

ADOPSI TEKNOLOGI FINANSIAL SEBAGAI SISTEM PEMBAYARAN NON TUNAI: PEMBUKTIAN MODEL UTAUT2 PLUS PADA UMKM DI KOTA MATARAM

Taufiq Chaidir¹, Muaidy Yasin², Jalaludin³

^{1,2,3}Universitas Mataram

Corresponding Author: taufiqch@unram.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan model UTAUT2 Plus dengan religiusitas sebagai variabel moderasi dalam menjelaskan adopsi teknologi finansial sebagai sistem pembayaran non-tunai pada UMKM di Kota Mataram. Secara spesifik, penelitian menguji pengaruh ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonik, nilai harga, dan kebiasaan terhadap niat dan perilaku mengadopsi fintech, serta peran moderasi usia, jenis kelamin, pengalaman pengguna, dan religiusitas. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanasi. Sampel terdiri dari 135 pelaku UMKM yang tersebar di enam kecamatan di Kota Mataram, dipilih dengan teknik probability random sampling. Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling dengan pendekatan Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi yang memfasilitasi dan kebiasaan berpengaruh signifikan terhadap niat mengadopsi fintech. Kebiasaan juga berpengaruh signifikan terhadap perilaku mengadopsi fintech, demikian pula terhadap niat berperilaku terhadap perilaku penggunaan. Sebaliknya, ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, motivasi hedonik, dan nilai harga tidak terbukti berpengaruh signifikan. Variabel moderasi (usia, jenis kelamin, pengalaman pengguna, dan religiusitas) tidak terbukti memoderasi hubungan dalam model. Kesimpulan penelitian menegaskan bahwa faktor fungsional seperti ketersediaan infrastruktur dan pembentukan kebiasaan lebih dominan dibandingkan dengan faktor hedonik dan sosial dalam mendorong adopsi fintech di kalangan UMKM di Kota Mataram. Temuan ini mengimplikasikan perlunya peningkatan literasi digital, infrastruktur teknologi, dan strategi pembentukan kebiasaan penggunaan melalui program loyalitas dan kemudahan akses untuk memperluas adopsi fintech sebagai sistem pembayaran non-tunai.

Kata kunci: Fintech; UMKM; Religiusitas; Sistem Pembayaran Non-Tunai; UTAUT2 Plus

1. PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan jenis usaha dengan karakteristik skala kecil, kepemilikan mandiri, dan keterbatasan akses terhadap modal. Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi peningkatan derajat persaingan dan kesulitan dalam lingkungan bisnis global yang sering merugikan usaha kecil. Di pasar negara berkembang, termasuk Indonesia, mayoritas UMKM beroperasi di sektor informal dengan minimnya pendanaan, kelangkaan sumber daya manusia, dan modal sosial (Warnecke, 2016; Ogunsade & Obembe, 2016; Williams, 2015).

UMKM terkadang tidak dapat menggunakan teknologi terbaru karena keterbatasan pengetahuan atau keterampilan teknis (Amiri, 2017). Namun demikian, UMKM di Indonesia secara bertahap mengadopsi internet dan teknologi web untuk membangun usaha dan menciptakan model bisnis baru (Omotosho, 2023; Amiri, 2017). Kesulitan sistemik di Indonesia adalah adanya hambatan dalam mengadopsi teknologi mutakhir, meskipun inovasi tersebut dapat memperbaiki situasi saat ini (Makiwa & Steyn, 2018; Omotosho, 2023; Suyambu et al., 2020) (Wollschlaeger et al; 2017). Di sisi lain, revolusi internet dan telekomunikasi telah membuka peluang baru yang murah bagi UMKM untuk memasarkan barang dan menyebarluaskan merek usaha mereka (Omotosho, 2023; Burke, 2012). Namun, UMKM di negara berkembang mengadopsi teknologi beberapa tahun lebih lambat daripada UMKM di negara industri (Makiwa & Steyn, 2018; MacGregor, 2010).

Literatur sistem informasi mengungkapkan sejumlah tekanan kompetitif yang harus diatasi pelaku usaha untuk memperkuat keunggulan kompetitif jangka panjang (Laudon dan Laudon, 2018). "Kekuatan" persaingan meliputi pesaing lama, pendatang baru dengan teknologi mutakhir, dan produk pengganti yang unggul (Mcdonald & Eisenhardt, 2019). Kecepatan perkembangan teknologi di dunia yang saling terhubung telah memberikan tekanan dan keragaman baru (Liñán et al., 2019; Singh, 2020). Perkembangan teknologi dapat memfasilitasi sekaligus menghalangi kekuatan persaingan, dan teknologi mutakhir merupakan alat ampuh untuk memobilisasi serta mengatasi berbagai hambatan (Laudon, K. C., 2018).

Adopsi teknologi finansial modern dapat membantu UMKM mengembangkan strategi baru dan meletakkan dasar pertumbuhan usaha jangka panjang meskipun dalam iklim usaha kompetitif. Revolusi teknologi dapat menguntungkan berbagai jenis usaha karena teknologi finansial dalam realitas virtual membantu UMKM mengembangkan dan mengelola operasional usaha jarak jauh (Akpan et al., 2022; Laudon, K. C., 2018; Akpan & Shanker, 2017; Akpan & Soopramanien, 2020).

Di Kota Mataram, hambatan pengembangan UMKM meliputi: modal terbatas, kendala infrastruktur, persaingan ketat, aturan dan birokrasi sulit, serta pengetahuan dan keterampilan terbatas. Teknologi finansial (*fintech*) digunakan oleh pelaku UMKM di Kota Mataram untuk mendapatkan akses pembiayaan yang lebih mudah dan cepat, seperti aplikasi pinjaman online (Kredivo, KoinWorks, Akulaku) dan layanan pembayaran digital (OVO, GoPay dengan QRIS). Namun, fintech masih menghadapi tantangan: (1) konektivitas internet terbatas, (2) kurangnya literasi digital, dan (3) masalah keamanan.

Berdasarkan jenis usaha dan ukuran bisnis, adopsi fintech oleh UMKM sangat bervariasi. Fintech lebih sering diadopsi oleh UMKM sektor perdagangan dan jasa dibandingkan dengan manufaktur, serta oleh UMKM skala usaha yang lebih besar. Tingkat pendidikan dan usia pemilik usaha memengaruhi adopsi fintech. Pemilik dengan pendidikan tinggi dan usia muda cenderung lebih cepat mengadopsi fintech. Teori kriteria adopsi fintech menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) dari Davis (1989) dan Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) dari Venkatesh dan Davis (2000). Teori tersebut menyatakan empat persyaratan utama adopsi fintech: (1) keamanan dan ketergantungan teknologi, (2)

keramahan pengguna, (3) nilai yang dirasakan, dan (4) keuntungan relatif.

Model UTAUT2 merupakan pengembangan dari UTAUT dengan tujuh faktor: ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonik, nilai harga, dan kebiasaan, serta variabel moderator seperti jenis kelamin, usia, dan pengalaman pengguna. Ekspektasi kinerja merupakan penentu paling signifikan terhadap niat perilaku (Alalwan et al., 2018; Baptista & Oliveira, 2015). Ekspektasi usaha berpengaruh terhadap niat menggunakan mobile banking dan adopsi kupon seluler. Pengaruh sosial menjadi prediktor signifikan niat perilaku dalam berbagai konteks (Shen et al., 2012; Tarhini & Ali, 2016; Yang et al., 2012). Nilai harga memiliki pengaruh positif terhadap niat menggunakan teknologi ketika manfaat lebih besar daripada biaya (Venkatesh et al., 2012; Deng et al., 2013; Alalwan et al., 2018). Kondisi yang memfasilitasi berdampak signifikan terhadap niat dan perilaku konsumen (Nair, P. K., Ali, F., & Leong, 2015; Escobar-rodríguez & Carvajal-trujillo, 2014). Faktor Kebiasaan terbukti sebagai prediktor signifikan terhadap niat dan perilaku penggunaan teknologi (Baptista & Oliveira, 2015; Escobar-rodríguez & Carvajal-trujillo, 2014).

Penelitian tentang adopsi teknologi finansial telah banyak menggunakan UTAUT2 (Venkatesh et al., 2012). Namun, literatur sistem informasi masih relatif sedikit yang memasukkan faktor religiusitas sebagai variabel moderasi, padahal dalam beberapa penelitian menunjukkan bahwa religiusitas berperan penting dalam perilaku pelanggan (M Cleveland, M Laroche, 2010); faktor inovasi (Mansori, 2012), pengambilan keputusan oleh keluarga (Sim & Bujang, 2012), dan perilaku perlindungan tempat usaha (Alam, 2011; Battour et al., 2011)

Peningkatan penggunaan fintech di kalangan UMKM menjadi isu strategis dalam mendukung inklusi keuangan dan percepatan digitalisasi sektor riil. Bank Indonesia terus mendorong perluasan sistem pembayaran non-tunai, namun adopsi fintech di kalangan UMKM Kota Mataram masih menghadapi tantangan. Pemahaman komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi adopsi fintech serta peran moderasi religiusitas menjadi penting bagi pengambil kebijakan, lembaga keuangan, dan penyedia layanan fintech, sejalan dengan filosofi lima jari Bank Indonesia yang menekankan peran berbagai pihak dalam pemberdayaan UMKM.

Urgensi penelitian ini dilandasi oleh empat hal utama. Pertama, percepatan digitalisasi sektor riil melalui adopsi teknologi finansial merupakan agenda strategis nasional yang didorong Bank Indonesia, namun tingkat adopsi fintech di kalangan UMKM Kota Mataram masih menunjukkan kesenjangan dibandingkan dengan wilayah lebih maju sehingga diperlukan pemahaman komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhinya. Kedua, hambatan struktural UMKM di Kota Mataram, seperti keterbatasan modal, infrastruktur belum memadai, rendahnya literasi digital, dan persoalan keamanan siber, memerlukan pendekatan pemecahan masalah berbasis bukti empiris agar intervensi kebijakan tepat sasaran. Ketiga, terdapat kesenjangan teoretis dalam literatur sistem informasi terkait minimnya pengujian peran religiusitas dalam model adopsi teknologi, padahal karakteristik masyarakat yang religius menjadikan faktor ini penting untuk dipertimbangkan. Keempat, temuan penelitian diharapkan menjadi masukan bagi lembaga keuangan dan penyedia

layanan fintech dalam merancang produk yang sesuai dengan karakteristik pengguna UMKM, termasuk aspek yang selaras dengan nilai-nilai religius masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonik, nilai harga, dan kebiasaan terhadap niat dan perilaku penggunaan teknologi finansial sebagai sistem pembayaran non-tunai pada UMKM di Kota Mataram, serta menguji peran usia, jenis kelamin, pengalaman pengguna, dan religiusitas dalam memperkuat atau memperlemah pengaruh kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonik, nilai harga, dan kebiasaan terhadap niat dan perilaku tersebut. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh niat perilaku terhadap perilaku penggunaan teknologi finansial di kalangan UMKM Kota Mataram.

2. METODE PENELITIAN

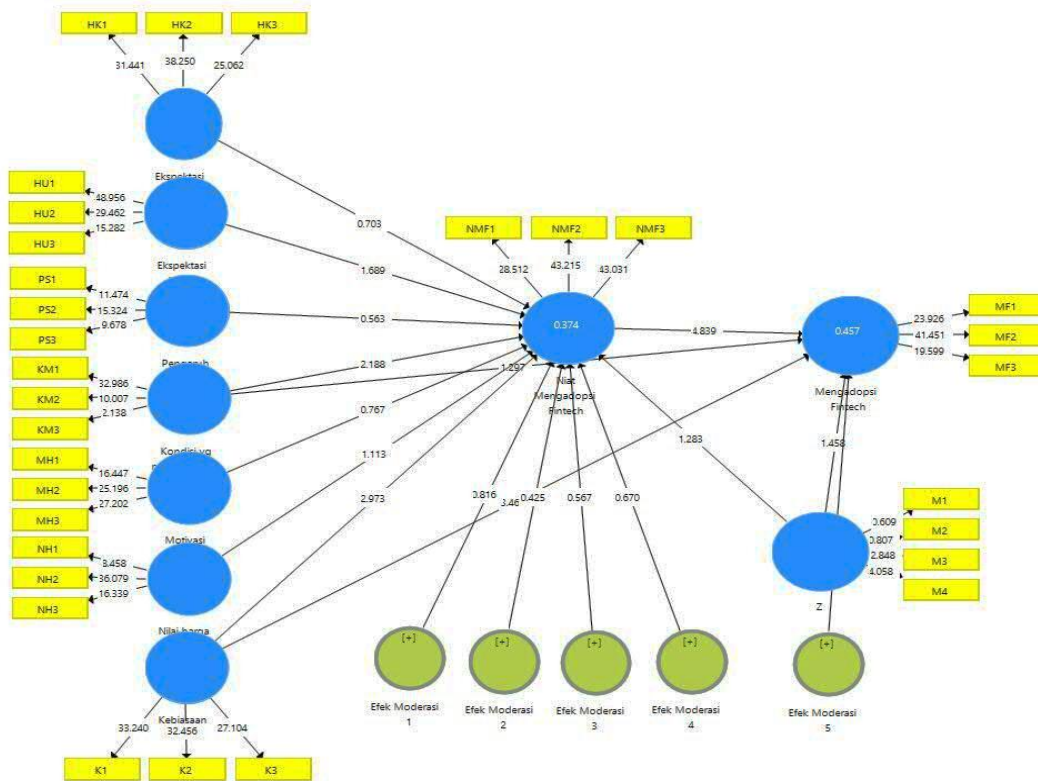
Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanasi, yaitu penelitian yang menjelaskan kedudukan antara variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara variabel yang satu dengan yang lain melalui pengujian hipotesis. Penelitian dilakukan di Kota Mataram yang meliputi enam kecamatan: Kecamatan Mataram, Ampenan, Cakranegara, Sekarbela, Selaparang, dan Sandubaya. Adapun populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM yang tersebar di enam kecamatan di Kota Mataram. Jumlah sampel ditentukan sebanyak 135 pelaku UMKM dengan alokasi 45 responden untuk masing-masing kategori usaha (mikro, kecil, dan menengah). Teknik penentuan sampel menggunakan probability random sampling berdasarkan cluster sampling. Sampel terpilih ditentukan berdasarkan Tabel Angka Random (TAR).

Definisi operasional variabel penelitian terdiri dari variabel endogen (perilaku mengadopsi fintech) dan variabel eksogen (ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonik, nilai harga, kebiasaan) serta empat variabel moderasi (usia, jenis kelamin, pengalaman pengguna, dan religiusitas). Semua variabel diukur dengan skala interval 1-5, kecuali usia dan pengalaman pengguna yang diukur dengan skala rasio, serta jenis kelamin dengan skala nominal. Metode analisis data menggunakan Structural Equation Modeling dengan pendekatan Partial Least Squares (SEM-PLS) menggunakan program SmartPLS. Analisis meliputi evaluasi model pengukuran (outer model) melalui uji validitas dan reliabilitas, serta evaluasi model struktural (inner model) melalui pengujian koefisien jalur, koefisien determinasi (R^2), effect size (f^2), dan pengujian hipotesis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Evaluasi Model



Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai loading factor seluruh item pernyataan berada di atas 0,6, dengan nilai tertinggi pada variabel kondisi yang memfasilitasi (0,907) dan terendah pada variabel pengaruh sosial (0,559). Nilai Average Variance Extracted (AVE) seluruh variabel berada di atas 0,50, menunjukkan validitas konvergen yang baik. Uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai composite reliability seluruh variabel berada di atas 0,70, mengindikasikan bahwa seluruh variabel memiliki reliabilitas yang baik. Nilai Cronbach's alpha sebagian besar berada di atas 0,70, dengan beberapa variabel berada pada kategori reliabilitas sedang.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Koefisien Determinasi (R²)

Nilai R² untuk konstruk niat mengadopsi fintech adalah sebesar 0,374, yang berarti bahwa 37,4% variasi niat mengadopsi fintech dapat dijelaskan oleh variabel ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonik, nilai harga, dan kebiasaan. Nilai R² untuk konstruk perilaku mengadopsi fintech adalah sebesar 0,457, yang berarti bahwa 45,7% variasi perilaku mengadopsi fintech dapat dijelaskan oleh niat mengadopsi fintech.

Effect Size (f²)

Hasil analisis effect size menunjukkan bahwa hubungan kebiasaan terhadap niat mengadopsi fintech memiliki nilai f^2 sebesar 0,0803 (efek kecil), hubungan kebiasaan terhadap perilaku mengadopsi fintech sebesar 0,0745 (efek kecil), dan hubungan niat mengadopsi fintech terhadap perilaku mengadopsi fintech sebesar 0,2015 (efek sedang).

Pengujian Hipotesis

Tabel 1. Nilai Koefisien Jalur

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Ekspektasi Kinerja -> Niat berperilaku mengadopsi teknologi finansial	-0.075	-0.078	0.106	0.703	0.482
Ekspektasi Usaha -> Niat berperilaku mengadopsi teknologi finansial	0.145	0.130	0.086	1.689	0.092
Pengaruh sosial -> Niat berperilaku mengadopsi teknologi finansial	-0.046	-0.039	0.081	0.563	0.574
Kondisi yg memfasilitasi -> Niat berperilaku mengadopsi teknologi finansial	0.214	0.230	0.098	2.188	0.029
Motivasi hendonik -> Niat berperilaku mengadopsi teknologi finansial	0.079	0.088	0.103	0.767	0.443
Nilai harga -> Niat berperilaku mengadopsi teknologi finansial	0.099	0.100	0.089	1.113	0.266
Kebiasaan -> Niat berperilaku mengadopsi teknologi finansial	0.295	0.296	0.099	2.973	0.003
Kondisi yg memfasilitasi -> Perilaku mengadopsi teknologi finansial	0.114	0.108	0.088	1.297	0.195
Kebiasaan -> Perilaku mengadopsi teknologi finansial	0.237	0.236	0.068	3.461	0.001
Niat berperilaku mengadopsi teknologi finansial -> Perilaku mengadopsi teknologi finansial	0.407	0.404	0.084	4.839	0.000
Z -> Niat berperilaku mengadopsi teknologi finansial	0.113	0.096	0.088	1.283	0.200
Z -> Perilaku mengadopsi teknologi finansial	0.110	0.117	0.075	1.458	0.145
Efek Moderasi 1 -> Niat berperilaku mengadopsi teknologi finansial	0.084	0.065	0.103	0.816	0.415
Efek Moderasi 2 -> Niat berperilaku mengadopsi teknologi finansial	-0.046	-0.033	0.108	0.425	0.671

Efek Moderasi 3 -> Niat berperilaku mengadopsi teknologi finansial	-0.050	-0.036	0.088	0.567	0.571
Efek Moderasi 4 -> Niat berperilaku mengadopsi teknologi finansial	0.069	0.074	0.104	0.670	0.503
Efek Moderasi 5 -> Perilaku mengadopsi teknologi finansial	-0.033	-0.025	0.064	0.513	0.609

Sumber : data primer, diolah

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa dari tujuh faktor yang dihipotesiskan mempengaruhi niat berperilaku, hanya dua faktor yang terbukti berpengaruh signifikan, yaitu kondisi yang memfasilitasi berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku mengadopsi teknologi finansial (t statistik = 2,188; dibandingkan t tabel = 1,96, dengan p value = 0,029). Disimpulkan bahwa H4 diterima. Faktor kebiasaan berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku mengadopsi teknologi finansial (t statistik = 2,973; dibandingkan t tabel = 1,96, dengan p value = 0,003). Disimpulkan bahwa H8 diterima.

Sementara itu, ekspektasi kinerja (t statistik = 0,703; dibandingkan t tabel = 1,96 dengan p value = 0,482), ekspektasi usaha (t statistik = 1,689; dibandingkan t tabel = 1,96 dengan p value = 0,092), pengaruh sosial (t statistik = 0,563; dibandingkan t tabel = 1,96 dengan p value = 0,574), motivasi hedonik (t statistik = 0,767; dibandingkan t tabel = 1,96 dengan p value = 0,443), dan nilai harga (t statistik = 1,113; dibandingkan t tabel = 1,96 dengan p value = 0,266) adalah tidak terbukti berpengaruh nyata terhadap niat berperilaku. Dengan demikian, H1, H2, H3, H6, dan H7 ditolak. Sedangkan pengaruh terhadap perilaku penggunaan, kebiasaan terbukti berpengaruh signifikan (t statistik = 3,461; dibandingkan t tabel = 1,96 dengan p value = 0,001), sehingga disimpulkan H9 diterima. Namun, kondisi yang memfasilitasi tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan (t statistik = 1,297; dibandingkan t tabel = 1,96 dengan p value = 0,195), sehingga disimpulkan H5 ditolak. Niat berperilaku terbukti berpengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan (t statistik = 4,839; dibandingkan t tabel = 1,96 dengan p value = 0,000), sehingga H10 diterima.

Efek Moderasi

Hasil pengujian efek moderasi menunjukkan bahwa variabel moderasi (usia, jenis kelamin, pengalaman pengguna, dan religiusitas) tidak terbukti memoderasi pengaruh kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonik, nilai harga, dan kebiasaan terhadap niat mengadopsi fintech (t statistik = 1,283; dibandingkan t tabel = 1,96 dengan p value = 0,200). Demikian pula, variabel moderasi tidak terbukti memoderasi pengaruh kebiasaan terhadap perilaku mengadopsi fintech (t statistik = 1,458; p = 0,145). Dengan demikian, H11 dan H12 ditolak.

Pembahasan

1. Pengaruh Ekspektasi Kinerja terhadap Niat Berperilaku

Penelitian ini menemukan bahwa ekspektasi kinerja tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku mengadopsi fintech. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian Kim, et al. (2013). Terdapat hubungan positif antara ekspektasi kinerja dengan niat

berperilaku. Namun demikian, hasil penelitian ini mendukung temuan Martins & Oliveira (2014) yang mengkaji adopsi internet banking oleh UMKM dan menemukan bahwa ekspektasi kinerja tidak berpengaruh signifikan. Hal ini dapat dijelaskan bahwa pelaku UMKM di Kota Mataram lebih fokus pada biaya dan risiko yang mungkin terjadi dibandingkan dengan peningkatan kinerja usaha ketika mengadopsi fintech.

Pengaruh Ekspektasi Usaha terhadap Niat Berperilaku

Ekspektasi usaha tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku mengadopsi fintech. Temuan ini bertentangan dengan penelitian oleh Zhou, et al. (2010) dan Rahi, et al. (2020). Mengungkapkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh langsung terhadap niat menggunakan layanan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Moorthy, et al. (2019). Hal ini mengungkapkan bahwa ekspektasi usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap adopsi e-wallet, karena pelaku UMKM lebih memperhatikan aspek keamanan dan keuntungan jangka panjang daripada kemudahan penggunaan.

Pengaruh Pengaruh Sosial terhadap Niat Berperilaku

Pengaruh sosial tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku mengadopsi fintech. Temuan ini bertolak belakang dengan penelitian Lu, et al. (2011); Chong, et al. (2010); Slade, et al. (2015). Yang mengungkapkan bahwa peran penting pengaruh sosial dalam adopsi teknologi. Namun, penelitian ini didukung oleh Afshan & Sharif (2015). Hal ini membuktikan bahwa pengaruh sosial tidak berpengaruh signifikan dalam mengadopsi e-banking oleh UMKM, karena pemilik UMKM lebih memfokuskan diri pada manfaat langsung dari teknologi dibandingkan dengan tekanan sosial.

Pengaruh Kondisi yang Memfasilitasi terhadap Niat Berperilaku dan Perilaku Penggunaan

Kondisi yang memfasilitasi terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan. Temuan ini mendukung penelitian oleh Afshan & Sharif (2015). Yang menemukan bahwa ketersediaan infrastruktur dan dukungan teknis menentukan niat pengguna untuk beralih ke teknologi. Namun, tidak mendukung penelitian Raza, et al. (2017). Membuktikan bahwa kondisi yang memfasilitasi tidak berpengaruh signifikan. Dalam konteks UMKM di Kota Mataram, ketersediaan infrastruktur seperti akses internet dan perangkat pendukung menjadi pertimbangan penting dalam membentuk niat, namun belum secara langsung mendorong perilaku penggunaan aktual.

2. Pengaruh Motivasi Hedonik terhadap Niat Berperilaku

Motivasi hedonik tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku mengadopsi fintech. Temuan ini tidak mendukung penelitian Venkatesh, et al. (2012). Dan Kaatz, Brock, & Schmidt (2020) yang menemukan pengaruh positif motivasi hedonik terhadap adopsi teknologi. Namun, sejalan dengan Phuong & Dai (2020) yang meneliti adopsi mobile banking oleh pelaku UMKM di Vietnam dan menemukan bahwa motivasi hedonik tidak berpengaruh signifikan, karena pelaku UMKM lebih tertarik pada manfaat finansial daripada kepuasan pribadi.

Pengaruh Nilai Harga terhadap Niat Berperilaku

Nilai harga tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku mengadopsi fintech. Temuan ini bertentangan dengan Venkatesh et al. (2012). Dan Oliveira et al. (2016) menyatakan bahwa nilai harga merupakan prediktor penting bagi niat berperilaku. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian oleh Tarhini & Ali, (2016). Yang mengungkapkan bahwa nilai harga tidak memiliki dampak signifikan terhadap keputusan UMKM di Lebanon, karena banyak pelaku UMKM merasa bahwa biaya implementasi teknologi terlalu mahal dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh.

Pengaruh Kebiasaan terhadap Niat Berperilaku dan Perilaku Penggunaan

Kebiasaan terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku dan perilaku penggunaan. Temuan ini mendukung Venkatesh, et al (2012). Yang menyatakan bahwa kebiasaan memainkan peran penting dalam memperkuat niat pengguna untuk terus menggunakan teknologi. Penelitian ini juga sejalan dengan Kim et al., (2013) dan Lallmahomed et al. (2013) yang menemukan bahwa kebiasaan merupakan prediktor signifikan yang mendorong niat dan perilaku penggunaan. Hal ini menunjukkan bahwa setelah pelaku UMKM terbiasa menggunakan fintech, mereka cenderung menggunakannya secara berkelanjutan.

Pengaruh Niat Berperilaku terhadap Perilaku Penggunaan

Niat berperilaku terbukti berpengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan. Temuan ini konsisten dengan (Ajzen, 1991) Dalam *The Theory of Planned Behaviour* (TPB) yang menyatakan bahwa niat merupakan prediktor utama dari perilaku, serta mendukung penelitian (Khan et al., 2017). Yang membuktikan bahwa niat untuk menggunakan fintech berhubungan positif dengan perilaku penggunaan aktual.

Efek Moderasi Usia, Jenis Kelamin, Pengalaman Pengguna, dan Religiusitas

Penelitian ini menemukan bahwa usia, jenis kelamin, pengalaman pengguna, dan religiusitas tidak memoderasi hubungan dalam model. Temuan ini tidak mendukung penelitian (Warsame & Irieri, 2018), serta (Soomro, 2019). Yang menemukan efek moderasi signifikan dari faktor demografis dan religiusitas. Hal ini dapat dijelaskan bahwa dalam konteks UMKM di Kota Mataram, faktor-faktor tersebut belum cukup kuat untuk memengaruhi hubungan antarvariabel dalam model adopsi fintech.

3. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut: Faktor-faktor yang memengaruhi niat mengadopsi teknologi finansial: Dari tujuh faktor yang dihipotesiskan (ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonik, nilai harga, dan kebiasaan), hanya kondisi yang memfasilitasi dan kebiasaan yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat mengadopsi teknologi finansial. Kelima faktor lainnya tidak terbukti berpengaruh signifikan. Niat berperilaku juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap perilaku

mengadopsi teknologi finansial. Efek moderasi: usia, jenis kelamin, pengalaman pengguna, dan religiusitas tidak terbukti memoderasi pengaruh kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonik, nilai harga, dan kebiasaan terhadap niat mengadopsi teknologi finansial. Demikian pula, keempat variabel moderasi tersebut tidak terbukti memoderasi pengaruh kebiasaan terhadap perilaku mengadopsi teknologi finansial. Kebiasaan menjadi faktor yang paling kuat yang memengaruhi baik niat maupun perilaku mengadopsi teknologi finansial, menunjukkan pentingnya pembentukan kebiasaan penggunaan dalam mendorong adopsi fintech di kalangan UMKM. Konteks UMKM di Kota Mataram menunjukkan bahwa faktor-faktor fungsional seperti ketersediaan infrastruktur dan pembentukan kebiasaan lebih dominan dibandingkan dengan faktor hedonik, nilai harga, atau pengaruh sosial dalam mendorong adopsi fintech.

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa saran dapat diajukan sebagai berikut: Kepada pemerintah, Bank Indonesia, dan OJK: Perlu meningkatkan literasi digital dan edukasi tentang manfaat fintech bagi pelaku UMKM, terutama yang memiliki keterbatasan akses terhadap informasi. Program sosialisasi dan pelatihan penggunaan fintech perlu digencarkan untuk membentuk kebiasaan penggunaan. Peningkatan infrastruktur teknologi, termasuk akses internet yang stabil dan terjangkau di seluruh wilayah Kota Mataram, menjadi prasyarat penting dalam mendorong adopsi fintech. Bagi penyedia layanan fintech: Pengembangan produk fintech harus mengutamakan kemudahan penggunaan dan desain aplikasi yang sederhana, dengan menyediakan layanan pelanggan yang responsif serta panduan penggunaan yang mudah dipahami. Dan perlu membangun kemitraan dengan pemerintah daerah, asosiasi UMKM, dan lembaga keuangan untuk memperluas jangkauan layanan dan meningkatkan kepercayaan pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

- Afshan, S., & Sharif, A. (2015). Acceptance of Mobile Banking Framework in Pakistan. *Telematics And Informatics, September*. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.09.005>
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*.
- Akpan, I. J., & Shanker, M. (2017). The confirmed realities and myths about the benefits and costs of 3D Visualization and virtual reality in discrete event modeling and simulation: A descriptive meta-analysis of evidence from research and practice. *Computers & Industrial Engineering*. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2017.08.020>
- Akpan, I. J., Udoh, E. A. P., & Adebisi, B. (2022). Small business awareness and adoption of state-of-the-art technologies in emerging and developing markets, and lessons from the COVID-19 pandemic. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 34(2), 123–140. <https://doi.org/10.1080/08276331.2020.1820185>
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Algharabat, R. (2018). Examining factors influencing Jordanian customers' intentions and adoption of internet banking: Extending UTAUT2 with risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40(July 2017), 125–138. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.026>

- Alam, S. S. (2011). *Is religiosity an important determinant on Muslim consumer behaviour in Malaysia ?* 2(1), 83–96. <https://doi.org/10.1108/175908311111115268>
- Authors, F. (2017). *Digital Policy , Regulation and Governance Emerging Markets : The Impact of ICT on the Economy and Society* Article information : *Emerging Markets : The Impact of ICT on the Economy and Society*.
- Baptista, G., & Oliveira, T. (2015). Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators. *Computers in Human Behavior*, 50, 418–430. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.024>
- Battour, M., Ismail, M. N., & Battor, M. (2011). *The Impact of Destination Attributes on Muslim Tourist ' s Choice*. 540(December 2010), 527–540.
- Between, C. (2010). *Perception of Barriers to e-Commerce adoption in sMes in a Developed and Developing Country : a Comparison Between australia and indonesia*. 8(March), 61–82. <https://doi.org/10.4018/jeco.2010103004>
- Burke, K. (2012). *Journal of Small Business & Entrepreneurship The Impact of Internet and ICT Use among SME Agribusiness Growers and Producers The Impact of Internet and ICT Use among SME Agribusiness Growers and Producers*. September 2014, 37–41. <https://doi.org/10.1080/08276331.2010.10593480>
- Chong, A. Y., Lin, B., & Tan, B. (2010). *Online banking adoption : an empirical analysis*. 267–287. <https://doi.org/10.1108/02652321011054963>
- Deng, Z., Mo, X., & Liu, S. (2013). Comparison of the middle-aged and older users ' adoption of mobile health services in China. *International Journal of Medical Informatics*, 83(3), 210–224. <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2013.12.002>
- Escobar-rodríguez, T., & Carvajal-trujillo, E. (2014). *Online purchasing tickets for low cost carriers : An application of the uni fi ed theory of acceptance and use of technology (UTAUT) model*. 43, 70–72.
- Justice, I., & Soopramanien, D. (2020). *Cutting-edge technologies for small business and innovation in the era of COVID-19 global health pandemic* *Journal of Small Business & Entrepreneurship Cutting-Edge Technologies for Small Business and Innovation in the Era of COVID-19 Global Health Pandemic*.
- Khan, I. U., Hameed, Z., Khan, S. U., & Beijing, T. (2017). *Understanding Online Banking Adoption in a Developing Country : UTAUT2 with Cultural Moderators*. 25(1), 43–65. <https://doi.org/10.4018/JGIM.2017010103>
- Kim, C., Mirusmonov, M., & Lee, I. (2013). *Computers in Human Behavior An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment*. 26(2010), 310–322. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.10.013>
- Lallmahomed, M. Z., Ragu-Nathan, T. S., & Lallmahomed, M. I. (2013). An integrated model for the adoption of mobile banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 31(6), 452-475.
- Laudon, K. C., and J. P. L. (2018). *Management Information Systems Research Center, University of Minnesota*. 36(1), 157–178.
- Liñán, F., Paul, J., & Fayolle, A. (2019). *SMEs and entrepreneurship in the era of globalization : advances and theoretical approaches*.

- Lu, Y., Yang, S., Chau, P. Y. K., & Cao, Y. (2011). Information & Management Dynamics between the trust transfer process and intention to use mobile payment services : A cross-environment perspective. *Information & Management*, 48(8), 393–403. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.09.006>
- M Cleveland, M Laroche, R. H. (2010). *Cleveland, M., Laroche, M., & Hallab, R. (2013). Globalisation, culture, religion, and values: comparing consumption patterns of Lebanese Muslims and Christians. December, 1–29.*
- Makiwa, P., & Steyn, R. (n.d.). *An Investigation of the Government-Related Factors that Inhibit Small to Medium Enterprises' Adoption and Effective Use of Information and Communication Technology in Developing Countries : The Case of Zimbabwe. 1–14.*
- Mansori, S. (2012). *Impact of religion affiliation and religiosity on consumer innovativeness_Mansori-2012.*
- Martins, C., & Oliveira, T. (2014). *International Journal of Information Management Understanding the Internet banking adoption : A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. 34, 1–13.* <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.06.002>
- Mcdonald, R. M., & Eisenhardt, K. M. (2019). *Parallel Play : Startups, Nascent Markets, and Effective Business- model Design.* <https://doi.org/10.1177/0001839219852349>
- Moorthy, K., T, L. C., Wei, K. M., Tan, P., Mei, Z., Yee, C. Y., Lim, K., Wern, J., Xin, Y. M., Tan, P., & Mei, Z. (2019). *Is facebook useful for learning? A study in private universities in Malaysia.*
- Nair, P. K., Ali, F., & Leong, L. C. (n.d.). *Factors affecting acceptance & use of ReWIND...._Nair2015.*
- Ogunsade, I. A., & Obembe, D. (2016). *The influence of informal institutions on informal sector entrepreneurship : a study of Nigeria's hand-woven textile industry. 6331(July).* <https://doi.org/10.1080/08276331.2016.1202093>
- Omotosho, B. J. (2023). Small scale craft workers and the use of social media platforms for business performance in southwest Nigeria. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 35(2), 181–196. <https://doi.org/10.1080/08276331.2020.1764732>
- Rahi, Samar; Ghani, M. A., & Ngah, A. H. (2020). *Factors propelling the adoption of internet banking : the role of e-customer service, website design, brand image and customer satisfaction Samar Rahi * Mazuri Abd Ghani Abdul Hafaz Ngah. 33(4), 549–569.*
- Raza, S. A., Umer, A., & Shah, N. (2017). *New determinants of ease of use and perceived usefulness for mobile banking adoption Syed Ali Raza, Amna Umer * and Nida Shah. 11(1), 44–65.*
- Shen, K. N., Kong, H., & Shen, K. N. (2012). *Adoption of Mobile Commerce : A Confidence Model. 14–22.*
- Sim, A. K. S., & Bujang, S. (2012). *Work-Family Interface of Hospitality Industry in Malaysia : The Moderating Effects of Religiosity. 8(8), 139–148.* <https://doi.org/10.5539/ass.v8n8p139>
- Singh, R. K. (2020). *Strategic issues in supply chain management of Indian SMEs due to globalization : an empirical study. 27(3), 913–932.* [---

ADOPSI TEKNOLOGI FINANSIAL SEBAGAI SISTEM PEMBAYARAN.....| 83](https://doi.org/10.1108/BIJ-09-2019-</p>
</div>
<div data-bbox=)

- Slade, E. L. (2015). *Slade, E. L., Dwivedi, Y. K., Piercy, N. C., & Williams, M. D. (2015). Modelling Consumers' Adoption Intentions of Remote Mobile Payments in the United Kingdom: Extending UTAUT with Innovativeness, Risk, and Trust. Psychology and Marketing, 32 (8), University of Bristol – Bristol Research Portal. 32, 860–873. <https://doi.org/10.1002/mar.20823/abstract>.*
- Soomro, Y. A. (2019). Understanding the adoption of sadad e-payments: UTAUT combined with religiosity as moderator. *International Journal of E-Business Research, 15(1), 55–74. <https://doi.org/10.4018/IJEER.2019010104>*
- Suyambu, G. T., Anand, M., & Janakirani, M. (2020). ScienceDirect Blockchain – A Most Disruptive Technology On The Spotlight Of World Engineering Education Paradigm. *Procedia Computer Science, 172(2019), 152–158. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2020.05.023>*
- Tarhini, A., & Ali, M. (2016). *Extending the UTAUT model to understand the customers' acceptance and use of internet banking in Lebanon A structural equation modelling approach. March. <https://doi.org/10.1108/ITP-02-2014-0034>*
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). *Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. 36(1), 157–178.*
- Warnecke, T. (2016). Informal sector entrepreneurship for women in China and India : building networks, gaining recognition, and obtaining support. *Journal of Small Business & Entrepreneurship, 0(0), 1–13. <https://doi.org/10.1080/08276331.2016.1202092>*
- Warsame, M. H., & Ileri, E. M. (2018). Moderation effect on mobile microfinance services in Kenya: An extended UTAUT model. *Journal of Behavioral and Experimental Finance, 18, 67–75. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2018.01.008>*
- Williams, C. C. (2015). *Journal of Small Business & Entrepreneurship Explaining cross-national variations in the commonality of informal sector entrepreneurship: an exploratory analysis of 38 emerging economies. May, 37–41. <https://doi.org/10.1080/08276331.2015.1004959>*
- Wollschlaeger, M., T. Sauter, and J. J. (2017). *The Future of Industrial Communication. March.*
- Yang, S., Lu, Y., Gupta, S., Cao, Y., & Zhang, R. (2012). *Computers in Human Behavior Mobile payment services adoption across time : An empirical study of the effects of behavioral beliefs, social influences, and personal traits. 28, 129–142. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.08.019>*
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2010). Computers in Human Behavior Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption. *Computers in Human Behavior, 26(4), 760–767. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.01.013>.*