

Adopsi Penggunaan Layanan Digital Fintech pada Generasi X di Indonesia

Siti Noor Alisia*¹, Dewita Puspawati²

¹Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta

b200210469@student.ums.ac.id

²Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta

dp123@ums.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 10 September 2024

Received in revised form 14 Oktober 2024

Accepted 15 November 2024

Available online 14 Desember 2024

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of effort expectancy, perceived enjoyment, and performance expectancy on behavioral intention through customer satisfaction in the use of digital fintech services, with a particular focus on Generation X (ages 44-59). Data were collected through a questionnaire adapted from the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) model, involving 175 Generation X respondents in Indonesia. The sampling method used was non-probability sampling with a purposive sampling technique. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM PLS) with Smart PLS software. The results of the study show that perceived enjoyment does not have a significant effect on behavioral intention, and effort expectancy does not significantly affect customer satisfaction. However, effort expectancy, performance expectancy, and customer satisfaction have a significant effect on behavioral intention. Perceived enjoyment and performance expectancy significantly influence customer satisfaction. On the other hand, effort expectancy does not significantly affect behavioral intention through customer satisfaction, while perceived enjoyment and performance expectancy significantly affect behavioral intention through customer satisfaction.

Keywords: FinTech, Generation X, UTAUT, Behavioral Intention, SEM PLS

Received September 26, 2024; Revised Okt 18, 2024; Accepted November 15, 2024

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang pesat dan inovatif telah membawa perubahan signifikan dalam sektor keuangan, di mana teknologi informasi telah mendorong pengembangan model bisnis baru yang menggabungkan layanan keuangan dan teknologi informasi yang dikenal sebagai *financial technology* (Abu Daqar et al., 2020). FinTech telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, memungkinkan layanan perbankan *online* yang sederhana, aman, dan berkualitas tinggi (Kang, 2018). Industri FinTech telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, memungkinkan layanan perbankan *online* yang sederhana, aman, dan berkualitas tinggi (Kang, 2018). Kehadiran Fintech telah mengubah cara orang berbelanja, menyimpan, dan membuat berbagai keputusan keuangan lainnya, sehingga mempengaruhi orang-orang di berbagai bidang, mulai dari pembayaran kartu, perbankan seluler hingga aplikasi keuangan di *smartphone*.

Menurut ringkasan Laporan (AFTECH, 2023), hingga kuartal ketiga tahun 2022, industri fintech di Indonesia menguasai sekitar 33% dari total pendanaan perusahaan fintech di Asia Tenggara, menjadikannya yang terbesar kedua setelah Singapura yang memperoleh 43% dari total pendanaan. Selain itu, industri fintech di Indonesia masih memiliki potensi besar untuk meningkatkan inklusi keuangan. Laporan World Bank (2021) menyatakan bahwa hingga saat ini, terdapat 97,74 juta penduduk dewasa di Indonesia yang masih belum memiliki akses ke layanan keuangan perbankan.

FinTech adalah inovasi finansial teknologi yang menawarkan produk, aplikasi, dan model bisnis baru yang dapat mempengaruhi penyediaan layanan keuangan dan pengembangan industri keuangan, dan menciptakan budaya pasar kompetisi dan reputasi di antara penyedia layanan (Thakor, 2020). Ada beragam layanan FinTech, yaitu sistem pembayaran *online*, pinjaman digital, *crowdfunding*, dompet seluler, *InsurTech*, *TradeTech*, *blockchain* dan mata uang kripto, perbankan digital, dan lain-lain. Layanan ini dikembangkan dan dapat diakses oleh pengguna melalui berbagai saluran seperti perbankan, dan lembaga keuangan, perusahaan asuransi, perusahaan jasa FinTech dan start up (Bajunaied et al., 2023).

Menurut (Putra, 2017) menyatakan bahwa generasi dapat dikelompokkan menjadi beberapa bagian yaitu, (1) *Veteran Generation* dari tahun 1925-1946, (2) *Baby Boom Generation* dari tahun 1946-1965, (3) *X Generation* dari tahun 1965-1980, (4) *Y Generation* dari 1980- 1995, (5) *Z Generation* dari tahun 1995-2010, (6) *Alfa Generation* dari tahun 2011-sekarang. Generasi X adalah kelompok usia yang menghadapi kesulitan dalam menyesuaikan diri dengan perubahan teknologi. Namun, pandemi Covid-19 telah memaksa generasi X untuk lebih banyak menggunakan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam melakukan transaksi keuangan termasuk pembayaran digital, *e-commerce*, dan layanan keuangan berbasis teknologi menjadi semakin penting ketika interaksi tatap muka harus diminimalkan.

Generasi X di Indonesia menunjukkan karakteristik yang unik dalam hal adopsi teknologi. Sebagai kelompok yang tumbuh pada era awal internet, mereka cenderung lebih berhati-hati dan membutuhkan waktu lebih lama untuk beradaptasi dengan teknologi baru dibandingkan generasi yang lebih muda. Meskipun demikian, generasi ini telah menunjukkan kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan tuntutan zaman, terutama dalam konteks pandemi Covid-19 yang mempercepat kebutuhan akan adopsi teknologi (Calvo-Porrall & Pesqueira-Sanchez, 2020).

Penelitian ini merupakan replikasi dan modifikasi dari penelitian yang dilakukan oleh (Srivastava et al., 2024) yang berjudul "*Adoption of digital payment FinTech service by Gen Y and Gen Z users: evidence from India*". Hal yang berbeda dari penelitian (Srivastava et al., 2024) terletak pada objek penelitian dan variabel penelitian, di mana penelitian ini berfokus pada pengguna fintech yang ada di Indonesia dan variabel penelitian berfokus pada generasi X. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap penelitian yang sudah dilakukan oleh penelitian terdahulu. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis ingin mengetahui lebih dalam dengan melakukan penelitian yang berjudul "Adopsi Penggunaan Layanan Digital Fintech pada Generasi X di Indonesia".

Teori Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)

UTAUT merupakan sebuah model untuk menjelaskan perilaku pengguna terhadap teknologi informasi (Venkatesh, dkk, 2003). UTAUT dibangun oleh Venkatesh, dkk (2003) yang berhasil menggabungkan fitur-fitur dari delapan teori penerimaan teknologi terkemuka menjadi satu teori, yaitu *Theory of Reason Action (TRA)*, *Technology Acceptance Model (TAM)*, *Theory of Planned Behaviour (TPB)*, *Combined TAM and TPB (C-TAM-TPB)*, *Innovation Diffusion Theory (IDT)*, *Social Cognitive Theory (SCT)*, *Motivational Model (MM)*, dan *Model of PC Utilization (MPCU)* (Handayani & Sudiana, 2017). Model UTAUT menunjukkan bahwa niat untuk berperilaku (*behavioral intention*) dan perilaku untuk

menggunakan suatu teknologi (*use behavior*) dipengaruhi oleh harapan akan kinerja (*performance expectancy*), harapan akan usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), dan kondisi pendukung (*facilitating conditions*). Keempat Faktor tersebut dimoderasi oleh faktor jenis kelamin (*gender*), usia (*age*), pengalaman (*experience*) dan kesukarelaan menggunakan (*voluntariness of use*).

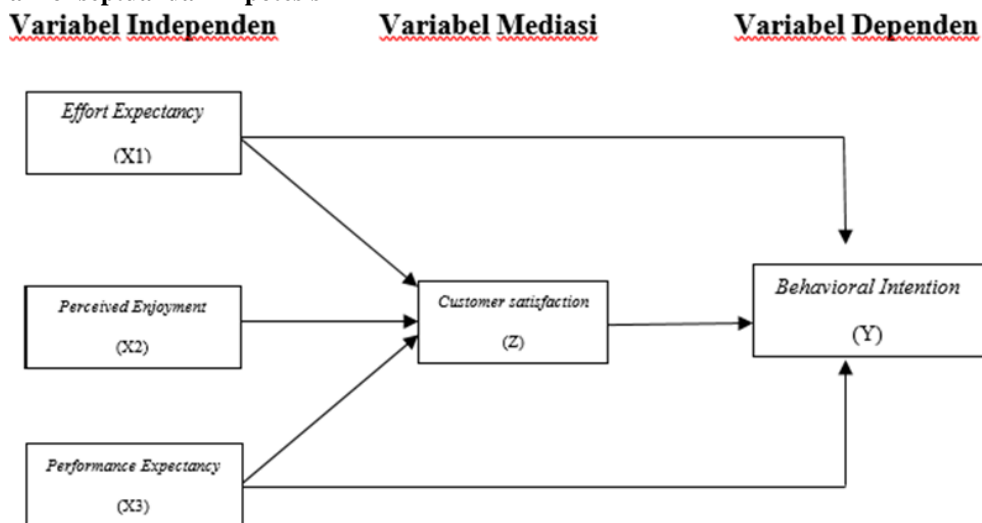
Customer Satisfaction

Menurut Kotler & Keller (2009) *Customer satisfaction* (kepuasan) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Kepuasan konsumen yang tinggi merupakan indikator terbaik dari keuntungan masa depan perusahaan dan secara luas ditandai sebagai evaluasi pasca pembelian (Emrah Cengiz Ph, 2010).

Behavioral Intention

Niat berperilaku merupakan niat seseorang untuk mulai menggunakan suatu sistem. Penggunaan suatu sistem dipengaruhi oleh niat untuk menggunakannya. *Behavioral intention* digunakan untuk mengukur kekuatan niat seseorang dalam melakukan perilaku pengguna ketika menggunakan system (Novianti, 2019). Niat perilaku juga menunjukkan sejauh mana seseorang akan menggunakan suatu teknologi tertentu di masa depan, yang menunjukkan keinginan untuk menggunakan teknologi tersebut lagi di masa depan (Wilfan & Martini, 2021).

Kerangka Konseptual dan Hipotesis



Gambar 1. Model Konseptual

Pengembangan Hipotesis:

Pengaruh *Effort Expectancy* Terhadap *Behavioral Intention*

Venkatesh dkk. (2003) menggambarkan ekspektasi upaya sebagai “tingkat kemudahan penggunaan yang terkait dengan penggunaan sistem”. Hal ini mengacu pada keyakinan atau sudut pandang pengguna tentang betapa mudahnya teknologi baru dapat digunakan, dan dampak positifnya terhadap niat konsumen untuk menggunakan teknologi baru (Merhi et al., 2020). Menurut (Yan et al., 2023). Konsumen cenderung menggunakan teknologi yang memfasilitasi mereka untuk mencapai tujuan mereka. Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkonfirmasi adanya hubungan antara *effort expectancy* dan *behavioral intention*, salah satunya adalah (Sultana et al., 2023) yang menyimpulkan bahwa *effort expectancy* berpengaruh terhadap *behavioral intention* untuk menggunakan layanan digital fintech. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka dapat dibuat hipotesis:

H1: *Effort Expectancy* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*.

Adopsi Penggunaan Layanan Digital Fintech pada Generasi X di Indonesia

Pengaruh *Perceived Enjoyment* Terhadap *Behavioral Intention*

Perceived enjoyment menjadi indikator yang dijadikan variabel penelitian ini sebagai salah satu persepsi lain yang memiliki dampak terhadap niat menggunakan layanan digital fintech pada generasi X. Hal ini dilandasi dengan perilaku konsumen yang ketika sedang menggunakan layanan digital fintech merasa mendapat sisi kenyamanan berupa hiburan atau bentuk kenyamanan lainnya, maka akan terbentuk rasa keinginan konsumen untuk memutuskan menggunakan fintech tersebut.

Menurut (Natarajan et al., 2018), pengguna cenderung mengadopsi teknologi yang menurut mereka lebih menyenangkan dan lebih jauh lagi, menggunakannya lebih sering daripada yang lain. Melakukan transaksi keuangan melalui smartphone dipersepsikan sebagai pengalaman yang menyenangkan karena dapat diakses oleh pengguna kapan saja dan dimana saja. Pengguna menggunakan teknologi inovatif tidak hanya untuk meningkatkan kinerja mereka tetapi karena mereka senang menggunakannya. (Koenig-lewis et al., 2015) Hal ini sejalan dengan penelitian (Adhini, 2024) yang menyatakan bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh terhadap niat perilaku (*behavioral intention*) layanan digital fintech. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka dapat dibuat hipotesis:

H2: *Perceived Enjoyment* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*.

Pengaruh *Performance Expectancy* Terhadap *Behavioral Intention*

Performance expectancy adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi decision to use dalam penggunaan layanan digital fintech. *Performance expectancy* mengacu pada sejauh mana individu percaya bahwa penggunaan teknologi tersebut akan meningkatkan kinerja mereka dalam aktivitas tertentu. Ketika pengguna merasakan bahwa suatu teknologi dapat memberikan manfaat nyata, seperti peningkatan efisiensi, efektivitas, atau produktivitas, mereka lebih cenderung memutuskan untuk mengadopsi dan menggunakan teknologi tersebut.

Menurut (Xie et al., 2021) *performance expectancy* menandakan keyakinan konsumen bahwa penggunaan layanan berbasis teknologi akan meningkatkan kinerja dan efisiensi mereka. Peneliti sebelumnya telah menguji secara empiris (Wei et al., 2024) yang menyimpulkan bahwa *performance expectancy* berpengaruh terhadap niat perilaku (*behavioral intention*) penggunaan fintech. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka dapat dibuat hipotesis:

H3: *Performance Expectancy* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*.

Pengaruh *Effort Expectancy* Terhadap *Customer Satisfaction*

Effort expectancy mengacu pada kemudahan penggunaan teknologi atau layanan. Ketika pelanggan merasa bahwa teknologi tersebut mudah digunakan dan tidak memerlukan banyak usaha, kepuasan dalam penggunaan layanan digital fintech akan meningkat. Sebaliknya, jika penggunaannya rumit dan memerlukan banyak usaha, kepuasan pelanggan akan menurun. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Chao, 2019) yang menyatakan bahwa *Effort Expectancy* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka dapat dibuat hipotesis:

H4: *Effort Expectancy* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.

Pengaruh *Perceived Enjoyment* Terhadap *Customer Satisfaction*

Menurut (Natarajan et al., 2018) menyatakan bahwa pengguna cenderung mengadopsi teknologi yang menurut mereka lebih menyenangkan dan menyenangkan, dan lebih jauh lagi, menggunakannya lebih sering daripada yang lain. Ketika pelanggan menikmati proses penggunaan teknologi, mereka cenderung memiliki pengalaman positif, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Chao, 2019) dan (Olivia & Marchyta, 2022) yang menyatakan bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka dapat dibuat hipotesis:

H5: *Effort Expectancy* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.

Pengaruh *Performance Expectancy* Terhadap *Customer Satisfaction*

Performance expectancy merujuk pada sejauh mana pelanggan percaya bahwa penggunaan suatu teknologi atau layanan akan meningkatkan kinerja mereka atau memberikan manfaat yang nyata. Ketika pelanggan memiliki harapan bahwa teknologi atau layanan tersebut akan memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka dalam meningkatkan efisiensi, produktivitas, atau kualitas hasil, tingkat kepuasan mereka cenderung meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Septiana & Suryani, 2022) dan (Elok et al., 2021) yang menyatakan bahwa *performance expectancy* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka dapat dibuat hipotesis:

H6: *Performance Expectancy* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.

Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Behavioral Intention*

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan

kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Hal ini memberikan hasil bahwasannya *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap niat perilaku (*behavioral intention*) penggunaan fintech. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka dalam menggunakan teknologi atau layanan tertentu, mereka lebih cenderung untuk terus menggunakannya dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain.

Kepuasan pelanggan mencakup berbagai aspek, seperti kemudahan penggunaan, kinerja yang diharapkan, dukungan pelanggan yang baik, dan pengalaman keseluruhan yang positif. Penelitian sebelumnya (Qi et al., 2024) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention*. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka dapat dibuat hipotesis:

H7: *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Behaviorial Intention*.

Pengaruh *Effort Expectancy*, *Perceived Enjoyment*, dan *Performance Expectancy* Terhadap *Behavioral Intention* melalui *Customer Satisfaction*

Effort expectancy, *perceived enjoyment*, dan *performance expectancy* adalah faktor yang dipertimbangkan dalam menentukan niat berperilaku untuk menggunakan layanan digital fintech pada generasi X. Semua elemen dalam *effort expectancy*, *perceived enjoyment*, dan *performance expectancy* dapat mempengaruhi niat perilaku konsumen dalam menggunakan layanan digital fintech. Kepuasan ini mencakup sejauh mana pengguna merasa senang ketika layanan tersebut memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka, menawarkan pilihan yang sesuai dengan keinginan dan preferensi mereka, serta memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Semakin tinggi tingkat *effort expectancy*, *perceived enjoyment*, dan *performance expectancy* dalam layanan fintech, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pengguna. Ketika kepuasan pengguna terhadap layanan digital fintech mencapai tingkat yang tinggi, keputusan untuk menggunakan layanan tersebut juga cenderung meningkat. Dengan kata lain, faktor-faktor ini secara bersama-sama mempengaruhi pengalaman pengguna dan keputusan akhir mereka untuk menggunakan layanan fintech.

Penjelasan di atas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mulyati et al., 2023) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) mampu memediasi niat berperilaku (*behavioral intention*). Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka dapat dibuat hipotesis:

H8: *Effort Expectancy* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* melalui *Customer Satisfaction*

H9: *Perceived Enjoyment* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* melalui *Customer Satisfaction*.

H10: *Performance Expectancy* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* melalui *Customer Satisfaction*.

2. Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh generasi X yang merupakan pengguna layanan digital fintech di Indonesia yang belum diketahui jumlah pastinya. Pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah generasi X berusia 44-59 tahun di Indonesia yang menggunakan layanan digital Fintech sebanyak 175 responden.

Dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan metode kuesioner yang diberikan kepada responden secara *online* melalui *google form* dan secara *offline* melalui penyebaran angket. Penggunaan skala yang digunakan adalah skala likert. Skala likert memiliki bobot penilaian yang dimulai dari 1 menunjukkan sangat tidak setuju (sts) hingga 4 menunjukkan sangat setuju (ss).

Indikator dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian sebelumnya. Indikator *effort expectancy* (EE) diadopsi dari penelitian (Chen & Zhou, 2016) dan (Kazemi et al., 2015), indikator *perceived enjoyment* (PE) diadopsi dari penelitian (Venkatesh & Bala, 2008), indikator *performance expectancy* (PE) diadopsi dari penelitian (Venkatesh, et al., 2003) & (Venkatesh, et al., 2012), indikator *customer satisfaction* diadopsi dari penelitian (Natarajan et al., 2018), dan indikator *behavioral intention* diadopsi dari penelitian (Bashir & Madhavaiah, 2015) dan (Kazemi et al., 2015).

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) berbasis komponen *Partial Least Squares* atau yang sering didengar dengan PLS. Menurut Damayanti & Pratama (2022) terdapat tiga tahap untuk melakukan analisis dalam PLS, yaitu analisis outer model, inner model, dan pengujian hipotesis.

3. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Setelah dilakukan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner, maka diperoleh data mengenai

Adopsi Penggunaan Layanan Digital Fintech pada Generasi X di Indonesia

karakteristik responden yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	78	44,6%
Perempuan	97	55,4%
Usia		
44-48 tahun	77	44%
49-53 tahun	50	28,6%
54-59 tahun	48	27,4%
Pendidikan Terakhir		
SD	25	14,3%
SMP	22	12,6%
SMA/K	82	46,9%
S1	37	21,2%
S2	7	4%
S3	0	0%
Lainnya	2	1%
Pendapatan perbulan		
< 1.000.000	32	18,3%
> 1.000.000 – 2.000.000	51	29,1%
> 2.000.000 – 4.000.000	50	28,6%
> 4.000.000	42	24%

Pengguna layanan digital fintech didominasi oleh perempuan sebanyak 97 orang (55,4%), mayoritas pengguna adalah berusia 44-48 tahun sebanyak 77 orang (44%), dari kalangan SMA/K mendominasi pekerjaan pengguna sebanyak 82 orang (46,9%) dengan penghasilan mayoritas pengguna sebesar > 1.000.000 – 2.000.000 sebanyak 51 orang (29,1%).

Outer Model

1. Validitas Konvergen

Hasil pengujian validitas konvergen untuk nilai *outer loading* pada penelitian dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
<i>Effort Expectancy</i> (EE)	EE1	0,872	Valid
	EE2	0,852	Valid
	EE3	0,884	Valid
	EE4	0,845	Valid
<i>Perceived Enjoyment</i> (PEnj)	PEnj1	0,884	Valid
	PEnj2	0,884	Valid
	PEnj3	0,840	Valid
<i>Performance Expectancy</i>	PE1	0,862	Valid
	PE2	0,859	Valid

(PE)	PE3	0,831	Valid
Customer Satisfaction (CS)	CS1	0,853	Valid
	CS2	0,866	Valid
	CS3	0,882	Valid
	CS4	0,835	Valid
Behavioral Intention (BI)	BI1	0,882	Valid
	BI2	0,899	Valid
	BI3	0,887	Valid

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai loading faktor semua item pernyataan $> 0,70$, maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid konvergen.

2. Validitas Diskriminan

Tabel 3. Hasil Validitas Diskriminan

Indikator	Variabel				
	<i>Effort Expectancy</i>	<i>Perceived Enjoyment</i>	<i>Performance Expectancy</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Behavioral Intention</i>
EE1	0,872	0,607	0,541	0,548	0,509
EE2	0,852	0,625	0,556	0,591	0,509
EE3	0,884	0,654	0,614	0,559	0,539
EE4	0,845	0,678	0,559	0,599	0,551
PEnj1	0,620	0,884	0,578	0,645	0,550
PEnj2	0,629	0,884	0,609	0,658	0,570
PEnj3	0,689	0,840	0,556	0,671	0,561
PE1	0,635	0,599	0,862	0,628	0,610
PE2	0,568	0,556	0,859	0,620	0,528
PE3	0,466	0,549	0,831	0,617	0,477
CS1	0,555	0,642	0,577	0,853	0,553
CS2	0,573	0,667	0,610	0,866	0,592
CS3	0,601	0,689	0,672	0,882	0,586
CS4	0,558	0,603	0,645	0,835	0,635
BI1	0,524	0,573	0,568	0,617	0,882
BI2	0,566	0,576	0,542	0,605	0,899
BI3	0,541	0,570	0,585	0,616	0,887

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *cross loading* $> 0,7$, artinya indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid dan memiliki validitas yang baik. Selain nilai *cross loading*, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dapat digunakan untuk mengukur validitas diskriminan. Menurut Ghazali & Latan (2015) indikator dinyatakan valid ketika memiliki nilai AVE $> 0,5$. Berikut nilai AVE dalam penelitian dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Hasil *Valid Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	AVE
<i>Effort Expectancy (EE)</i>	0,746
<i>Perceived Enjoyment (PEnj)</i>	0,756
<i>Performance Expectancy (PE)</i>	0,724
<i>Customer Satisfaction (CS)</i>	0,738
<i>Behavioral Intention (BI)</i>	0,791

Adopsi Penggunaan Layanan Digital Fintech pada Generasi X di Indonesia

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *effort expectancy*, *perceived enjoyment*, *performance expectancy*, *customer satisfaction*, dan *behavioral intention* memiliki nilai AVE > 0,5, sehingga dapat dinyatakan setiap variabel memiliki validitas diskriminan yang baik.

3. Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Realibilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Behavioral Intention</i> _	0,868	0,919
<i>Customer Satisfaction</i> _	0,882	0,918
<i>Effort Expectancy</i>	0,886	0,922
<i>Perceived Enjoyment</i>	0,839	0,903
<i>Performance Expectancy</i> _	0,810	0,887

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai composite reliability dan cronbach alpha setiap variabel > 0,7, sehingga variabel *behavioral intention*, *customer satisfaction*, *effort expectancy*, *perceived enjoyment*, dan *performance expectancy* dinyatakan reliabel.

Inner Model

Setelah melakukan analisis outer model, selanjutnya menganalisis inner model. Inner model bertujuan untuk mengetahui hubungan kausalitas antara variabel laten. Uji inner model dapat dilakukan dengan menggunakan nilai R-Square. R-Square digunakan untuk mengukur variabel eksogen terhadap variabel endogen. Berikut nilai R-square pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

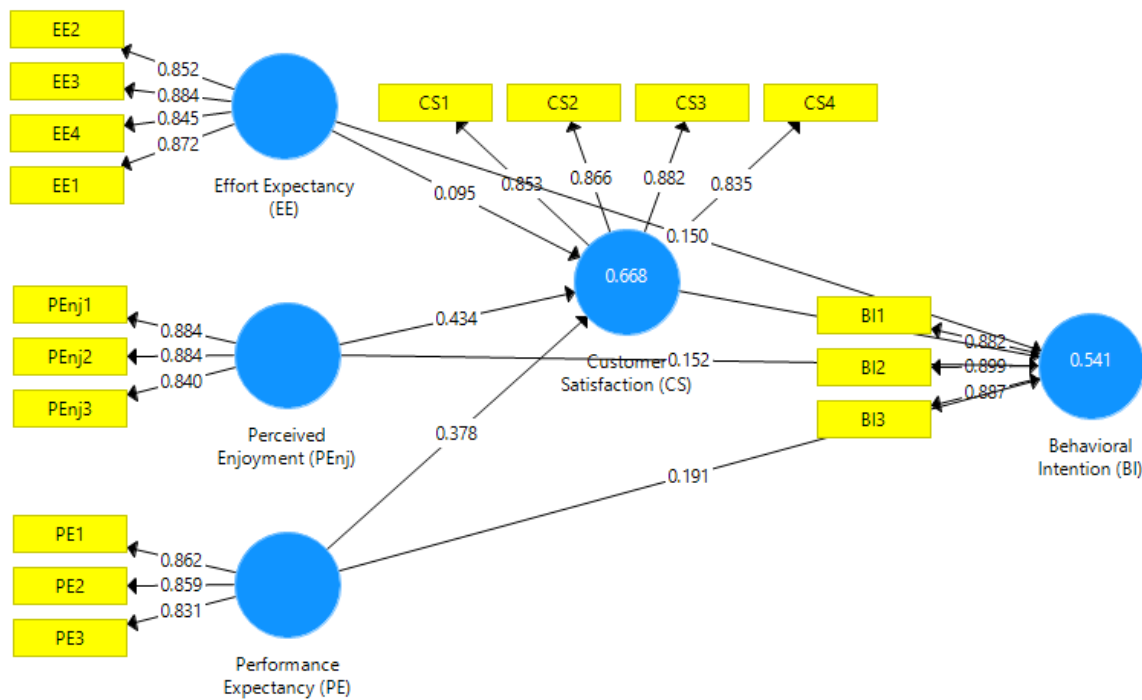
Tabel 6. Hasil Uji R-Square

	R Square	R Square Adjusted
<i>Behavioral Intention (Y)</i>	0,541	0,531
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	0,668	0,662

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai Adjusted R² untuk variabel dependen *behavioral intention* sebesar 0,531. Hal ini berarti *effort expectancy*, *perceived enjoyment*, dan *performance expectancy* dan *customer satisfaction* mempengaruhi *behavioral intention* sebesar 53,1%, sisanya 46,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian. Nilai Adjusted R² untuk variabel mediasi *customer satisfaction* sebesar 0,662. Hal ini berarti *effort expectancy*, *perceived enjoyment*, dan *performance expectancy* mempengaruhi *customer satisfaction* sebesar 66,2%, sisanya 43,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

Pengujian Hipotesis

Tahapan terakhir setelah melakukan outer model dan inner model, yaitu pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilihat dari nilai t-statistik dan nilai p-value untuk nilai statistik sebesar 5% atau 0,05 (p value < 0,05) dan nilai statistik yang digunakan sebesar 1,96 (t-statistik > 1,96). Berikut adalah *output pls sem* untuk melihat besaran nilai p-value:



Gambar 2. Path Diagram Hasil Output Pengujian Hipotesis

Tabel 7. Hasil Uji Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
EE > BI	0,150	2,099	0,036	H1 Diterima
PEnj > BI	0,152	1,503	0,134	H2 Ditolak
PE > BI	0,191	2,514	0,012	H3 Diterima
EE > CS	0,095	1,380	0,168	H4 Ditolak
PEnj > CS	0,434	6,387	0,000	H5 Diterima
PE > CS	0,378	5,297	0,000	H6 Diterima
CS > BI	0,335	3,103	0,002	H7 Diterima

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hubungan antara *effort expectancy* terhadap *behavioral intention* memiliki nilai signifikansi p value < 0,05 (0,036) yang menunjukkan bahwa H1 diterima, hubungan antara *perceived enjoyment* terhadap *behavioral intention* memiliki nilai signifikansi p values > 0,05 (0,134) yang menunjukkan bahwa H2 ditolak, hubungan antara *performance expectancy* terhadap *behavioral intention* memiliki nilai signifikansi p values < 0,05 (0,012) yang menunjukkan bahwa H3 diterima, hubungan antara *effort expectancy* terhadap *customer satisfaction* memiliki nilai signifikansi p values > 0,05 (0,168) yang menunjukkan bahwa H4 ditolak, hubungan antara *perceived enjoyment* terhadap *customer satisfaction* memiliki nilai signifikansi p values < 0,05 (0,000) yang menunjukkan bahwa H5 diterima, hubungan antara *performance expectancy* terhadap *customer satisfaction* memiliki nilai signifikansi p values < 0,05 (0,000) yang menunjukkan bahwa H6 diterima, hubungan antara *customer satisfaction* terhadap *behavioral intention* memiliki nilai signifikansi p values < 0,05 (0,002) yang menunjukkan bahwa H7 diterima.

Tabel 8. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan

Adopsi Penggunaan Layanan Digital Fintech pada Generasi X di Indonesia

EE > CS > BI	0,032	1,140	0,255	H8 Ditolak
PEnj > CS > BI	0,145	2,777	0,006	H9 Diterima
PE > CS > BI	0,127	2,731	0,007	H10 Diterima

Berdasarkan tabel di atas hubungan antara *effort expectancy* terhadap *behavioral intention* melalui *customer satisfaction* memiliki nilai signifikansi p values > 0,05 (0,255) yang menunjukkan bahwa H8 ditolak, hubungan antara *perceived enjoyment* terhadap *behavioral intention* melalui *customer satisfaction* memiliki nilai signifikansi p values < 0,05 (0,006) yang menunjukkan bahwa H9 diterima, hubungan antara *performance expectancy* terhadap *behavioral intention* melalui *customer satisfaction* memiliki nilai signifikansi p values < 0,05 (0,007) yang menunjukkan bahwa H10 diterima.

Pembahasan

Effort Expectancy berpengaruh terhadap Behavioral Intention

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *effort expectancy* berpengaruh terhadap *behavioral intention*. Semakin mudah seseorang merasa dalam menggunakan suatu teknologi, maka niat atau keinginannya untuk menggunakannya akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh adalah (Sultana et al., 2023) yang menyatakan bahwa *effort expectancy* berpengaruh terhadap *behavioral intention*.

Perceived Enjoyment berpengaruh terhadap Behavioral Intention

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. Bagi generasi X, aspek fungsionalitas, keamanan, dan efisiensi cenderung memiliki peran lebih besar dalam membentuk *behavioral intention* terhadap penggunaan fintech dibandingkan elemen kesenangan atau hiburan. Hal ini membuat *perceived enjoyment* menjadi tidak signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Huang et al., 2024) yang menyatakan bahwa *perceived enjoyment* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*.

Performance Expectancy berpengaruh terhadap Behavioral Intention

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *performance expectancy* berpengaruh terhadap *behavioral intention*. Ketika pengguna merasakan bahwa suatu teknologi dapat memberikan manfaat nyata, seperti peningkatan efisiensi, efektivitas, atau produktivitas, mereka lebih cenderung memutuskan untuk mengadopsi dan menggunakan teknologi tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wei et al., 2024) yang menyimpulkan bahwa *performance expectancy* berpengaruh terhadap niat perilaku *behavioral intention*.

Effort Expectancy berpengaruh terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa *effort expectancy* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. *Effort expectancy* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada generasi X dalam penggunaan fintech karena mereka lebih memprioritaskan keamanan, keandalan, dan manfaat nyata dari layanan. Bagi generasi X, kemudahan penggunaan bukanlah faktor utama kepuasan, melainkan efektivitas dan keamanan transaksi yang lebih menentukan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fitri, NG et al, 2024) yang menyatakan bahwa *effort expectancy* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

Perceived Enjoyment berpengaruh terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Saat pengguna menikmati proses penggunaan teknologi, mereka cenderung memiliki pengalaman positif, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Olivia & Marchyta, 2022) yang menyatakan bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

Performance Expectancy berpengaruh terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan bahwa *performance expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Ketika teknologi dianggap mampu memberikan manfaat yang sesuai atau bahkan melebihi harapan, seperti meningkatkan efisiensi, produktivitas, atau kualitas hasil, pengguna maka kepuasan mereka akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Elok et al., 2021) yang menyatakan bahwa *performance expectancy* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

Customer Satisfaction berpengaruh terhadap Behavioral Intention

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. Kepuasan berdasarkan pengalaman seseorang dalam menggunakan teknologi atau layanan tertentu, mereka lebih cenderung untuk terus menggunakannya dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Qi et al., 2024) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention*.

Effort Expectancy berpengaruh terhadap Behavioral Intention dimediasi oleh Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedelapan menunjukkan bahwa *effort expectancy* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* melalui *customer satisfaction*. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan cenderung dianggap sebagai atribut dasar yang tidak secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan. *Customer satisfaction* lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti *performance expectancy* dan *perceived enjoyment*, yang memberikan manfaat dan pengalaman yang lebih relevan bagi generasi X. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zha et al., 2022) yang menyatakan bahwa *effort expectancy* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention* melalui *customer satisfaction*.

Perceived Enjoyment berpengaruh terhadap Behavioral Intention dimediasi oleh Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kesembilan menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* melalui *customer satisfaction*. Adanya perbedaan dengan hipotesis kedua dimana *perceived enjoyment* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, namun berpengaruh signifikan melalui *customer satisfaction*. Artinya, fintech memberikan kemudahan bagi penggunaannya melalui fitur-fitur yang telah disediakan, sehingga kepuasan seseorang timbul karena fintech membantu menyelesaikan transaksi dengan mudah. Kemudahan yang menimbulkan kepuasan itulah yang mempengaruhi seseorang untuk menggunakan kembali fintech. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Esawe, 2022) yang menyatakan bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh terhadap *behavioral intention* melalui *customer satisfaction*.

Performance Expectancy berpengaruh terhadap Behavioral Intention dimediasi oleh Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kesepuluh menunjukkan bahwa *performance expectancy* berpengaruh terhadap *behavioral intention* melalui *customer satisfaction*. Ketika harapan kinerja terpenuhi atau terlampaui, pengguna merasa puas, dan kepuasan ini memperkuat niat mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mulyati et al., 2023) yang menyatakan bahwa *performance expectancy* berpengaruh terhadap *behavioral intention* melalui *customer satisfaction*.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa *perceived enjoyment* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention*, sedangkan *effort expectancy* dan *performance expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. *Effort expectancy* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, sedangkan *perceived enjoyment* dan *performance expectancy* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. dan *effort expectancy* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention* melalui *customer satisfaction*, *perceived enjoyment* dan *performance expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* melalui *customer satisfaction*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan bagi penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut, penelitian selanjutnya dapat menambahkan generasi lain seperti generasi Z atau millennial agar menjadi perbandingan dalam penelitian, mengingat perbedaan dalam kebiasaan dan preferensi teknologi. Selain itu, bisa untuk menambahkan variabel lain seperti *perceived security*, *social influence*, atau *trust*, yang relevan dalam mempengaruhi *behavioral intention* dan *customer satisfaction*.

Daftar Pustaka

- Abu Daqar, M. A. M., Arqawi, S., & Karsh, S. A. (2020). Fintech in the eyes of Millennials and Generation Z (the financial behavior and Fintech perception). *Banks and Bank Systems*, 15(3), 20–28. [https://doi.org/10.21511/bbs.15\(3\).2020.03](https://doi.org/10.21511/bbs.15(3).2020.03)
- Adhini, N. V. (2024). 2023 Perceptions and drivers of the metaverse adoption_ A mixed-methods study.pdf. *International Journal of Consumer Studies*.

Adopsi Penggunaan Layanan Digital Fintech pada Generasi X di Indonesia

- AFTECH. (2023). *Terkait fenomena tech winter yang terjadi, Pandu menambahkan, "Perusahaan fintech di Indonesia melihat bahwa tech winter dijadikan sebagai momentum untuk melakukan inovasi, Beberapa anggota AFTECH yang diwawancara menyatakan bahwa mereka meluncurkan b. 2023–2025.*
- Bajunaied, K., Hussin, N., & Kamarudin, S. (2023). Behavioral intention to adopt FinTech services: An extension of unified theory of acceptance and use of technology. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(1), 100010. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100010>
- Bashir, I., & Madhavaiah, C. (2015). Consumer attitude and behavioural intention towards Internet banking adoption in India. *Journal of Indian Business Research*, 7(1), 67–102. <https://doi.org/10.1108/JIBR-02-2014-0013>
- Calvo-Porrall, C., & Pesqueira-Sanchez, R. (2020). Generational differences in technology behaviour: comparing millennials and Generation X. *Kybernetes*, 49(11), 2755–2772. <https://doi.org/10.1108/K-09-2019-0598>
- Chao, C. (2019). *Factors Determining the Behavioral Intention to Use Mobile Learning : An Application and Extension of the UTAUT Model*. 10(July), 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01652>
- Chen, Q. L., & Zhou, Z. H. (2016). Unusual formations of superoxo heptaaxomolybdates from peroxo molybdates. *Inorganic Chemistry Communications*, 67(3), 95–98. <https://doi.org/10.1016/j.inoche.2016.03.015>
- Elok, C. S., Kom, S., & Hidayati, A. (2021). *Customer Loyalty in Digital Wallet Industry : the Role of Satisfaction , Effort Expectancy , Performance Expectancy , and Habit*. 196(Icech), 340–352.
- Emrah Cengiz Ph. (2010). Measuring Customer Satisfaction : Must or Not ? *Journal of Naval Science and Engineering*, 6(2), 76–88.
- Esawe, A. T. (2022). Understanding mobile e-wallet consumers' intentions and user behavior. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(3), 363–384. <https://doi.org/10.1108/SJME-05-2022-0105>
- Fitri, N. G., Hamzah, M. L., Zarnelly, & Anofrizen. (2024). Influence of model UTAUT 2 and confidence on user interest in OVO applications. 2024 4th International Conference on Emerging Smart Technologies and Applications (eSmarTA), 1–7. <https://doi.org/10.1109/eSmarTA62850.2024.10639014>
- Handayani, T., & Sudiana, S. (2017). Analisis Penerapan Model Utaut (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) Terhadap Perilaku Pengguna Sistem Informasi (Studi Kasus: Sistem Informasi Akademik Pada Sttnas Yogyakarta). *Angkasa: Jurnal Ilmiah Bidang Teknologi*, 7(2), 165. <https://doi.org/10.28989/angkasa.v7i2.159>
- Huang, H., Cheng, X., Wei, L., Liu, D., & Deng, M. (2024). Are natural resources a driving force for financial development or a curse for the economy? Policy insight from Next-11 countries. *Resources Policy*, 88(November 2023). <https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2023.104466>
- Kang, J. (2018). Mobile payment in Fintech environment: trends, security challenges, and services. *Human-Centric Computing and Information Sciences*, 8(1). <https://doi.org/10.1186/s13673-018-0155-4>
- Kazemi, H., Miller, D., Mohan, A., Griffith, Z., Jin, Y., Kwiatkowski, J., Tran, L., & Crawford, M. (2015). 350mW G-band medium power amplifier fabricated through a new method of 3D-copper additive manufacturing. *2015 IEEE MTT-S International Microwave Symposium, IMS 2015*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.1109/MWSYM.2015.7167037>
- Koenig-lewis, N., Marquet, M., & Palmer, A. (2015). *Enjoyment and social influence : predicting mobile payment adoption*. May, 37–41. <https://doi.org/10.1080/02642069.2015.1043278>
- Kotler, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Merhi, M., Hone, K., Tarhini, A., & Ameen, N. (2020). An empirical examination of the moderating role of age and gender in consumer mobile banking use: a cross-national, quantitative study. *Journal of Enterprise Information Management*, 34(4), 1144–1168. <https://doi.org/10.1108/JEIM-03-2020-0092>
- Mulyati, Y., Elsandra, Y., & Alfian, A. (2023). Determining Factors of E-Wallet Use Behavioral Intention: Application and Extension of The UTAUT Model. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 06(12), 5784–5799. <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i12-04>
- Natarajan, T., Balasubramanian, S. A., & Kasilingam, D. L. (2018). Technology in Society The moderating role of device type and age of users on the intention to use mobile shopping applications. *Technology in Society*, 53, 79–90. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2018.01.003>
- Novianti, K. D. P. (2019). Analisis Evaluasi E-Learning Menggunakan Integrasi Model D&M dan UTAUT Integration of D&M and UTAUT Model to Analyze the Result of E-Learning Evaluation. *TecnoCom*, 18(2), 122–133.
- Olivia, M., & Marchyta, N. K. (2022). The Influence of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on E-Wallet

- Continuance Intention: Intervening Role of Customer Satisfaction. *Jurnal Keilmuan Dan Aplikasi Teknik Industri*, 24, 13–22.
- Putra, Y. S. (2017). The Orritical Review : Teori Perbedaan Generasi. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6(1), 51–66. <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf><http://fiskal.kemenkeu.go.id/ejournal><http://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001><http://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055><https://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006><https://doi.org/10.1>
- Qi, B., Qi, X., & Pathak, S. (2024). The Effect of Internet Celebrity B&B Service Quality on Customers' Behavioral Intention. *Journal of Human, Earth, and Future*, 5(2), 173–186. <https://doi.org/10.28991/HEF-2024-05-02-03>
- Septiana, A. E., & Suryani, T. (2022). *The Effect of Customer Satisfaction and Trust on Performance Expectancy and Word of Mouth (WOM) at Shopee Applications Users*.
- Srivastava, S., Mohta, A., & Shunmugasundaram, V. (2024). Adoption of digital payment FinTech service by Gen Y and Gen Z users: evidence from India. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 26(1), 95–117. <https://doi.org/10.1108/DPRG-07-2023-0110>
- Sultana, N., Chowdhury, R. S., & Haque, A. (2023). Gravitating towards Fintech: A study on Undergraduates using extended UTAUT model. *Heliyon*, 9(10), e20731. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e20731>
- Thakor, A. V. (2020). Fintech and banking: What do we know? *Journal of Financial Intermediation*, 41(July). <https://doi.org/10.1016/j.jfi.2019.100833>
- Venkatesh, V., Bala, H. 2008. Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decision Sciences*, 39 (2): 273–315.
- Venkatesh, V., Morris M. G., Davis G. B., & Davis F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), pp. 427-478.
- Venkatesh, V., Thong J. Y. L., & Xu X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.
- Wei, W., Sun, J., Miao, W., Chen, T., Sun, H., Lin, S., & Gu, C. (2024). Using the Extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology to explore how to increase users' intention to take a robotaxi. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1–14. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03271-3>
- Wilfan, A. F., & Martini, E. (2021). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Linkaja Berdasarkan Model Teori Utaut2 (unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology2).
- Xie, J., Ye, L., Huang, W., & Ye, M. (2021). *Understanding FinTech Platform Adoption : Impacts of Perceived Value and Perceived Risk*. 1893–1911.
- Yan, C., Siddik, A. B., Akter, N., & Dong, Q. (2023). Factors influencing the adoption intention of using mobile financial service during the COVID-19 pandemic: the role of FinTech. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(22), 61271–61289. <https://doi.org/10.1007/s11356-021-17437-y>
- Zha, H., Liu, K., Tang, T., Yin, Y. H., Dou, B., Jiang, L., Yan, H., Tian, X., Wang, R., & Xie, W. (2022). Acceptance of clinical decision support system to prevent venous thromboembolism among nurses: an extension of the UTAUT model. *BMC Medical Informatics and Decision Making*, 22(1), 1–12. <https://doi.org/10.1186/s12911-022-01958-8>