



PERCEIVED BENEFITS AND PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL TOWARD FINTECH ADOPTION INTENTION IN BANKING PRODUCTS

Michael Marco, Agus Zainul Arifin ✉
Universitas Tarumanagara Jakarta, Indonesia
✉ agusz@fe.untar.ac.id

<https://doi.org/10.46367/jps.v5i2.1794>

Received: Feb 27, 2024 Revised: Apr 25, 2024 Accepted: Jul 04, 2024 Published: Oct 24, 2024

ABSTRACT

This study aims to verify the relationship between perceived benefits and perceived behavioral control on fintech adoption intention on banking products and services in Indonesia. This quantitative study uses the technology acceptance model (TAM) approach and the theory of planned behavior (TPB). The sampling technique uses purposive sampling, with a sample size of 545 respondents. The data source used is primary data. Data were collected by distributing questionnaires built using Google Forms and distributed through social media. The data analysis technique uses a structural equation model based on partial least squares (SEM-PLS) with the help of SmartPLS software. The study's results prove that perceived benefits and perceived behavioral control positively affect fintech adoption intention. This study can theoretically prove that the TAM and TPB theories can be applied together and explain the relationship between research variables. Practically, the TAM and TPB theories can be used together as a policy-making model for implementing fintech innovation in banking.

Keywords: perceived benefit, perceived behavioral control, fintech adoption intention, TAM, TPB.

PERCEIVED BENEFIT DAN PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL TERHADAP FINTECH ADOPTION INTENTION PADA PRODUK PERBANKAN

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memverifikasi hubungan *perceived benefit* dan *perceived behavior control* terhadap *fintech adoption intention* pada produk dan layanan perbankan di Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan teori *technology acceptance model (TAM)* dan *theory of planned behavior (TPB)*. Teknik sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 545 responden. Sumber data yang digunakan adalah data primer. Pengumpulan data dengan menyebarkan data kuesioner yang dibangun menggunakan *google form* dan disebarluaskan melalui media sosial. Teknik analisis data menggunakan *structural equation model* berbasis *partial least square (SEM-PLS)* dengan bantuan software *SmartPLS*. Hasil penelitian membuktikan bahwa *perceived benefit* dan *perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap *fintech adoption intention*. Penelitian ini secara teoritis dapat membuktikan bahwa teori *TAM* dan *TPB* dapat diterapkan secara bersama dan mampu menjelaskan hubungan antara variabel penelitian. Secara praktis, penggunaan teori *TAM* dan *TPB* secara bersama dapat digunakan sebagai model pembuat kebijakan dalam menerapkan inovasi *fintech* pada perbankan.

Kata kunci: *perceived benefit, perceived behavioral control, fintech adoption intention, TAM, TPB.*



PENDAHULUAN

Era digital saat ini, teknologi informasi merupakan salah satu faktor terpenting dalam sektor ekonomi. Perkembangan teknologi informasi selalu membawa inovasi-inovasi baru yang membawa revolusi dalam perekonomian negara. Salah satu revolusi sektor ekonomi yang dipengaruhi oleh teknologi informasi yaitu munculnya *financial technology (fintech)*. *Fintech* merupakan model layanan keuangan dengan menggunakan teknologi informasi dalam menjalankan kegiatan operasionalnya (Salampasis and Mention 2018). Keberadaan *fintech* dalam perekonomian memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam kinerja layanan keuangan (Ediagbonya and Tioluwani 2023). Salah satu sektor yang sangat merasakan dampak dari *fintech* yaitu perbankan (Erlindawati et al. 2023). Keberadaan layanan *fintech* dalam perbankan seperti pengaplikasian *mobile banking* memberikan peluang dalam meningkatkan transaksi keuangan digital dan meningkatkan arus kas yang berjalan di sektor perbankan (Murinde, Rizopoulos, and Zachariadis 2022). Hal ini dinilai memiliki potensi yang sangat besar dalam meningkatkan perekonomian makro di Indonesia.

Bank Indonesia melaporkan bahwa keberadaan *mobile banking* meningkatkan transaksi digital per tahun sebesar 4.557,5 triliun rupiah dengan persentase sebesar 31,40% dan kondisi serupa juga berdampak pada uang elektronik yang meningkat 43,24% sebesar 35,5 triliun rupiah hingga periode bulan Agustus 2022 (Jatmiko 2022). Dampak keberadaan *mobile banking* dirasakan oleh sejumlah usaha perbankan. Salah satunya adalah PT Bank Mandiri Persero yang melaporkan bahwa adanya peningkatan jumlah transaksi digital sebanyak satu milyar dengan persentase peningkatan 62%. Selain itu, usaha perbankan lainnya seperti BRI juga merasakan dampak yang serupa dengan peningkatan transaksi 1,063 milyar dan dengan perkiraan perputaran kas senilai 1.567 triliun rupiah. Perkembangan pada perbankan yang ditimbulkan oleh layanan *mobile banking* tentunya membawa perubahan dalam dunia usaha dan perekonomian negara (Tsindeliani et al. 2022). Transaksi *online* yang meningkat membawa dampak positif dalam peningkatan profitabilitas usaha bisnis (Dong et al. 2020). Sedangkan, perputaran kas yang lebih cepat dalam sektor perbankan akan meningkatkan kondisi perekonomian negara Indonesia.

Keberadaan *mobile banking* tidak hanya bermanfaat terhadap sektor perbankan, namun juga dirasakan dari sisi nasabah. Layanan *mobile banking* memberikan manfaat baik secara finansial maupun secara non-finansial (Abdul-Rahim et al. 2022). Adanya promo, diskon, dan akses layanan keuangan yang bebas memberikan keuntungan secara finansial kepada nasabah karena layanan *mobile banking* meminimalkan biaya pengeluaran yang tidak perlu. Sedangkan, transaksi yang dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja memberikan kenyamanan (*convenience*) bagi para pengguna layanan *mobile banking* karena proses operasional yang dinilai lebih efektif dan efisien. Selain itu, fitur-fitur yang menarik dan sederhana juga membuat pengguna merasa lebih mudah dalam beradaptasi dengan sistem yang dimiliki layanan *mobile banking* (Rajaobelina et al. 2018). Hal ini tentunya membawa perubahan yang signifikan baik dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam bisnis usaha yang dijalankan masyarakat. Adanya *mobile banking* akan meningkatkan transaksi jual beli secara online dan



arus distribusi akan semakin lancar. Keunggulan-keunggulan dan kemudahan tersebut membangun identitas dan pandangan yang positif di kalangan masyarakat dalam menilai layanan *mobile banking* (Jamshidi et al. 2018).

Meskipun, layanan *mobile banking* terbukti memberikan dampak yang positif dalam perekonomian negara dan memberikan berbagai keunggulan. Namun, nyatanya Indonesia masih belum dapat memaksimalkan potensi yang dimiliki *fintech*. Salah satu hambatan terbesar di Indonesia dalam memaksimalkan potensi *fintech* yaitu regulasi yang lambat dalam menanggapi perkembangan *fintech*. Presiden Jokowi menanggapi bahwa regulasi di Indonesia terkait *fintech* masih belum dapat mengimbangi perkembangan *fintech* yang ada di dunia (Fatimah 2021). Meskipun Indonesia memiliki potensi ekonomi digital yang sangat besar yaitu sebesar 124 miliar US dollar untuk tahun 2025 ke depannya dan mempunyai bisnis start-up sebanyak 2.229 (Habibah 2021), tetapi negara Indonesia masih belum dapat menciptakan ekosistem digital yang baik jika dibandingkan dengan negara lain. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan *fintech* dan tingkat pengadopsian *mobile banking* di Indonesia yang masih tergolong lambat jika dibandingkan dengan negara di sekitarnya.

Indonesia berada posisi keenam dan memiliki tingkat adopsi yang jauh berada di bawah rata-rata. Indonesia hanya memiliki tingkat adopsi sebesar 7,70%. Meski memiliki potensi ekonomi digital yang sangat besar, Indonesia masih belum dapat dibandingkan dengan negara berkembang lainnya seperti Malaysia, Thailand, dan Vietnam yang memiliki tingkat adopsi *online banking* sebesar 32,60%; 17,40%; dan 9,20% (Datareportal 2022). Kondisi ini menunjukkan bahwa negara Indonesia masih jauh dalam hal membangun sistem ekonomi digital yang memiliki kualitas daya saing yang tinggi. Selain masalah regulasi yang menghambat perkembangan *fintech*, maraknya kasus penipuan berupa pencurian data privasi dalam *mobile banking* juga menimbulkan kekhawatiran bagi nasabah. Kasus pencurian data privasi dilakukan oleh pelaku dengan cara mengirim surat terhadap korban terkait adanya perubahan kebijakan biaya transfer pada *mobile banking* dari Rp 6.500 per transaksi menjadi Rp 150.000 per bulan (Ferdinan 2022). Korban akan diminta untuk mengisi formulir *online* untuk mengisi informasi data diri dan pelaku akan dapat meretas akun pengguna *mobile banking* tersebut. Masalah regulasi dan kasus pencurian data privasi yang meningkat dapat menghambat tingkat adopsi *fintech* khususnya di Indonesia.

Penelitian terdahulu mengenai niat adopsi *fintech* pernah dilakukan oleh Hu et al. (2019); Tun-Pin et al. (2019); Haqqi and Suzianti (2020); Singh, Sahni, and Kovid (2020); Setiawan et al. (2021); Aggarwal, Nayak, and Bhatt (2023);, namun penelitian tersebut memiliki metode dan hasil yang beragam, kemudian penelitian tersebut tidak membahas mengenai *perceived benefit* dan *perceived behavioral control*. Penelitian mengenai pengaruh *perceived benefit* terhadap niat adopsi *fintech* sudah dilakukan oleh Akturan and Tezcan (2012); Hassan et al. (2022) dengan hasil yang berbeda, namun tidak membahas *perceived behavioral control*. Penelitian Irimia-Diéguez, Velicia-Martín, and Aguayo-Camacho (2023) membahas pengaruh *perceived behavioral control*, namun terhadap perilaku penggunaan *fintech*. Penelitian Hoque et al. (2023) juga membahas *perceived behavioral control* namun dijadikan sebagai variabel mediasi antara inovasi nasabah dengan niat menggunakan *e-money*. Penelitian Mazambani and

Mutambara (2020); Ramachandran and Stella (2022) juga membahas pengaruh *perceived behavioral control* terhadap niat adopsi, namun adopsinya terhadap *cryptocurrency* bukan *mobile banking* dan penelitian tersebut tidak membahas *perceived benefit*. Berdasarkan fakta literatur yang ada maka penelitian ini memiliki posisi yang berbeda dengan penelitian terdahulu. Kemudian melihat fenomena yang ada dan perbedaan penelitian maka penelitian ini menjadi penting untuk dikaji lebih lanjut dengan subjek yang berbeda.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh tingkat *perceived benefit* dan *perceived behavioral control* terhadap *fintech adoption intention* pada *mobile banking* di Jabodetabek. Pendekatan penyelesaian masalah pada penelitian ini menggunakan dua teori dasar yaitu *TAM* dan *TPB*, sekaligus menjadikan originalitas penelitian. *TAM* akan membahas tingkat penerimaan nasabah terhadap layanan *mobile banking* yang dilihat berdasarkan manfaat kegunaan dan kemudahan yang dimiliki dalam mendorong niat adopsi pengguna terhadap *mobile banking*. *TPB* membahas bagaimana pandangan masyarakat serta sikap nasabah terhadap niat dalam mengadopsi *mobile banking*.

TELAAH LITERATUR

Technology Acceptance Model (TAM)

Teori *TAM* merupakan model penerimaan teknologi yang menjelaskan bagaimana pengguna menerima dan menggunakan teknologi (Davis 1986). *TAM* diadaptasi dari *theory of reasoned action (TRA)*. Teori *TAM* menyatakan bahwa penerimaan teknologi diprediksi oleh niat perilaku pengguna, yang ditentukan oleh persepsi kegunaan teknologi dan kemudahan penggunaannya (Marangunic and Granić 2015). Jika pengguna merasakan bahwa suatu teknologi bermanfaat dan mudah digunakan, maka pengguna tersebut lebih cenderung untuk menerima dan menggunakan teknologi tersebut (Davis 1989). *TAM* adalah model yang sederhana dan mudah diterapkan untuk memahami penerimaan teknologi (Taherdoost 2018).

Theory of Planned Behaviour (TPB)

TPB merupakan sebuah teori psikologi yang dikembangkan oleh Ajzen (1985), yang digunakan untuk memahami bagaimana perilaku manusia dapat diprediksi oleh niat atau intensi. Teori ini berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku (Conner 2020). Teori ini sering digunakan untuk memprediksi dan menjelaskan berbagai perilaku, mulai dari keputusan konsumen, perilaku kesehatan, hingga kebiasaan berkelanjutan, karena memberikan kerangka untuk memahami bagaimana niat berkembang dan bagaimana faktor-faktor tersebut dapat diintervensi untuk mengubah perilaku (Steinmetz et al. 2016; Fauzan et al. 2022). *TPB* menyatakan bahwa niat untuk melakukan suatu tindakan merupakan prediktor utama dari perilaku aktual, yang dibentuk oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (La Barbera and Ajzen 2020).

Pengembangan Hipotesis

Perceived benefit mengacu pada pandangan seseorang terhadap manfaat yang diperoleh ketika menggunakan layanan *mobile banking* (Akturan and Tezcan

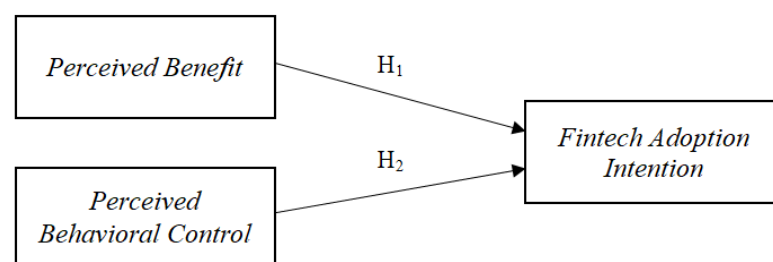


2012). Pada dasarnya, ketika seseorang ingin mengadopsi layanan *fintech* seperti *mobile banking*, mereka akan mempertimbangkan keuntungan apa yang dimiliki oleh layanan tersebut. Dalam pengaplikasian teori *TAM*, terdapat dua aspek yang diperhatikan ketika seseorang berniat untuk mengadopsi suatu teknologi informasi yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* (Venkatesh and Davis 2000). *Perceived usefulness* berperan dalam menciptakan keyakinan kepada masyarakat bahwa menggunakan layanan *mobile banking* akan memberikan kegunaan seperti proses transaksi yang lebih cepat dan operasional yang lebih efektif (Chitungo and Munongo 2013). Sedangkan, *perceived ease of use* berperan dalam menciptakan keyakinan kepada masyarakat bahwa menggunakan layanan *mobile banking* akan mempermudah proses transaksi keuangan (Kumar and Yukita 2021). Kedua aspek tersebut akan menciptakan pandangan yang positif terhadap aspek manfaat yang dimiliki *mobile banking* sehingga meningkatkan niat masyarakat untuk menggunakan layanan *mobile banking*. Penelitian Hassan et al. (2022) menemukan bahwa *perceived benefit* berpengaruh positif terhadap *fintech adoption intention*.

H₁: *Perceived benefit* memiliki pengaruh positif terhadap *fintech adoption intention* pada layanan *mobile banking*.

Setiap orang memiliki tingkat kesulitan yang berbeda beda dalam melakukan suatu perilaku. Hal ini disebabkan karena setiap individu memiliki pengalaman, pengetahuan, dan keterampilan yang berbeda beda (Schunk 1989). Pada dasarnya, seseorang akan mempertimbangkan faktor pendukung dan faktor penghambat dalam suatu tindakan. Hal ini dilakukan agar individu dapat mengontrol perilaku sehingga dapat memperoleh hasil yang diinginkan. Dalam pengaplikasian TPB, keyakinan seseorang bahwa kinerja dari tindakannya berada di dalam kendali merupakan *perceived behavioral control* (Ajzen 2002). Ketika membahas terkait layanan *mobile banking*, tingkat kesulitan dalam memakai layanan tersebut dipengaruhi oleh tingkat penguasaan dalam mengoperasikannya. Tingkat penguasaan seseorang terhadap layanan *fintech* ditentukan oleh sumber daya yang disebut dimensi *facilitating condition* (Schaupp et al. 2022). *Facilitating condition* ini dapat berupa informasi, waktu, keterampilan, dan pengalaman yang dimiliki seseorang ketika menggunakan *mobile banking*. Hal tersebut akan menentukan tingkat kemudahan (*self-efficiency*) seseorang dalam mengontrol transaksi keuangan saat menggunakan *mobile banking*. Semakin mudah masyarakat dalam menggunakan *mobile banking*, maka niat masyarakat akan semakin meningkat dalam mengadopsi layanan *mobile banking*.

H₂: *Perceived behavioral control* memiliki pengaruh positif terhadap *fintech adoption intention* pada layanan *mobile banking*.



Gambar 1: Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Subjek dalam penelitian ini adalah nasabah pengguna layanan *mobile banking* yang merupakan produk layanan perbankan di Jabodetabek. Sedangkan obyek penelitian ini adalah niat pengguna dalam mengadopsi (*fintech adoption intention*) produk *mobile banking*, *perceived benefit* dan *perceived behavioral control*. Penelitian ini merupakan penelitian verifikatif berdasarkan uji data kuantitatif yang menggambarkan dan menjelaskan hubungan pengaruh antar variabel. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling* dengan kriteria: (1) Usia 17 – 57 tahun. (2) Berdomisili di Jabodetabek. (3) Pernah menggunakan layanan *mobile banking*, sehingga diperoleh 545 responden. Data yang digunakan adalah data primer berupa persepsi responden yang dibuat melalui aplikasi *Google Form* dan disebarluaskan melalui media sosial. Skala pengukurannya menggunakan metode *semantic differential* dengan skala 1–10. Hasil dari penilaian yang diberikan oleh responden akan terdata secara otomatis dan disajikan dalam bentuk excel. Teknik analisis data menggunakan metode *SEM-PLS* dengan bantuan aplikasi *SmartPLS* versi 4.0. Analisis dibagi menjadi dua bagian yaitu uji model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

Variabel penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu variabel dependen (*fintech adoption intention*) dan variabel independen (*perceived benefit* dan *perceived behavioral control*). Variabel *fintech adoption intention* mengarah pada keinginan seseorang untuk mengadopsi layanan *mobile banking* yang diukur dengan tiga indikator (Venkatesh et al. 2003; Ziemba 2019). Variabel *perceived benefit* mengacu kepada pandangan masyarakat terhadap manfaat yang dimiliki *mobile banking*, yang diukur dengan enam indikator (Ryu 2018; Ali et al. 2021).. Variabel *perceived behavioral control* mengacu pada keyakinan masyarakat terhadap perilaku kontrol dalam penggunaan *mobile banking*, yang diukur dengan tiga indikator (Ajzen 2002; Usman 2017). Masing-masing indikator akan diukur dengan menggunakan skala *semantic differential* dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 10 (sangat setuju). Semakin besar poin yang diberikan oleh responden menandakan bahwa semakin besar pula pandangan masyarakat dalam menilai manfaat dan perilaku kontrol terhadap niat penggunaan layanan *mobile banking*. Operasionalisasi variabel disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1 Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator/Pernyataan	Kode	Skala
1.	<i>Perceived Benefit (PB)</i>	Saya merasa penggunaan <i>mobile banking</i> dapat digunakan kapan saja (Ryu 2018).	PB1	Interval
		Saya merasa penggunaan <i>mobile banking</i> dapat digunakan di mana saja (Ryu 2018).	PB2	Interval
		Saya merasa lebih mudah dalam menggunakan <i>mobile banking</i> ketika melakukan transaksi keuangan dibandingkan dengan layanan keuangan tradisional (Breward, Hassanein, and Head 2017).	PB3	Interval



	Saya merasa lebih nyaman dalam menggunakan <i>mobile banking</i> dibandingkan layanan keuangan tradisional (Ali et al. 2021).	PB4	Interval
	Saya merasa penggunaan <i>mobile banking</i> biayanya lebih hemat (Ryu 2018).	PB5	Interval
	Saya merasa penggunaan <i>mobile banking</i> memberikan keuntungan financial yang lebih banyak (Ryu 2018).	PB6	Interval
2. <i>Perceived Behavioral Control (PBC)</i>	Saya merasa penggunaan <i>mobile banking</i> lebih mudah dibandingkan layanan tradisional (Usman 2017).	PBC1	Interval
	Saya merasa dapat mengontrol penggunaan <i>mobile banking</i> (Ajzen 2002).	PBC2	Interval
	Saya memiliki pengetahuan cukup untuk menggunakan <i>mobile banking</i> (Usman 2017).	PBC3	Interval
3. <i>Fintech Adoption Intention (FAI)</i>	Saya semakin sering menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i> (Venkatesh et al. 2003; Ziemba 2019).	FAI1	Interval
	Saya berniat menggunakan kembali layanan <i>mobile banking</i> (Venkatesh et al. 2003; Ziemba 2019).	FAI2	Interval
	Saya berniat merekomendasikan penggunaan merekomendasikan layanan <i>mobile banking</i> pada orang lain (Venkatesh et al. 2003; Ziemba 2019).	FAI3	Interval

HASIL DAN PEMBAHASAN

Klasifikasi Responden

Proses pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisioner yang disebarakan secara *online*. Berdasarkan hasil pengumpulan data kuisioner, jumlah responden yang berada di Jabodetabek dan pernah menggunakan *mobile banking* yaitu sebanyak 545 orang seperti terlihat pada Tabel 2. Tabel 2 menunjukkan bahwa jumlah populasi responden dalam penelitian ini didominasi oleh wanita dengan persentase 54,32% sebanyak 298 orang, sedangkan responden pria berjumlah 247 orang dengan persentase 45,32%. Jika melihat klasifikasi usia, jumlah responden yang paling banyak memakai layanan *mobile banking* berada di golongan 17-25 tahun dengan dengan persentase 41,83% sebanyak 228 orang, sedangkan golongan usia di atas 57 tahun memiliki jumlah responden terendah sebanyak 51 orang dengan persentase 9,36%. Untuk klasifikasi pendidikan, mayoritas status pendidikan yang dimiliki oleh responden yaitu S1 dengan persentase 56,15% sebanyak 306 orang, sedangkan minoritas responden berstatus pendidikan S3 dengan persentase 1,28% sebanyak 7 orang.

Tabel 2 Data Klasifikasi Responden

No.	Klasifikasi	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin	Pria	247	45,32%
		Wanita	298	54,68%
2.	Usia	17 - 25 tahun	228	41,83%
		26 - 41 tahun	170	31,19%
		42 - 57 tahun	96	17,61%
		> 57 tahun	51	9,36%
3.	Pendidikan	SMA atau di bawahnya	107	19,63%
		S1	306	56,15%
		S2	125	22,94%
		S3	7	1,28%
4.	Lama Penggunaan	3 bulan	199	36,51%
		6 bulan	57	10,46%
		1 tahun	139	25,50%
		> 1 tahun	150	27,52%
5.	Frekuensi Penggunaan	Harian	217	39,82%
		Mingguan	226	41,47%
		Bulanan	102	18,72%

Sumber: data primer (diolah, 2023)

Selain memperlihatkan status profil responden, Tabel 2 juga menunjukkan statistik lama penggunaan dan frekuensi penggunaan mobile banking yang digunakan oleh tiap subjek penelitian. Mayoritas responden menggunakan layanan mobile banking selama 3 bulan dengan persentase 36,51% sebanyak 199 orang, sedangkan kelompok minoritas responden menggunakan layanan mobile banking selama 6 bulan dengan persentase 10,46% sebanyak 57 orang. Untuk seringnya waktu pemakaian, mayoritas responden menggunakan layanan mobile banking dengan frekuensi mingguan sebanyak 226 orang dengan persentase 41,47%, sedangkan minoritas responden menggunakan layanan mobile banking dengan frekuensi bulanan sebanyak 102 orang dengan persentase 18,72%.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah indikator dari setiap variabel penelitian dapat dinyatakan valid. Uji validitas dibagi menjadi dua yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Uji validitas konvergen dapat dikatakan valid apabila *outer loading* dari indikator variabel berada di atas atau sama dengan ($\geq$) 0,70 (Hair et al. 2019). Tabel 3 memperlihatkan bahwa tidak ada indikator yang dibuang atau tidak valid karena nilai setiap *outer loading* berada di atas ($\geq$) 0,70 sehingga indikator setiap variabel dianggap telah memenuhi kriteria dalam uji validitas konvergen.



Tabel 3 Hasil Uji Validitas Konvergen

No.	Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
1.	<i>Fintech Adoption Intention (FAI)</i>	<i>FAI-1</i>	0,969	Valid
		<i>FAI-2</i>	0,971	Valid
		<i>FAI-3</i>	0,880	Valid
2.	<i>Perceived Benefit (PB)</i>	<i>PB-1</i>	0,939	Valid
		<i>PB-2</i>	0,951	Valid
		<i>PB-3</i>	0,949	Valid
		<i>PB-4</i>	0,938	Valid
		<i>PB-5</i>	0,912	Valid
		<i>PB-6</i>	0,819	Valid
3.	<i>Perceived Behavioral Control (PBC)</i>	<i>PBC-1</i>	0,942	Valid
		<i>PBC-2</i>	0,968	Valid
		<i>PBC-3</i>	0,969	Valid

Sumber: data primer (diolah, 2023)

Metode yang dipakai dalam uji validitas diskriminan yaitu dengan menggunakan pengukuran *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*. Variabel penelitian dapat dinyatakan reliabel apabila nilai *HTMT* berada di bawah ($<$) 0,90 (Dijkstra and Henseler 2015; Hair et al. 2019). Tabel 4 menunjukkan bahwa setiap variabel memenuhi hasil uji validitas diskriminan karena nilai uji *HTMT* kurang dari 0,90.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Diskriminan

No	Variabel	HTMT	Keterangan
1.	$PB \rightleftharpoons FAI$	0,572	Terpenuhi
2.	$PBC \rightleftharpoons FAI$	0,840	Terpenuhi
3.	$PBC \rightleftharpoons PB$	0,631	Terpenuhi

Sumber: data primer (diolah, 2023)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menentukan apakah pernyataan dari variabel penelitian dapat dikatakan reliabel atau memberikan hasil yang dapat diandalkan dalam penelitian. Proses uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability* (ρ_a dan ρ_c). Hasil pengukuran akan dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar ($>$) daripada 0,6 dan nilai dari *composite reliability* (ρ_a dan ρ_c) lebih dari 0,70 (Hair et al. 2019). Berikut merupakan tabel 5 yang menampilkan hasil uji reliabilitas:

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	ρ_a	ρ_c	Keterangan
1.	<i>FAI</i>	0,936	0,965	0,959	Reliabel
2.	<i>PB</i>	0,963	0,967	0,970	Reliabel
3.	<i>PBC</i>	0,957	0,961	0,972	Reliabel

Sumber: data primer (diolah, 2023)



Berdasarkan data yang ditampilkan pada Tabel 5, variabel *fintech adoption intention* (FAI), *perceived benefit* (PB), dan *perceived behavioral control* (PBC) dapat dinyatakan reliabel karena hasil uji *Cronbach's Alpha* lebih besar daripada ($>$) 0,6 dan hasil uji *composite reliability* (ρ_a dan ρ_c) lebih dari ($>$) 0,70.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur besarnya variabel independen dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen dalam penelitian. Kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dapat dideskripsikan dalam tiga kategori yaitu lemah ($0,25 \leq R^2 \leq 0,50$), sedang ($0,50 \leq R^2 \leq 0,75$), dan kuat ($R^2 \geq 0,75$) (Hair et al. 2019). Tabel 6 yang menampilkan hasil uji koefisien determinasi (R^2).

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	R Square	R Square Adjusted
<i>Fintech Adoption Intention</i> (FAI)	0,660	0,660

Sumber: data primer (diolah, 2023)

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai R^2 dari variabel *Fintech Adoption Intention* (FAI) yaitu 0,660 termasuk dalam golongan *moderate*. Pengujian koefisien determinasi membuktikan bahwa variabel independent (*perceived benefit* dan *perceived behavioral control*) dapat menjelaskan variabel independent (*fintech adoption intention*) sebesar 66,0%. Sedangkan, 34,0% dapat dijelaskan oleh variabel di luar penelitian.

Prediksi Relevansi (Q^2)

Uji prediksi relevansi dilakukan untuk mengetahui seberapa akurat tingkat prediksi dari variabel independent terhadap variabel dependen. Kekuatan prediksi variabel penelitian dapat dikatakan lemah apabila berada di $0 < Q^2 < 0,25$, dikatakan sedang apabila berada di $0,25 < Q^2 < 0,5$, dan dinyatakan kuat apabila $Q^2 > 0,5$ (Hair et al. 2019). Tabel 7 yang menampilkan hasil uji Q^2 .

Tabel 7 Hasil Uji Prediksi Relevansi (Q^2)

Variabel	Q Square
<i>Fintech Adoption Intention</i> (FAI)	0,658

Sumber: data primer (diolah, 2023)

Tabel 7 memperlihatkan bahwa nilai Q^2 sebesar 0,658, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian memiliki tingkat prediksi yang kuat karena lebih besar dari ($>$) 0,5.

Goodness of Fit (GoF)

Uji *Goodness of Fit* dilakukan untuk menentukan apakah model struktural memiliki kesesuaian secara keseluruhan. Uji *Goodness of Fit* akan dilakukan dengan menggunakan metode *Standardized Mean Square Residual* (SRMR). Uji GoF dapat dinyatakan memiliki tingkat kesesuaian yang baik (*Good Fit*) apabila berada di $0 \leq SRMR \leq 0,05$ dan dapat dinyatakan diterima (*Acceptable Fit*)

apabile berada di $0,05 < SRMR \leq 0,10$ (Schermelele-Engel, Moosbrugger, and Müller 2003). Tabel 8 merupakan hasil uji *Goodness of Fit*.

Tabel 8 Hasil Uji Goodness of Fit

Metode	Saturated Model	Estimated Model	Keterangan
SRMR	0,051	0,051	Acceptable Fit

Sumber: data primer (diolah, 2023)

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai GoF dalam penelitian ini sebesar 0,051 yang berarti tingkat kesesuaian model struktural dapat diterima (*acceptable fit*) karena nilai *SRMR* berada di $0,05 < SRMR \leq 0,10$.

Uji Path Coefficient dan Hipotesis

Uji *path coefficient* dilakukan untuk mendeskripsikan hubungan yang dimiliki antar variabel. *Path coefficient* memiliki hubungan antara -1 sampai +1 yang menjelaskan hubungan negatif atau positif antara variabel penelitian (Dijkstra and Henseler 2015). Sedangkan, pengujian hipotesis bertujuan untuk melihat apakah hipotesis penelitian yang diajukan diterima atau ditolak. Dalam mengukur tingkat signifikansi variabel, penelitian ini akan melakukan uji *T-Statistic* dan *p-value* dengan menggunakan fungsi *bootstrapping*. Syarat dari suatu hubungan antar variabel dapat dinyatakan signifikan apabila nilai dari uji T lebih besar ($>$) daripada 1,96 dan nilai dari *p-value* lebih besar ($>$) daripada 0,05 (Hair et al. 2019). Berikut merupakan tabel 9 yang memperlihatkan hasil *path coefficient* dan uji hipotesis:

Tabel 9 Hasil Uji Path Coefficient dan Uji Hipotesis

Variabel	Path Coefficient	T-Statistic	P-Values	Keterangan
$PB \rightarrow FAI$	0,097	2,328	0,020	Diterima
$PBC \rightarrow FAI$	0,750	26,793	0,000	Diterima

Sumber: data primer (diolah, 2023)

Tabel 9 menunjukkan bahwa *perceived benefit* memiliki nilai koefisien sebesar 0,097 (positif) terhadap *fintech adoption intention*. Hasil uji *t-statistic* diketahui sebesar $2,328 > 1,96$ dan *p-value* sebesar $0,020 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis H_1 diterima. Dengan demikian, *perceived benefit* berpengaruh positif signifikan terhadap *fintech adoption intention*. *Perceived behavioral control* memiliki nilai koefisien sebesar 0,750 (positif) terhadap *fintech adoption intention*. Hasil uji *t-statistic* menunjukkan bahwa $26,793 > 1,96$ dan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis H_2 diterima. Dengan demikian, *perceived behavioral control* berpengaruh positif signifikan terhadap *fintech adoption intention*.

Pengaruh Perceived Benefit Terhadap Fintech Adoption Intention

Penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived benefit* berpengaruh positif terhadap *fintech adoption intention*. Hal ini menggambarkan bahwa semakin besar pandangan seseorang dalam manfaat *fintech*, maka semakin besar pula niat seseorang untuk mengadopsi layanan *mobile banking*. Hasil ini sejalan dengan penelitian Hassan et al. (2022) yang menemukan bahwa *perceived benefit*



berpengaruh positif terhadap *fintech adoption intention*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Abdul-Rahim et al. (2022), *perceived benefit* dalam *fintech adoption intention* dibedakan menjadi 2 yaitu *moneter* dan *non-monetary benefit*. Menurut hasil penelitiannya, *fintech* memberikan manfaat keuangan berupa penghematan biaya dan keuntungan keuangan yang lebih besar sehingga mendorong keinginan masyarakat dalam menggunakan layanan *mobile banking*. Sedangkan, *non-monetary benefit* memberikan manfaat berupa transaksi yang lebih lancar, praktis, dan cepat sehingga orang-orang merasa nyaman dalam menggunakan *mobile banking*.

Singh, Sahni, and Kovid (2020) mengatakan bahwa manfaat dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti keamanan, pengaruh sosial, dan tingkat responsivitas dari layanan *fintech*. Menurut hasil penelitiannya, faktor keamanan berperan dalam mendorong aspek sosial dan meningkatkan pandangan masyarakat terhadap kegunaan penggunaan *fintech*. Sedangkan tingkat responsivitas dalam layanan *fintech* terbukti meningkatkan pandangan masyarakat dalam menilai kemudahan dalam penggunaan *fintech*. Selain itu, dalam pengaplikasian model TAM, layanan *mobile banking* terbukti memberikan manfaat kegunaan (*usefulness*) dan kemudahan (*ease of use*) dalam melakukan transaksi keuangan (Kumar and Yukita 2021). *Perceived usefulness* menumbuhkan keyakinan masyarakat terhadap manfaat kinerja *fintech* seperti operasional yang lebih efektif (Misissaiifi and Sriyana 2021; Schaupp et al. 2022). Sedangkan, *perceived ease of use* membentuk keyakinan masyarakat dalam menilai manfaat *fintech* yang mempermudah kelancaran proses transaksi keuangan (Chuang, Liu, and Kao 2016).

Berdasarkan hasil penelitian ini, indikator *perceived benefit* yang paling berpengaruh terhadap *fintech adoption intention* dapat dilihat dari manfaat *mobile banking* yang dapat digunakan tanpa harus mempertimbangkan aspek waktu dan tempat. Hal ini memberikan keunggulan dalam segi operasional yang memiliki proses yang lebih cepat dan kemudahan untuk bertransaksi terhadap keberlangsungan bisnis dan kehidupan sehari-hari. Transaksi yang semakin cepat melalui *mobile banking*, secara makro akan mendorong perputaran bisnis yang lebih lancar sehingga dapat mendorong pertumbuhan ekonomi lebih cepat lagi. Selain itu, jangkauan layanan yang lebih luas akan dapat dinikmati oleh masyarakat yang lebih banyak dalam bertransaksi dengan mudah sehingga penyebaran kesejahteraan hidup masyarakat semakin luas. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pengaplikasian teori TAM cocok ketika dikaitkan dengan hubungan antara *perceived benefit* terhadap *fintech adoption intention* pada *mobile banking*.

Pengaruh *Perceived Behavioral Control* Terhadap *Fintech Adoption Intention*

Penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap *fintech adoption intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar pandangan seseorang terhadap kontrol perilaku dalam menggunakan *fintech*, maka semakin besar pula niat masyarakat dalam mengadopsi *mobile banking*. Dalam pengaplikasian TPB, keyakinan seseorang bahwa kinerja dari tindakannya berada di dalam kendali merupakan *perceived behavioral control* (Ajzen 2002). Pada dasarnya, seseorang akan mempertimbangkan faktor pendukung dan faktor penghambat dalam suatu

tindakan. Pertimbangan ini dilakukan untuk dapat mengontrol suatu perilaku demi memberikan hasil yang diinginkan sehingga mendorong niat seseorang dalam melakukan suatu perilaku. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mazambani and Mutambara (2020); Ramachandran and Stella (2022), pengaruh *perceived behavioral control* terbukti meningkatkan niat masyarakat dalam mengadopsi *cryptocurrency*.

Selain itu, *perceived behavioral control* terdiri menjadi dua dimensi yaitu *self-efficiency* dan *facilitating control* (Schaupp et al. 2022). *Self-efficiency* menunjukkan pengaruh aspek kemudahan yang memberikan dampak positif terhadap *perceived behavioral control*. Sedangkan, *facilitating conditions* mendeskripsikan pengaruh sumber daya (*resource*) seperti pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan terhadap kontrol perilaku. Semakin besar sumber daya yang dimiliki dan semakin mudah seseorang dalam menggunakan *fintech*, maka semakin tinggi pula tingkat keinginan masyarakat dalam menggunakan layanan *fintech*.

Berdasarkan hasil penelitian ini, indikator *perceived behavioral control* terhadap *fintech adoption intention* yang paling berpengaruh dapat dilihat dari perilaku kontrol seseorang dalam menggunakan *mobile banking* berdasarkan pengetahuan yang dimiliki. Dalam membangun suatu pengetahuan diperlukan adanya pengumpulan informasi. Dalam era digital, internet memiliki peran yang sangat signifikan dalam mengumpulkan informasi sehingga masyarakat memiliki pengetahuan yang cukup untuk mengetahui bagaimana cara menggunakan layanan *mobile banking*. Masyarakat yang mengetahui cara menggunakan layanan *mobile banking* tentunya akan merasa mudah dalam melakukan transaksi keuangan secara online sehingga hal tersebut akan meningkatkan niat masyarakat dalam mengadopsi layanan *mobile banking*. Hasil penelitian ini terbukti dinilai cocok dengan pengaplikasian model *TPB* dan hasil penelitian terdahulu.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa *perceived benefit* dan *perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap variabel *fintech adoption intention* pada penggunaan *mobile*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi manfaat masyarakat terhadap *fintech*, maka semakin besar pula niat penggunaan *mobile banking*. Secara teoritis, penelitian ini menjelaskan bahwa penggunaan teori *TAM* dan *TPB* secara bersamaan dapat menjelaskan hubungan antara variabel yang menjadi model penelitian ini. Secara praktis, penggunaan teori *TAM* dan *TPB* secara bersamaan dapat digunakan sebagai model pembuat kebijakan dalam penerapan inovasi *fintech* pada perbankan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dari segi jumlah sampel, variabel dan teori. Oleh sebab itu penelitian lanjutan disarankan untuk meningkatkan jumlah sampel dan memperluas jangkauan wilayah yang diteliti untuk meningkatkan keakuratan hasil penelitian. Penelitian lanjutan juga disarankan untuk menambahkan variabel independen yang lainnya karena masih ada ruang sebesar 34 persen. Kemudian penelitian selanjutnya disarankan juga untuk menggunakan model *UTAUT* sebagai *grand theory*, karena model tersebut memiliki cakupan pembahasan yang lebih luas dan lebih terperinci mengingat model *UTAUT*



merupakan hasil dari adaptasi gabungan model TRA, TAM, TPB, *model of personal computer utilization (MPCU)*, *sosial cognitive theory (SCT)*, *innovation diffution theory (IDT)*. Sedangkan untuk penyedia layanan *mobile banking*, pemberian informasi dan edukasi menjadi kata kunci penting dalam keberhasilan penerapan layanan *mobile banking*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul-Rahim, Ruzita, Siti Aisah Bohari, Aini Aman, and Zainudin Awang. 2022. "Benefit–Risk Perceptions of FinTech Adoption for Sustainability from Bank Consumers' Perspective: The Moderating Role of Fear of COVID-19." *Sustainability* 14 (14): 8357. <https://doi.org/10.3390/su14148357>.
- Aggarwal, Meghna, Keyurkumar M Nayak, and Viral Bhatt. 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>.
- Ajzen, Icek. 1985. "From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior." In *Action Control*, 11–39. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2.
- . 2002. "Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior 1." *Journal of Applied Social Psychology* 32 (4): 665–83. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>.
- Akturan, Ulun, and Nuray Tezcan. 2012. "Mobile Banking Adoption of the Youth Market." *Marketing Intelligence & Planning* 30 (4): 444–59. <https://doi.org/10.1108/02634501211231928>.
- Ali, Muhammad, Syed Ali Raza, Bilal Khamis, Chin Hong Puah, and Hanudin Amin. 2021. "How Perceived Risk, Benefit and Trust Determine User Fintech Adoption: A New Dimension for Islamic Finance." *Foresight* 23 (4): 403–20. <https://doi.org/10.1108/FS-09-2020-0095>.
- Barbera, Francesco La, and Icek Ajzen. 2020. "Control Interactions in the Theory of Planned Behavior: Rethinking the Role of Subjective Norm." *Europe's Journal of Psychology* 16 (3): 401–17. <https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.2056>.
- Breward, Michael, Khaled Hassanein, and Milena Head. 2017. "Understanding Consumers' Attitudes Toward Controversial Information Technologies: A Contextualization Approach." *Information Systems Research* 28 (4): 760–74. <https://doi.org/10.1287/isre.2017.0706>.
- Chitungo, Shallone K., and S. Munongo. 2013. "Extending the Technology Acceptance Model to Mobile Banking Adoption in Rural Zimbabwe." *Journal of Business Administration and Education* 3 (1): 51–79. <https://www.infinitypress.info/index.php/jbae/article/view/100>.
- Chuang, Li-Min, Chun-Chu Liu, and Hsiao-Kuang Kao. 2016. "The Adoption of Fintech Service: TAM Perspective." *International Journal of Management and Administrative Sciences (IJMAS)* 3 (7): 1–15. <https://www.coursehero.com/file/84267330/>.
- Conner, Mark. 2020. "Theory of Planned Behavior." In *Handbook of Sport*



- Psychology, 1–18. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119568124.ch1>.
- Datareportal. 2022. “Digital 2022 Global Review Report.” Datareportal.Com. 2022. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>.
- Davis, Fred D. 1986. “A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results.” Massachusetts Institute of Technology. <https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/15192>.
- . 1989. “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology.” *MIS Quarterly* 13 (3): 319–40. <https://misq.umn.edu/perceived-usefulness-perceived-ease-of-use-and-user-acceptance-of-information-technology.html>.
- Dijkstra, Theo K., and Jörg Henseler. 2015. “Consistent Partial Least Squares Path Modeling.” *MIS Quarterly* 39 (2): 297–316. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2015/39.2.02>.
- Dong, Jichang, Lijun Yin, Xiaoting Liu, Meiting Hu, Xiuting Li, and Lei Liu. 2020. “Impact of Internet Finance on the Performance of Commercial Banks in China.” *International Review of Financial Analysis* 72 (November): 101579. <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2020.101579>.
- Ediagbonya, Victor, and Comfort Tioluwan. 2023. “The Role of Fintech in Driving Financial Inclusion in Developing and Emerging Markets: Issues, Challenges and Prospects.” *Technological Sustainability* 2 (1): 100–119. <https://doi.org/10.1108/TECHS-10-2021-0017>.
- Erlindawati, Erlindawati, Zul Hendri, Ade Suhartini, and Eryana Eryana. 2023. “Sharia Banking Strategy In Dealing With Financial Technology A Review Of The Literature.” *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam* 14 (1): 216. <https://doi.org/10.32507/ajei.v14i1.2371>.
- Fatimah, Siti. 2021. “Jokowi: Fintech Sudah Lari, Regulasinya Belum Ada.” DetikFinance.Com. 2021. <https://finance.detik.com/fintech/d-5816795/jokowi-fintech-sudah-lari-regulasinya-belum-ada>.
- Fauzan, Rusydi, Kurroti A’yun, Decky Hendarsyah, Anton Priyo Nugroho, Lucky Nugroho, Eni Nuraeni, Muhammad Zulfikar, et al. 2022. *Islamic Marketing*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Ferdinan, Ferdinan. 2022. “Tiga Pelaku Penipuan Penyebar Link M-Banking Palsu Ditangkap.” Voi.Id. 2022. <https://voi.id/berita/201576/tiga-pelaku-penipuan-penyebar-link-m-banking-palsu-ditangkap>.
- Habibah, Astrid Faidlatul. 2021. “Sri Mulyani: Potensi Ekonomi Digital RI 2025 Capai 124 Miliar Dolar AS.” Antaranews.Com. 2021. <https://www.antaranews.com/berita/2117618/sri-mulyani-potensi-ekonomi-digital-ri-2025-capai-124-miliar-dolar-as>.
- Hair, Joseph F., Jeffrey J. Risher, Marko Sarstedt, and Christian M. Ringle. 2019. “When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM.” *European Business Review* 31 (1): 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>.
- Haqqi, Fannisa Rahma, and Amalia Suzianti. 2020. “Exploring Risk and Benefit Factors Affecting User Adoption Intention of Fintech in Indonesia.” In *Proceedings of the 3rd Asia Pacific Conference on Research in Industrial and Systems Engineering 2020*, 13–18. New York, NY, USA: ACM. <https://doi.org/10.1145/3400934.3400939>.
- Hassan, Md. Sharif, Md. Aminul Islam, Farid Ahammad Sobhani, Hussen Nasir, Imroz Mahmud, and Fatema Tuz Zahra. 2022. “Drivers Influencing the



- Adoption Intention towards Mobile Fintech Services: A Study on the Emerging Bangladesh Market.” *Information* 13 (7): 349. <https://doi.org/10.3390/info13070349>.
- Hoque, Mohammad Enamul, Perengki Susanto, Najeeb Ullah Shah, Husnil Khatimah, and Abdullah Al Mamun. 2023. “Does Perceived Behavioral Control Mediate Customers’ Innovativeness and Continuance Intention of e-Money? The Moderating Role of Perceived Risk and e-Security.” *International Journal of Emerging Markets*, March. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-06-2022-0914>.
- Hu, Zhongqing, Shuai Ding, Shizheng Li, Luting Chen, and Shanlin Yang. 2019. “Adoption Intention of Fintech Services for Bank Users: An Empirical Examination with an Extended Technology Acceptance Model.” *Symmetry* 11 (3): 340. <https://doi.org/10.3390/sym11030340>.
- Irimia-Diéguez, A., F. Velicia-Martín, and M. Aguayo-Camacho. 2023. “Predicting Fintech Innovation Adoption: The Mediator Role of Social Norms and Attitudes.” *Financial Innovation* 9 (1): 36. <https://doi.org/10.1186/s40854-022-00434-6>.
- Jamshidi, Dariyoush, Yousef Keshavarz, Fazlollah Kazemi, and Moghaddaseh Mohammadian. 2018. “Mobile Banking Behavior and Flow Experience.” *International Journal of Social Economics* 45 (1): 57–81. <https://doi.org/10.1108/IJSE-10-2016-0283>.
- Jatmiko, Leo Dwi. 2022. “Transaksi Digital Bank Melesat, Keamanan Moblie Banking Harus Ditingkatkan.” *Bisnis.Com*. 2022. <https://finansial.bisnis.com/read/20220624/90/1547689/transaksi-digital-bank-melesat-keamanan-moblie-banking-harus-ditingkatkan>.
- Kumar, Suresh, and Angela Leonie Keyko Yukita. 2021. “Millennials Behavioral Intention in Using Mobile Banking: Integrating Perceived Risk and Trust into TAM (A Survey in Jawa Barat).” In *Proceedings of the International Conference on Business and Engineering Management (ICONBEM 2021) Series: Advances in Economics, Business and Management Research*. Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210522.028>.
- Marangunić, Nikola, and Andrina Granić. 2015. “Technology Acceptance Model: A Literature Review from 1986 to 2013.” *Universal Access in the Information Society* 14 (1): 81–95. <https://doi.org/10.1007/s10209-014-0348-1>.
- Mazambani, Last, and Emmanuel Mutambara. 2020. “Predicting FinTech Innovation Adoption in South Africa: The Case of Cryptocurrency.” *African Journal of Economic and Management Studies* 11 (1): 30–50. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-04-2019-0152>.
- Misissaifi, Mira, and Jaka Sriyana. 2021. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Fintech Syariah.” *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 10 (1): 109–24. <https://doi.org/10.46367/iquishaduna.v10i1.276>.
- Murinde, Victor, Efthymios Rizopoulos, and Markos Zachariadis. 2022. “The Impact of the FinTech Revolution on the Future of Banking: Opportunities and Risks.” *International Review of Financial Analysis* 81 (1): 102103. <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2022.102103>.
- Rajaobelina, Lova, Isabelle Brun, Sandrine Prom Tep, and Manon Arcand. 2018.



- “Towards a Better Understanding of Mobile Banking: The Impact of Customer Experience on Trust and Commitment.” *Journal of Financial Services Marketing* 23 (3–4): 141–52. <https://doi.org/10.1057/s41264-018-0051-z>.
- Ramachandran, T., and M. Stella. 2022. “Behavioural Intention Towards Cryptocurrency Adoption Among Students: A Fintech Innovation.” *Journal of Positive School Psychology* 6 (6): 5046–53. <https://journalppw.com/index.php/jpsp/article/view/8327>.
- Ryu, Hyun-Sun. 2018. “What Makes Users Willing or Hesitant to Use Fintech?: The Moderating Effect of User Type.” *Industrial Management & Data Systems* 118 (3): 541–69. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2017-0325>.
- Salampasis, Dimitrios, and Anne-Laure Mention. 2018. “FinTech: Harnessing Innovation for Financial Inclusion.” In *Handbook of Blockchain, Digital Finance, and Inclusion, Volume 2*, 451–61. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-812282-2.00018-8>.
- Schaupp, Ludwig Christian, Mackenzie Festa, Kevin G. Knotts, and Elizabeth A. Vitullo. 2022. “Regulation as a Pathway to Individual Adoption of Cryptocurrency.” *Digital Policy, Regulation and Governance* 24 (2): 199–219. <https://doi.org/10.1108/DPRG-08-2021-0101>.
- Schermelleh-Engel, Karin, Helfried Moosbrugger, and Hans Müller. 2003. “Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures.” *Methods of Psychological Research* 8 (2): 23–74. <https://www.researchgate.net/publication/251060246>.
- Schunk, Dale H. 1989. “Self-Efficacy and Achievement Behaviors.” *Educational Psychology Review* 1 (3): 173–208. <https://doi.org/10.1007/BF01320134>.
- Setiawan, Budi, Deni Pandu Nugraha, Atika Irawan, Robert Jeyakumar Nathan, and Zeman Zoltan. 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>.
- Singh, Shubhangi, Marshal M. Sahni, and Raj K. Kovid. 2020. “What Drives FinTech Adoption? A Multi-Method Evaluation Using an Adapted Technology Acceptance Model.” *Management Decision* 58 (8): 1675–97. <https://doi.org/10.1108/MD-09-2019-1318>.
- Steinmetz, Holger, Michael Knappstein, Icek Ajzen, Peter Schmidt, and Rüdiger Kabst. 2016. “How Effective Are Behavior Change Interventions Based on the Theory of Planned Behavior?” *Zeitschrift Für Psychologie* 224 (3): 216–33. <https://doi.org/10.1027/2151-2604/a000255>.
- Taherdoost, Hamed. 2018. “Development of an Adoption Model to Assess User Acceptance of E-Service Technology: E-Service Technology Acceptance Model.” *Behaviour & Information Technology* 37 (2): 173–97. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2018.1427793>.
- Tsindeliani, Imeda A., Maxim M. Proshunin, Tatyana D. Sadovskaya, Zhanna G. Popkova, Mariam A. Davydova, and Oksana A. Babayan. 2022. “Digital Transformation of the Banking System in the Context of Sustainable Development.” *Journal of Money Laundering Control* 25 (1): 165–80. <https://doi.org/10.1108/JMLC-02-2021-0011>.
- Tun-Pin, Chong, William Choo Keng-Soon, Yip Yen-San, Chan Pui-Yee, Julian



- Teh Hong-Leong, and Ng. Shwu-Shing. 2019. "An Adoption of Fintech Service in Malaysia." *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law* 18 (5): 134–47. https://seajbel.com/wp-content/uploads/2019/05/seajbel5-VOL18_241.pdf.
- Usman, Berto. 2017. "A Glancing Meteor of FinTech 'Start-up' Business Model (Perspective Views of Italian, Turkish, and Indonesian Users)." In *The 3rd International Students Social Sciences Congress*. Turkey: Istanbul Medeniyet University. <https://ideas.repec.org/p/osf/inarxi/nmbq9.html>.
- Venkatesh, Viswanath, and Fred D. Davis. 2000. "A 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>.
- Venkatesh, Viswanath, Michael G. Morris, Gordon B. Davis, and Fred D. Davis. 2003. "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View." *MIS Quarterly* 27 (3): 425–78. <https://misq.umn.edu/user-acceptance-of-information-technology-toward-a-unified-view.html>.
- Ziemba, Ewa. 2019. "The Contribution of ICT Adoption to the Sustainable Information Society." *Journal of Computer Information Systems* 59 (2): 116–26. <https://doi.org/10.1080/08874417.2017.1312635>.

