada hubungan tersebut dan hipotesis H₆ ditolak. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan layanan *FinTech* memiliki pengaruh yang lebih kuat secara langsung terhadap perilaku penggunaan dibandingkan melalui pembentukan niat terlebih dahulu (Kasemharuethaisuk & Samanchuen, 2023; Sharma et al., 2024). Dengan kata lain, persepsi kemudahan telah cukup untuk mendorong pengguna memanfaatkan layanan *FinTech* tanpa bergantung pada mekanisme mediasi *behavioral intention to use*. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam konteks Generasi Z, aspek kemudahan penggunaan lebih berperan sebagai determinan langsung terhadap perilaku penggunaan aktual.

Selanjutnya, *Social Influence → Behavioral Intention to Use → Use Behavior* memiliki nilai koefisien 0,027 dengan *P-Value* 0,225. Hasil ini tidak terbukti signifikan, sehingga H₇ ditolak. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh sosial belum menjadi mekanisme yang efektif dalam membentuk niat maupun perilaku penggunaan *FinTech*. Hasil ini tidak sejalan dengan temuan sebelumnya pada penelitian ini yang menunjukkan bahwa *social influence* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention to use* (Bajunaid et al., 2023; Galeone et al., 2024). Oleh karena itu, pengaruh lingkungan sosial belum cukup kuat untuk diterjemahkan menjadi perilaku penggunaan aktual melalui pembentukan niat.

Selanjutnya, *Trust → Behavioral Intention to Use → Use Behavior* juga menunjukkan koefisien 0,027 dengan *P-Value* 0,264. Hasil ini terbukti tidak signifikan efek mediasi, sehingga H₈ ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh *trust* terhadap penggunaan *FinTech* lebih bersifat langsung daripada melalui pembentukan niat. Hasil tersebut tidak sejalan dengan temuan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention to use*, namun berpengaruh signifikan terhadap *use behavior* (Patnaik et al., 2023; Tariq et al., 2024). Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa *trust* lebih berperan dalam mendorong penggunaan aktual setelah pengguna berinteraksi dengan layanan *FinTech* dibandingkan sebagai faktor yang membentuk niat penggunaan pada tahap awal.

Tabel 9. Kesesuaian Model

		<i>Saturated Model</i>
<i>Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)</i>		0,068
<i>Normed Fit Index (NFI)</i>		0,821
<i>R Square (R²)</i>	<i>Behavioral Intention to Use</i>	0,583
	<i>Use Behavioral</i>	0,684
<i>Q Square (Q²)</i>	<i>Behavioral Intention to Use</i>	0,556
	<i>Use Behavioral</i>	0,632
<i>F Square (F²)</i>	<i>Attitude -> Behavioral Intention To Use</i>	0.173
	<i>Attitude -> Use Behavior</i>	0.035
	<i>Behavioral Intention To Use -> Use Behavior</i>	0.108
	<i>Convenience -> Behavioral Intention To Use</i>	0.060
	<i>Convenience -> Use Behavior</i>	0.067
	<i>Social Influence -> Behavioral Intention To Use</i>	0.012
	<i>Social Influence -> Use Behavior</i>	0.007
	<i>Trust -> Behavioral Intention To Use</i>	0.009
<i>Trust -> Use Behavior</i>		0.106

Hasil evaluasi model struktural (PLS-SEM). *Goodness of fit* bertujuan untuk mengetahui sejauh mana model penelitian mampu menggambarkan data empiris. Pada penelitian ini, indikator yang digunakan adalah SRMR dan NFI. SRMR sebesar 0,068, nilai tersebut berada di tingkat bawah batas *cut-off* 0,08, dapat disimpulkan bahwa model memiliki memperlihatkan kesesuaian yang memadai antara matriks dari korelasionalnya dengan yang ditempuh prediksinya oleh model. NFI mengindikasikan nilainya 0,821. Nilai tersebut mengutarakan bahwasannya permodelannya mempunyai tingkatan dalam hal kecocokan yang cukup baik dibandingkan dengan model nol. Meskipun belum mencapai kategori sangat baik dengan nilai di atas 0,90, nilai ini sudah dapat diterima dalam penelitian berbasis PLS-SEM.

R-Square mengukur variabel independen menginterpretasikan variabel dependen. Nilai *R-Square* untuk konteksnya *behavioral intention to use* 0,583, yang berarti bahwa 58,3% variasi niat perilaku pengguna dalam menggunakan layanan *FinTech* dapat diartikan oleh variabel independen dalam model. Sementara itu, 41,7% dapat dipengaruhi variabel di luar model penelitian. *R-Square* variabel *use behavior* dengan nilai 0,684, yang berarti bahwa 68,4% perilaku penggunaan aktual *FinTech* dapat dijelaskan oleh konstruk-konstruk dalam model. Nilai ini mengindikasikan kemampuan penjelasan model yang kuat.

Q-Square menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang sangat baik. Nilai *Q²* untuk variabel *Behavioral Intention to Use* sebesar 0,556 dan untuk variabel *Use Behavior* sebesar 0,632. Dalam pendekatan yang basisnya PLS-SEM, perolehan dari nilai tersebut yang lebih besar dari nol mengindikasikan kemampuan prediktif relevansi dari permodelannya, yang mana mengutarakan bahwasannya variabelnya yang eksogen pada permodelannya ditandai memiliki kemampuannya dalam prediksi endogen variabelnya melalui upaya yang cukup memadai. Nilai 0,556 dapat disimpulkan bahwa model memiliki kemampuan yang kuat dalam memprediksi niat penggunaan, sedangkan nilai 0,632 menunjukkan kemampuan prediksi yang lebih tinggi terhadap perilaku penggunaan aktual. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model struktural yang dibangun tidak hanya signifikan secara statistik, tetapi juga relevan prediktif dalam menjelaskan fenomena yang diteliti. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi variabel seperti *attitude*, *convenience*, *social influence*, *trust*, serta *behavioral intention to use* mampu menjelaskan variasi perilaku penggunaan.

F-Square diperoleh gambaran mengenai seberapa besar efek variabel eksogennya atas endogen lainnya. *F²* digunakan untuk menilai seberapa besar perubahan *R²* saat satu variabel independen dihilangkan dari model. Berdasarkan kriteria *f-square*, nilai 0,02 dianggap merupakan pengaruh kecil, 0,15 merupakan pengaruh sedang,

dan 0,35 sebagai dampak besar. Temuannya mengindikasikan bahwasannya sikap memiliki pengaruh sedang terhadap niat berperilaku menggunakan dengan nilai F^2 sebesar 0,173. Hal ini mengindikasikan bahwasannya perilaku pengguna merupakan faktor terpenting dalam menentukan niat penggunaan dibandingkan dengan variabel lainnya. Sementara itu, kemudahan berpengaruh kecil terhadap niat perilaku dalam menggunakan dengan nilai F^2 yaitu 0,060. Variabel pengaruh sosial dan kepercayaan menunjukkan efek yang sangat minimal terhadap niat perilaku untuk menggunakan, dengan nilai F^2 masing-masing sebesar 0,012 dan 0,009. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks yang diteliti, niat lebih banyak dibentuk oleh faktor internal individu daripada pengaruh sosial atau tingkat kepercayaan.

Pada variabel *use behavior*, *behavioral intention to use* mengindikasikan efeknya nilai F^2 sebesar 0,108 yang termasuk dalam kategori kecil namun mendekati sedang. Hal ini mengindikasikan bahwa niat penggunaan berkontribusi secara nyata dalam mendorong perilaku aktual, meskipun tidak tergolong kuat. *Trust* juga menunjukkan pengaruh yang relatif lebih besar terhadap *use behavior* dibandingkan terhadap niat, dengan nilai F^2 sebesar 0,106. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan mungkin tidak secara langsung membentuk niat, tetapi memiliki peran yang lebih signifikan ketika individu telah sampai pada tahap penggunaan aktual. *Attitude* dan *convenience* menunjukkan pengaruh kecil terhadap *use behavior*, melalui perolehan dari F^2 nilainya 0,035 dan 0,067, sedangkan *social influence* mempunyai efeknya yang relatif dinilai sangat kecil dengan nilai 0,007. Secara keseluruhan, hasil uji F^2 menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar antesedennya mendatangkan efeknya yang tergolong kecil, *attitude* tetap menjadi determinan utama dalam pembentukan niat, dan *behavioral intention to use* efeknya berperan sebagai mediator yang fundamental dalam menjelaskan perilaku penggunaan.

Kesimpulan

Penelitian ini menjelaskan bagaimana faktor-faktor psikologis dan sosial dapat memengaruhi *use behavior* layanan *Financial Technology* (*FinTech*) melalui peranan mediasi *behavioral intention to use* pada Generasi Z telah tercapai. Penelitian ini juga berhasil menjawab kesenjangan penelitian yang diidentifikasi pada bagian pendahuluan, yaitu masih terbatasnya studi yang mengintegrasikan *attitude*, *convenience*, *social influence*, *trust*, dan *behavioral intention to use* dalam satu model komprehensif untuk menjelaskan perilaku penggunaan *FinTech* pada Generasi Z.

Dalam konteks ini, sesuai hasil analisis menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), *attitude*, *trust*, dan *convenience* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *use behavior*. Di antara ketiga variabel tersebut, *trust* merupakan determinan yang paling dominan, menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, dan keandalan layanan menjadi faktor utama yang mendorong penggunaan *FinTech* secara aktual. Sebaliknya, *social influence* tidak berpengaruh signifikan terhadap *use behavior*, yang mengindikasikan bahwa keputusan penggunaan *FinTech* lebih banyak dipengaruhi oleh evaluasi individu terhadap karakteristik layanan dibandingkan oleh pengaruh lingkungan sosial. Selain itu, *behavioral intention to use* hanya terbukti memediasi hubungan antara *attitude* dan *use behavior*, sedangkan hubungan mediasi pada *convenience*, *social influence*, dan *trust* tidak terbukti signifikan.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur adopsi *FinTech* dengan mengintegrasikan perspektif *Technology Acceptance Model* (TAM), *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT), dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam satu kerangka penelitian. Temuan penelitian menunjukkan bahwa tidak seluruh konstruk yang selama ini dianggap penting dalam model adopsi teknologi memiliki mekanisme pengaruh yang sama. *Attitude* terbukti memengaruhi *use behavior* baik secara langsung maupun melalui *behavioral intention to use*, sehingga memperkuat peran mediasi niat sebagaimana dijelaskan dalam TPB. Sebaliknya, *trust* dan *convenience* lebih berperan sebagai determinan langsung terhadap *use behavior*. Oleh sebab itu, penelitian ini memperluas pemahaman mengenai penerapan TAM, UTAUT, dan TPB dalam konteks adopsi *FinTech* pada Generasi Z di Indonesia. Sementara dari sisi praktisnya, temuan penelitian ini memberikan implikasi bagi penyedia layanan *FinTech* dan pembuat kebijakan. Penyedia layanan perlu memprioritaskan peningkatan keamanan sistem, perlindungan data pribadi, keandalan layanan, serta kemudahan penggunaan untuk membangun kepercayaan dan mendorong penggunaan layanan secara berkelanjutan. Selain itu, pembuat kebijakan diharapkan terus memperkuat regulasi mengenai keamanan transaksi digital, perlindungan konsumen, dan literasi keuangan digital.

Penelitian ini tidak luput dari keterbatasan. Pertama, teknik *convenience sampling* membatasi kemampuan generalisasi hasil penelitian terhadap seluruh populasi Generasi Z di Indonesia. Kedua, penelitian ini menggunakan desain *cross-sectional* sehingga belum mampu menjelaskan perubahan perilaku penggunaan *FinTech* dari waktu ke waktu. Ketiga, model penelitian hanya menguji beberapa faktor psikologis dan sosial sehingga masih terdapat variabel lain yang berpotensi memengaruhi perilaku penggunaan *FinTech*.

Oleh sebab itu, penelitian di kemudian hari disarankan menggunakan teknik *probability sampling* dengan cakupan responden yang lebih luas agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik. Selain itu, penelitian mendatang dapat menggunakan desain *longitudinal* untuk mengamati perubahan perilaku penggunaan *FinTech* secara berkelanjutan, serta mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti *perceived risk*, *financial literacy*, *perceived usefulness*, *digital literacy*, maupun faktor regulasi untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku adopsi *FinTech*.

Daftar Pustaka

- Aggarwal, M., Nayak, K. M., & Bhatt, V. (2023). Examining the factors influencing fintech adoption behaviour of Gen Y in India. *Cogent Economics & Finance*, 11(1), 1-25. <https://doi.org/10.1080/23322039.2023.2197699>
- Albuainain, A., & Ashby, S. (2025). Enablers and barriers in finTech adoption: a systematic literature review of customer adoption and its impact on bank performance. In *FinTech* (Vol. 4, Number 3). Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI). <https://doi.org/10.3390/fintech4030049>
- Almashhadani, I. S., Abuhashesh, M., Bany Mohammad, A., Masa'deh, R., & Al-Khasawneh, M. (2023). Exploring the determinants of finTech adoption and intention to use in Jordan: The impact of COVID-19. *Cogent Social Sciences*, 9(2). <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2256536>
- Appiah, T., & Agblewornu, V. V. (2025). The interplay of perceived benefit, perceived risk, and trust in fintech adoption: Insights from Sub-Saharan Africa. *Heliyon*, 11(2). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2025.e41992>
- Ashoer, M., Jebarajakirthy, C., Lim, X. J., Mas'ud, M., & Sahabuddin, Z. A. (2024). Mobile fintech, digital financial inclusion, and gender gap at the bottom of the pyramid: An extension of mobile technology acceptance model. *Procedia Computer Science*, 234, 1253–1260. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.122>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024, February 7). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Baba, M. A., Haq, Z. ul, Dawood, M., & Aashish, K. (2023). FinTech adoption of financial services industry: exploring the impact of creative and innovative leadership. *Journal of Risk and Financial Management*, 16(10). <https://doi.org/10.3390/jrfm16100453>
- Bajunaied, K., Hussin, N., & Kamarudin, S. (2023). Behavioral intention to adopt finTech services: An extension of unified theory of acceptance and use of technology. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(1). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100010>
- Bank Indonesia. (2025, September 17). *BI-Rate Turun 25 bps Menjadi 4,75%: Mendorong Pertumbuhan Ekonomi, Mempertahankan Stabilitas*. Bank Indonesia.
- Budiyanto, A., Lubis, I., Pamungkas, I. B., & Maulana, A. E. (2025). Technology acceptance model, trust, and financial behavioral in shaping consumer well-being: Insights from fintech adoption in urban Indonesia. *Innovative Marketing*, 21(2), 197–210. [https://doi.org/10.21511/im.21\(2\).2025.16](https://doi.org/10.21511/im.21(2).2025.16)
- Cuandra, F., Stefhani Susanto, Hesniati, H., & Candy, C. (2024). Deciphering investment decision in fintech: The role of behavioral bias and risk perception. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 20(2), 271–286. <https://doi.org/10.33830/jom.v20i2.8248.2024>

- Durak, İ., Çise, S. N., & Yazıcı, S. (2024). Developing a financial technology (FinTech) adoption scale: A validity and reliability study. *Research in International Business and Finance*, 70. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2024.102344>
- Galeone, G., Ranaldo, S., & Fusco, A. (2024). ESG and finTech: Are they connected? *Research in International Business and Finance*, 69. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2024.102225>
- Ghose, P., Bhuiyan, M. R. I., Hasan, M. N., Rakib, S. H., & Mani, L. (2025). Mediated and moderating variables between behavioral intentions and actual usages of fintech in the USA and Bangladesh through the extended UTAUT model. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 8(2), 113-125. <https://doi.org/10.53894/ijirss.v8i2.5130>
- Hassan, M. S., Islam, M. A., Abdullah, A. B. M., & Nasir, H. (2024). End-user perspectives on fintech services adoption in the Bangladesh insurance industry: The moderating role of trust. *Journal of Financial Services Marketing*, 29(4), 1377–1395. <https://doi.org/10.1057/s41264-024-00268-6>
- Hassan, M. S., Islam, M. A., Yusof, M. F., & Nasir, H. (2023). Users' fintech services acceptance: A cross-sectional study on Malaysian insurance & takaful industry. *Heliyon*, 9(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21130>
- Hassan, M. S., Mai, N. H., Wahab, N. S. A., Amin, M. B., Hassan, M. M., & Olah, J. (2025). Decentralized fintech platforms adoption intention in cyber risk environment among GenZ: A dual-method approach using PLS-SEM and necessary condition analysis. *Computers in Human Behavior Reports*, 18, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2025.100687>
- Hesniati, H., & Limgestu, R. (2023). Determinants of intention to use islamic fintech during COVID-19 pandemic. *Ekuitas (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 7(4), 587–604. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2023.v7.i4.5860>
- Hindardjo, A., Faisal, A., Marlapa, E., Marti Pramudena, S., & Nizam Mahmud, K. (2025). Unraveling the complexity of fintech adoption: A multidimensional analysis of sustained digital wallet usage by generation Z in greater Jakarta. 18(1), 61–78. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v18i1.21032>
- Hoque, M. Z., Chowdhury, N. J., Hossain, A. A., & Tabassum, T. (2024). Social and facilitating influences in fintech user intention and the fintech gender gap. *Heliyon*, 10(1). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23457>
- Igamo, A. M., Rachmat, R. Al, Siregar, M. I., Gariba, M. I., Cherono, V., Wahyuni, A. S., & Setiawan, B. (2024). Factors influencing fintech adoption for women in the post-Covid-19 pandemic. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100236>
- Jena, R. K. (2025). Factors influencing the adoption of finTech for the enhancement of financial inclusion in rural India using a mixed methods approach. *Journal of Risk and Financial Management*, 18(3). <https://doi.org/10.3390/jrfm18030150>
- Kamara, A. K., & Yu, B. (2024). The impact of fintech adoption on traditional financial inclusion in sub-saharan Africa. *Risks*, 12(7). <https://doi.org/10.3390/risks12070115>
- Kasemharuethaisuk, H., & Samanchuen, T. (2023). Factors influencing behavior intention in digital investment services of mutual fund distributors adoption in Thailand. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3). <https://doi.org/10.3390/su15032279>
- Mamun, M. A. Al, Tanchangya, T., Rahman, M. A., Hasan, M. M., Islam, N., & Yeamin, B. (2025). Measuring the influence of finTech innovation towards consumers' attitude: Moderating role of perceived usefulness. *Sustainable Futures*, 10. <https://doi.org/10.1016/j.sftr.2025.100885>

- Marhadi, M., Fathoni, A. F., Setiawan, B., Pratiwi, D., Hayati, R., Boros, A., & Sudibyo, N. A. (2024). Continuance intention of fintech peer-to-peer (P2P) financing syariah: Moderation role of brand schematicity and digital financial literacy. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(2). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100301>
- 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). <https://doi.org/10.3390/joitmc8040208>
- Patnaik, A., Kudal, P., Dawar, S., Inamdar, V., & Dawar, P. (2023). Exploring user acceptance of digital payments in India: An empirical study using an extended technology acceptance model in the fintech landscape. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 18(8), 2587–2597. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.180831>
- Saputri, N. D. M., Fida Muthia, F. M., & Melisa Ariani Putri. (2025). Digitalization of payments in urban society Indonesia. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori Dan Implementasi*, 16(2), press. <https://doi.org/10.18196/jbti.v16i2.27558>
- Setiawan, B., Phan, T. D., Medina, J., Wieriks, M., Nathan, R. J., & Fekete-Farkas, M. (2024). Quest for financial inclusion via digital financial services (fintech) during COVID-19 pandemic: case study of women in Indonesia. *Journal of Financial Services Marketing*, 29(2), 459–473. <https://doi.org/10.1057/s41264-023-00217-9>
- Setiawan, B., Triana, D., Al Azizah, U. S., Wahyuni, A. S., Victor, V., Nathan, R. J., & Fekete-Farkas, M. (2025). Financial technology (Fintech) innovation and financial inclusion: comparative study of urban and rural consumers post-Covid-19 pandemic. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-024-00452-x>
- 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>
- Sharma, A., Mohan, A., Johri, A., & Asif, M. (2024). Determinants of fintech adoption in agrarian economy: Study of UTAUT extension model in reference to developing economies. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(2). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100273>
- Tariq, M., Maryam, S. Z., & Shaheen, W. A. (2024). Cognitive factors and actual usage of fintech innovation: Exploring the UTAUT framework for digital banking. *Heliyon*, 10(15). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35582>
- Tian, Y., & Chan, T. J. (2024). Predictors of mobile payment use applications from the Extended technology acceptance model: Does self-efficacy and trust matter? *SAGE Open*, 14(4). <https://doi.org/10.1177/21582440241292525>
- Usman, B., Rianto, H., & Aujirapongpan, S. (2025). Digital payment adoption: A revisit on the theory of planned behavior among the young generation. *International Journal of Information Management Data Insights*, 5(1). <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2025.100319>
- Zhao, H., Khaliq, N., Li, C., Rehman, F. U., & Popp, J. (2024). Exploring trust determinants influencing the intention to use fintech via SEM approach: Evidence from Pakistan. *Heliyon*, 10(8). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29716>