

PENGGUNAAN MODEL *UNIFIED OF ACCEPTANCE AND USE TECHNOLOGY* (UTAUT) UNTUK MENGANALISA FACTOR DETERMINAN FINTECH DI INDONESIA

Dedi Wibowo

Dosen Manajemen Unsurya

dwibowo@unsurya.ac.id

Abstract

This Study aims to contribute to reviewing existing literature of Unified of Acceptance and Use Technology (UTAUT) as an updated model to explain Behavior Intention dan Use Behavior of Technology Acceptance to analyze Determinant Factors for novelty technology of Fintech Industry in Indonesia. The result produced in this study based on analysis of UTAUT model benefit compare to another technology acceptance model, included Technology Acceptance Model, Theory of Reasoned Action and Theory of Planned Behavior. These reviews will share UTAUT Model for future researchers to conceptualize, distinguish and comprehend the underlying technology models and theories that may affect the previous, current and future application of technology acceptance for Fintech adoption in Indonesia.

Keywords: *UTAUT, Fintech, Behavior Intention, Use Behavior*

PENDAHULUAN

Disrupsi yang dikenal dengan nama revolusi industry 4.0 dan juga *society* 5.0 merupakan tantangan besar dalam dunia (Holroyd, 2020; Park, 2018). Disrupsi ini terjadi saat teknologi menyebabkan terjadinya kemajuan yang cepat, kompleks dan eksponensial terhadap hubungan antara manusia dan dunia bisnis secara digital (Dorner & Edlman, 2015; Vandenberg, 2020; Xu et al., 2018).

Salah satu bentuk disrupsi adalah pada sektor jasa keuangan. Industri baru yang dikenal dengan *Financial Technology* atau Fintech telah mendisrupsi dalam bidang inovasi yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, improvisasi proses bisnis, menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sebelumnya sudah bertransaksi di jasa keuangan (Boonsiritomachai & Pitchayadejanant, 2019;

Chen et al., 2019; Gomber et al., 2018; Oliveira et al., 2016; Zavolokina et al., 2016). Keunggulan tersebut selanjutnya menjadikan perusahaan-perusahaan besar yang bahkan pada dasarnya bukan merupakan industri keuangan seperti Google, Amazon dan Samsung mulai masuk ke dalam jasa keuangan serta bersaing dengan industri perbankan (Henry, 2016).

Philippon (2019) menyebutkan bahwa inovasi digital di bidang keuangan adalah cakupan dari Fintech. Cakupan tersebut antara lain adalah mengaburkan Batasan industri, memperbaiki perusahaan dengan cara revolusioner dalam produk dan layanan, demokratisasi akses layanan serta membentuk signifikansi dalam privasi.

Indonesia sebagai salah satu negara dengan populasi masyarakat lebih dari 260 juta orang telah mengadopsi Fintech dalam beberapa tahun terakhir. Potensi yang sangat

besar dari penduduk tersebut menyebabkan Indonesia diharapkan dapat menjadi hub bagi Fintech dunia sehingga kemudian dapat menarik investor asing (Darmansyah et al., 2020). OJK mencatat terdapat 161 perusahaan Fintech lending di Indonesia dan mencatat transaksi lebih dari US\$ 6.500 million untuk Fintech Payment dan Peer to Peer (P2P) Fintech Lending (Otoritas Jasa Keuangan, 2020; Wijaya, 2019)

Besarnya potensi Fintech dalam memperkuat potensi ekonomi Indonesia menyebabkan diperlukan literasi dan pemahaman yang baik bagi masyarakat Indonesia dalam menggunakan Fintech untuk memenuhi kebutuhan keuangannya. Artikel ini akan membahas tentang model Unified of Acceptance and Use Technology (UTAUT) sebagai model terkini untuk menganalisa factor determinan Fintech di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini membahas landasan teori untuk membahas (UTAUT) sebagai model terkini untuk menganalisa factor determinan Fintech di Indonesia

Fintech adalah sebuah industri yang terbangun dari jasa keuangan dan teknologi untuk mengimprovisasi aktivitas keuangan (Schueffel, 2018). Fintech ini tidak terbatas hanya pada jenis pembiayaan, peer to peer lending atau crowdfunding, namun juga pada keseluruhan jasa keuangan yang ditawarkan oleh berbagai Lembaga keuangan dengan inovasi yang mendisrupsi layanan dan

berdampak pada system tradisional (Arner et al., 2015; D. K. C. Lee & Teo, 2015; T. Lee & Kim, 2015) serta terbangun dari sistem model, nilai dan proses produk keuangan (Freedman, 2006).

Fintech menempatkan perbedaan kesempatan, risiko dan implikasi hukum dibandingkan jasa keuangan elektronik biasa. Selain itu perkuatan peran teknologi informasi merupakan strategi lanjutan dari jasa keuangan melalui Fintech (Arner et al., 2015). Perbedaan utama antara jasa keuangan elektronik tradisional dan Fintech adalah pada peran baru teknologi informasi pada Fintech yang merupakan inovator yang mendisrupsi jaringan yang ada dengan teknologi sebagai faktor kunci utama. Layanan yang bisa ditawarkan adalah pembayaran, transfer uang, investasi, pinjaman, asuransi, pengelolaan aset dan berbagai layanan lainnya (D. K. C. Lee & Teo, 2015).

Terdapat 3 (tiga) jenis produk Fintech yaitu *White Label*, *Direct* dan *Gold Label*. Jenis pertama yaitu *White Label* adalah produk yang ditawarkan kepada pelanggan Lembaga keuangan melalui Lembaga keuangan. Produk *White Label* disiapkan oleh vendor (Wausups, 2017). Jenis kedua adalah *Direct* yang ditawarkan oleh Fintech Platform langsung kepada bisnis dan pelanggan. Terakhir adalah *Gold Label* yang menawarkan fitur yang menggabungkan *White Label* dan *Direct* sehingga memiliki keunggulan yang lebih baik dibandingkan jenis pertama dan kedua (Wausups, 2017).

Berdasarkan data dari Venture Scanner, tercatat 1.379 perusahaan Fintech yang terbagi dalam 16 katagori dengan dana terhimpun sekitar 33 miliar dolar AS. Industri Fintech ini telah mendisrupsi perbankan dan industri jasa keuangan tradisional sebagai dampak perubahan bisnis model yang terjadi karena implementasi teknologi informasi (Kasali, 2017).

Gomber et al. (2018) menyatakan bahwa perubahan model bisnis yang diakibatkan oleh Fintech antara lain:

- a. Fasilitas layanan transaksi 24 jam sehingga pelanggan dapat bertransaksi kapanpun dan dimanapun.
- b. Sistem monitoring transaksi secara *realtime-online* yang memungkinkan pelanggan melakukan monitoring portofolio termasuk identifikasi atas transaksi mencurigakan
- c. Inovasi teknologi memberikan keleluasan dalam menggali dan menggunakan data untuk kebutuhan bisnisdan penggunaan aplikasi *programming interface* (API) yang mampu melakukan koneksi antara perusahaan teknologi dengan perusahaan lain, termasuk jasa keuangan, sehingga dapat mengotomatisasi proses persetujuan kredit menjadi lebih cepat dan efisien.
- d. Penggunaan teknologi proses data dapat meningkatkan efektifitas perusahaan teknologi dalam akuisisi dan retensi pelanggan. Teknologi dapat menyediakan advis dan program pemasaran yang diperlukan pelanggan baru.
- e. Peningkatan akselerasi proses transaksi sebagai dampak kerjasama perusahaan teknologi, perbankan dan penyedia jasa pembayaran, termasuk pembayaran lintas negara, transaksi global dan mata uang asing.
- f. Inovasi produk simpanan dan pembiayaan *peer to peer* yang menawarkan kemudahan prosedur. Platform teknologi dapat juga digunakan untuk pendanaan bersama dalam penanganan bencana alam serta berbagai proyek sosial. sosial
- g. Penggunaan layanan advisori keuangan otomatis melalui pemanfaatan informasi dari media social dengan teknologi *artificial intelligence* untuk memberikan rekomendasi alokasi portofolio investasi.

Riset yang dilakukan (Dawson et al., 2016) menjelaskan bahwa perubahan karakteristik permintaan dan penawaran atau keduanya dalam jasa keuangan berakibat pada disrupsi yang terjadi dengan melakukan utilisasi pada layanan digital. Perubahan-perubahan tersebut dapat digambarkan pada Fintech yang mempengaruhi ekosistem industri jasa keuangan. Terdapat 5 (lima) elemen dalam ekosistem Fintech (I. Lee & Shin, 2018) sebagaimana digambarkan pada gambar 1, yang terdiri dari :

- a. Fintech Startups, termasuk startup yang menawarkan layanan system pembayaran, pengelolaan asset, pembiayaan, *joint funding*, pasar modal dan asuransi.
- b. Pengembang teknologi yang berperan mengembangkan sistem teknologi yang

- menjadi dasar Fintech, seperti analisis social media, *cloud computing* dan *big data*.
- c. Pemerintahan, termasuk otoritas keuangan dan badan legislatif
- d. Pelanggan jasa keuangan individual dan korporasi



Gambar 1
Sumber : (I. Lee & Shin, 2018)

- e. Lembaga jasa keuangan tradisional seperti perbankan tradisional, asuransi dan perusahaan broker saham

Pada gambar 1 tersebut Fintech berada di tengah ekosistem yang memperlihatkan eksistensi Fintech dalam mendisrupsi jasa keuangan tradisional telah berjalan dengan baik. Haddad and Hornuf (2019) menemukan bahwa perusahaan teknologi cenderung akan mengembangkan Fintech di negara berkembang yang memiliki perusahaan modal ventura. Selain itu pengembangan Fintech juga akan didukung keberadaan infrastruktur yang baik seperti internet, kecepatan publik dalam mengadopsi teknologi dan keberadaan sumber daya manusia teknologi informasi.

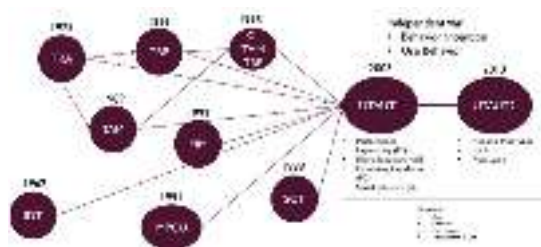
Indonesia telah mengatur keberadaan Fintech dengan regulasi Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) 77/POJK.01/2016

tentang layanan pinjam meminjam berbasis teknologi informasi dan POJK 13/POJK.02/2018 tentang inovasi keuangan digital di Lembaga keuangan (Otoritas Jasa Keuangan, 2018). Regulasi terakhir ini juga mengatur otoritas OJK untuk melakukan pengawasan atas aktivitas lembaga yang menawarkan Inovasi Keuangan Digital (IKD) serta asosiasi yang menaunginya. Selain itu diatur juga pengaturan implementasi IT, proteksi pelanggan, pengelolaan standar data dan *Disaster Recovery Center* (Otoritas Jasa Keuangan, 2018).

Sebagai industri yang sedang berkembang di Indonesia, Fintech harus memenangkan kompetisi dengan lembaga keuangan yang sudah lebih lama ada di Indonesia. Fintech harus mampu menjawab faktor yang mempengaruhi dan menentukan keputusan pembelian dan perilaku pembelian pelanggan atau perilaku (Ajzen, 2015; Thompson, et al., 2018). Keputusan dan perilaku bagi pelanggan Fintech memiliki teknologi sebagai esensi utama sehingga akseptasi atas teknologi (*technology acceptance*) yang dipergunakan sangat penting.

Lebih lanjut studi atas *technology acceptance* telah berkembang antara lain TRA atau Theory of Reasoned Action (Fishbein & Ajzen, 1975), TPB atau Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), TAM atau Technology Acceptance Model (F. D. Davis, 1989), C-TAM-TBP atau Combined TAM dan TBP (Taylor & Todd, 1995), Innovative

Diffusion Theory atau IDT (Niu, 2019; Rogers, et al, 2019), MM atau Motivational Model (Davis, et al., 1992), SCT atau Social Cognitive Theory (Bandura, 1999) dan studi paling akhir yang dinamakan Unified of Acceptance and Use Technology atau UTAUT (Venkatesh et al., 2012; Venkatesh & Morris, 2003). Secara umum Perkembangan studi Technology Acceptance sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2 Perkembangan Studi Technology Acceptance
Data diolah dari berbagai sumber

Lebih jauh, (Venkatesh et al., 2016) menyebutkan bahwa model dasar UTAUT2 dapat diperluas dengan variabel baru endogen. eksogen, hasil dan moderasi, sehingga mampu berkontribusi dalam keterbaharuan ilmu pengetahuan, antara lain pada konteks dimensi lokasi, *environment*, organisasi dan *events*.

METODE PENELITIAN

Tulisan ini menjelaskan benefit penggunaan model UTAUT dalam menganalisa *Behavior Intention* dan *Use Behavior* dari *Technology Acceptance* sebagai model preferensi pelanggan untuk industri Fintech di Indonesia. UTAUT akan dibandingkan dengan model *technology*

acceptance yang sudah lebih dahulu ada seperti TAM, TBP dan TRA.

Studi ini dilakukan melalui studi literatur melalui buku dan jurnal serta artikel yang relevan dan terkini. Artikel yang relevan dalam perkembangan Fintech di Indonesia juga dijadikan referensi untuk membahas industri yang menjadi fokus inovasi teknologi informasi.

PEMBAHASAN

Studi atas artikel ini diharapkan dapat memberikan pijakan kepada peneliti dalam menggunakan model UTAUT untuk melakukan studi atas preferensi pelanggan dalam mengadopsi Fintech di Indonesia. Teknologi informasi adalah bagian esensial Fintech untuk membangun daya saing secara ekonomi dan merupakan investasi modal yang mahal sehingga proses pengembangan dan implementasinya harus dilakukan secara baik (Laudon & Laudon, 2018), sehingga investasi yang dilakukan menghasilkan *value proposition* yang membentuk keputusan pembelian *buying decision* dan dapat menciptakan *return* yang direncanakan dari pelanggan, termasuk Fintech di Indonesia yang relatif baru tumbuh. Karenanya memahami model teoritis yang akan dipergunakan dalam *technology acceptance* atas Fintech menjadi sangat penting.

Berbagai model telah diciptakan dari berbagai studi sejak tahun 1962 yang disebut dengan IDT untuk menjelaskan bagaimana teknologi baru bisa beradaptasi dalam

kebudayaan (Niu, 2019; Rogers, et al, 2019). Lebih lanjut beberapa studi mengembangkan teori lain untuk menjelaskan perilaku manusia yaitu TRA (Fishbein & Ajzen, 1975) dan TBP (Ajzen, 1991),

Kemudian sebuah studi yang dilakukan Davis (1989) mengembangkan TAM yang diadopsi dari TRA sebagaimana ditunjukkan pada gambar 3. TAM mengaplikasikan faktor kunci Perceived Usefulness (PU) dan Perceived Ease-of-Use (PEOU). PU didefinisikan sebagai “*the prospective user’s subjective probability that using a specific application system will increase in his or her job performance within an organizational context*” dan PEOU adalah “*the degree to which the prospective users expects the target system to be free of effort*” (Davis, 1989)



Gambar 3. Technology Acceptance Model
 Sumber : (Davis, 1989)

Dalam penerapannya, TAM mendapatkan pengakuan yang cukup luas dan mampu menyajikan peramalan presisi atas keinginan pasar sasaran dan kenyataan penggunaan secara aktual atas teknologi informasi yang dibutuhkan oleh pengguna. TAM tercatat lebih populer dibandingkan TRA dan TBP serta sebuah tulisan menyebutkan 42% artikel mengulas pendekatan dengan TAM terkait dengan

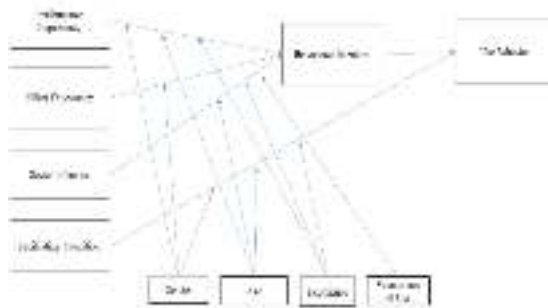
technology acceptance dan adopsi jasa keuangan (Al-Qeisi & Al-Abdallah, 2013; Chin & Ahmad, 2015; Shaikh & Karjaluoto, 2015).

Namun demikian beberapa studi mengulas bahwa TAM adalah model yang sangat generik tidak dapat mendalilkan serta menjelaskan dengan cukup dan realistik tentang dampak *Consumer’s BI* terhadap inovasi pada teknologi informasi terkini. TAM memiliki keterbatasan karena mengabaikan berbagai faktor ekonomi, demografi, *trust*, perilaku sosial dan variabel eksternal dalam menjelaskan *behavior intention* terhadap perilaku adopsi teknologi terkini seperti *e-wallet, mobile banking*, perbankan digital dan berbagai jenis layanan Fintech. Keterbatasan ini dijelaskan juga oleh berbagai studi yang dilakukan terhadap TAM (Chitungo and Munongo, 2013; Salimon et al., 2017; Shaikh and Karjaluoto, 2015; Shin, 2009; Venkatesh and Davis, 2000).

Menjawab berbagai keterbatasan TAM terhadap inovasi dan faktor lokasi penelitian, studi lebih lanjut mengembangkan TAM dengan teori adopsi lain yang relevan seperti TBP serta menambahkan variabel lain seperti *perceived credibility, perceived self-efficacy* dan *perceived financial cost*. Hal ini dilakukan pada berbagai penelitian terhadap inovasi teknologi (Chitungo & Munongo, 2013; Luarn & Lin, 2005; Ramdhony & Munien, 2013; Teo et al., 2012; Yousafzai et al., 2010).

Selanjutnya TAM 2 dan TAM 3 dikembangkan untuk mempertahankan

konsep TAM fokus pada PU dan konstruksi Usage Intention dengan menambahkan konstruksi dan faktor determinan tambahan. TAM 2 mengabaikan perilaku penggunaan (*attitude toward use*) sebagai insiasi dari BI dan juga TAM 3 memasukkan variabel *Use Behavior* dan BI sebagai mediator. Beberapa studi menunjukkan bahwa TAM3 dapat dipergunakan dengan baik dalam model implementasi (Lai, 2017; Venkatesh and Bala, 2008; Venkatesh and Davis, 2000).



Gambar 4 UTAUT1 Model
 Sumber: Venkatesh and Morris, (2003)

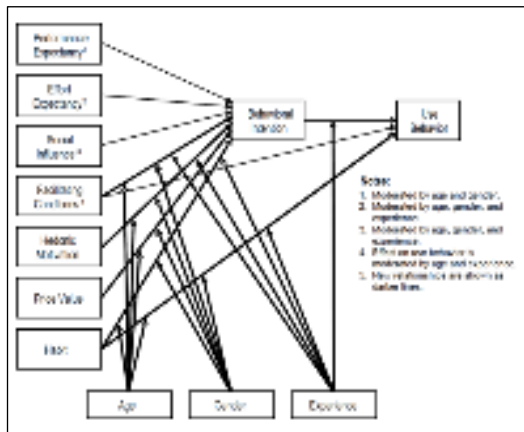
Mengkombinasikan 8 spekulasi model seperti TRA, TAM, TBP, IDT, SCT, C-TAM_TBP, MM dan MPCU, framework *Unified of Acceptance and Use Technology* (UTAUT) kemudian dikembangkan untuk menguji akseptasi pengguna terhadap sistem teknologi informasi dan perilaku selanjutnya (Boonsiritomachai and Pitchayadejanant, 2019; Venkatesh et al., 2003; Zhou et al., 2010). Kerangka ini sebagaimana ditunjukkan pada gambar 4, menggunakan 4 laten variabel *performance expectancy* (PE), *effort expectancy* (EE), *social influence* (SI) dan *facilitating condition* (FC) dengan moderator

jenis kelamin, usia, pengalaman dan *voluntariness*. PE dan EE adalah laten variabel yang berasal dari TAM sementara SI dan FC adalah konstruksi dari TBP.

Lebih jauh berbagai studi memaparkan bahwa UTAUT adalah model terbaik yang dapat menjelaskan *technology acceptance* dan menjadi referensi banyak artikel di lebih dari 41 negara di seluruh dunia serta mampu menggambarkan lebih dari 70% varians *Behavior Intention*. Berbagai varians tersebut antara lain dalam adopsi layanan inovasi teknologi informasi terkini. Hal tersebut sesuai penjelasan yang dipaparkan dalam berbagai studi (Rajendran et al., 2017; Venkatesh et al., 2003, 2012; Williams et al., 2015; Yu, 2012). Namun demikian sebagaimana digambarkan pada gambar 4, model UTAUT awal ini tidak mempertimbangkan perubahan perilaku yang dipengaruhi motivasi sebagai penyebab langsung niat penggunaan teknologi informasi walaupun terkesan hal tersebut sebagai penentu langsung niat untuk menggunakan. Hal ini karena sesuai UTAUT, dampaknya tidak signifikan terhadap niat untuk menggunakan dan inovasi. Karena itu UTAUT dikecualikan, yang bertentangan dengan kebanyakan model adopsi inovasi.

Penelitian lebih lanjut oleh Venkatesh et al (2012) menambahkan *hedonic motivational* (HM), *Price value* (PV) dan *Habit* (HA) yang kemudian dikenal sebagai UTAUT2 yang ditunjukkan pada gambar 5. Model ini dikenal sebagai kerangka yang

sangat kuat dan berbagai penelitian telah menggunakan model ini sampai batasannya dan kemudian membentuknya menjadi mekanisme eksogen dan endogen yang baru.



Gambar 5 UTAUT 2 Model
 Sumber Venkatesh et al (2012)

Model ini menjadikan UTAUT menjadi komprehensif dalam menganalisa faktor determinan dalam penggunaan *technology acceptance* produk inovasi termasuk Fintech di Indonesia. Kekuatan UTAUT model adalah pada model yang sederhana namun mampu menjelaskan dengan lebih baik jika dibandingkan dengan TAM, walaupun terdapat kelemahan yang sama dengan TAM yaitu ketidakmampuan memaparkan eksistensi dari relasi baru yang dibutuhkan. Namun demikian perbaikan telah dilakukan dengan eksistensi dimensi *Hedonic Motivation*, *Price Value* dan *habits* serta improvisasi hubungan antar variabel.

Variabel model dasar UTAUT yang digunakan dalam melakukan analisa *technology acceptance* Fintech adalah:

a. *Performance Expectancy* adalah derajat kepercayaan pelanggan Fintech di

- b. *Effort Expectancy* adalah derajat harapan pelanggan Fintech terkait upaya yang dibutuhkan dalam menggunakan teknologi Fintech.
- c. *Social Influence* adalah derajat persepsi kepercayaan pelanggan ketika dipengaruhi oleh individu lain untuk menggunakan Fintech.
- d. *Facilitating Condition* adalah derajat kepercayaan pelanggan terhadap dukungan infrastruktur organisasi dan teknologi dalam menggunakan teknologi Fintech.
- e. *Hedonic Motivation*, adalah persepsi kesenangan pelanggan yang dihasilkan dari penggunaan teknologi Fintech di Indonesia
- f. *Price Value* yang menunjukkan relasi antara benefit yang didapatkan pelanggan Fintech dengan biaya yang terjadi dalam penggunaan teknologi. Pelanggan Fintech akan menggunakan Fintech jika persepsi benefit yang didapatkan lebih besar dari biaya yang dikeluarkan.
- g. *Habits* yang didefinisikan sebagai kecenderungan untuk bertindak secara otomatis sebagai akibat dari proses pelanggan secara terus menerus. Hal ini penting agar dapat menganalisis Pelanggan dalam menggunakan Fintech di Indonesia terkait perasaan aman, nyaman dan efisien.

Mengikuti penelitian yang telah dilakukan di negara lain, kombinasi lebih lanjut, sangat terbuka memperluas UTAUT. Walaupun sudah lebih detail, UTAUT masih memiliki kelemahan yang secara dinamis harus dikelola dalam melakukan studi *technology acceptance* Fintech di Indonesia.

Perluasan UTAUT tersebut disesuaikan dengan model bisnis yang diadopsi Fintech, antara lain sebagai berikut:

- a. Menambahkan faktor yang secara luas dipergunakan dalam layanan jasa keuangan seperti kualitas layanan, produk, reputasi dan sebagainya.
- b. Menggunakan faktor *Trust model* terhadap lembaga Fintech.
- c. Memperluas dengan faktor religiusitas dan kepatuhan, termasuk kepatuhan dan religiusitas Islam untuk Fintech syariah
- d. Menggunakan *faktor Task Technology-Fit* dalam untuk memperluas UTAUT
- e. Memperluas UTAUT dengan variabel yang berasal dari faktor kultural di Indonesia yang akan berpengaruh secara signifikan dalam adaptasi kebiasaan baru teknologi Fintech kepada pengguna jasa keuangan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa model UTAUT dengan 7 laten variabel (UTAUT2) akan mendapatkan hasil lebih baik dalam menjelaskan *Behavior Intention* dan *Use Behavior* dari *Technology*

Acceptance untuk pelanggan Fintech di Indonesia jika dibandingkan dengan model lain seperti TRA, TBP dan TAM. Relasi antar variabel tersebut selanjutnya akan diperkuat dengan moderasi usia, *gender*, pendidikan dan pengalaman.

Teknologi informasi adalah investasi yang mahal, karenanya untuk memperkuat penjelasan tentang perilaku keputusan pelanggan atas *technology acceptance*, model dasar UTAUT dapat diperluas dengan variabel endogen, eksogen, hasil dan moderasi yang disesuaikan dengan model bisnis yang diadopsi Fintech.

Saran

Studi lebih lanjut diperlukan agar model *technology acceptance* dapat terbukti berkontribusi kepada industri dan pemangku kepentingan serta mampu menjelaskan perilaku dan preferensi pelanggan dalam mengadopsi Fintech di Indonesia.

Pilot study dapat dilakukan pada satu model bisnis Fintech dengan mengambil populasi generasi milenial yang identik dengan teknologi digital dan memiliki pengaruh utama terhadap penggunaan teknologi baru dalam beberapa tahun ke depan. Terhadap populasi milenial ini dapat diambil sampel secara *convenience* untuk dapat mengeksplorasi konsep secara luas pada populasi yang tersebar.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2015). Consumer attitudes and behavior: the theory of planned behavior applied to food consumption decisions. *Consumer Attitudes and Behavior: The Theory of Planned Behavior Applied to Food Consumption Decisions*, 70(2), 121–138. <https://doi.org/10.13128/REA-18003>
- Al-Qeisi, K. I., & Al-Abdallah, G. M. (2013). Internet Banking Adoption in Jordan: A Behavioral Approach. *International Journal of Marketing Studies*, 5(6). <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n6p84>
- Arner, D. W., Barberis, J. N., & Buckley, R. P. (2015). The Evolution of Fintech: A New Post-Crisis Paradigm? *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2676553>
- Bandura, A. (1999). Social cognitive theory: An agentic perspective. In *Asian Journal of Social Psychology* (Vol. 2, Issue 1, pp. 21–41). <https://doi.org/10.1111/1467-839X.00024>
- Boonsiritomachai, W., & Pitchayadejanant, K. (2019). Determinants affecting mobile banking adoption by generation Y based on the unified theory of acceptance and use of technology model modified by the technology acceptance model concept. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 40(2), 349–358. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2017.10.005>
- Chen, M. A., Wu, Q., & Yang, B. (2019). How Valuable Is FinTech Innovation? *Review of Financial Studies*, 32(5), 2062–2106. <https://doi.org/10.1093/rfs/hhy130>
- Chin, L. P., & Ahmad, Z. A. (2015). Consumers' intention to use a single platform e-payment system: A study among Malaysian internet and mobile banking users. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 20(1). <https://remote.lib.ui.ac.id:2089/docview/1711218417?pq-origsite=summon>
- Chitungo, S., & Munongo, S. (2013). Extending the Technology Acceptance Model to Mobile Banking Adoption in Rural Zimbabwe. *Journal of Business Administration and Education*, 3(1), 51–79.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F., Warshaw, P., & Bagozzi, R. (1992). Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace 1 - Davis - 2006 - Journal of Applied Social Psychology, 22(14), 1111–1132.
- Dawson, A., Hirt, M., & Scanlan, J. (2016). *The economic essentials of digital strategy*. <https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/the-economic-essentials-of-digital-strategy>
- Dorner, K., & Edlman, D. (2015). What “Digital” Really Means. *McKinsey Digital*, July(July). https://digitalstrategy.nl/files/What_digital_really_means-McKinsey-July-2015.pdf
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. In *Addison-Wesley series in social psychology*. Reading, MA: Addison-Wesley. <https://doi.org/10.2307/2065853>
- Freedman, R. S. (2006). Introduction to Financial Technology. In *Academic Press*.

- Gomber, P., Kauffman, R. J., Parker, C., & Weber, B. W. (2018). On the Fintech Revolution: Interpreting the Forces of Innovation, Disruption, and Transformation in Financial Services. *Journal of Management Information Systems*, 35(1), 220–265. <https://doi.org/10.1080/07421222.2018.1440766>
- Haddad, C., & Hornuf, L. (2019). The emergence of the global fintech market: economic and technological determinants. *Small Business Economics*, 53(1), 81–105. <https://doi.org/10.1007/s11187-018-9991-x>
- Henry, C. (2016). *Is Google banking on financial services?* Computer Business Review. <https://www.cbronline.com/news/is-google-banking-on-financial-services-4785109/>
- Holroyd, C. (2020). Technological innovation and building a ‘super smart’ society: Japan’s vision of society 5.0. *Journal of Asian Public Policy*, 00(00), 1–14. <https://doi.org/10.1080/17516234.2020.1749340>
- Kasali, R. (2017). *Disruption: tak ada yang tak bisa diubah sebelum dihadapi motivasi saja tidak cukup*. PT Gramedia Pustaka Utama
- Lai, P. (2017). the Literature Review of Technology Adoption Models and Theories for the Novelty Technology. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 14(1), 21–38. <https://doi.org/10.4301/s180717752017000100002>
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2018). *Management Information Systems: Managing the Digital Firm, 15th Edition* (Global). Pearson Education Limited.
- Lee, D. K. C., & Teo, E. G. S. (2015). Emergence of Fintech and the Lasic Principles. *SSRN Electronic Journal*, January 2015. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2668049>
- Lee, I., & Shin, Y. J. (2018). Fintech: Ecosystem, business models, investment decisions, and challenges. *Business Horizons*, 61(1), 35–46. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.09.003>
- Lee, T., & Kim, H. (2015). An Exploratory Study on Fintech Industry in Korea: Crowdfunding Case. *2nd International Conference on Innovative Engineering Technologies (ICIET 2015)*, 58–64. <https://doi.org/10.15242/iee.e0815045>
- Luarn, P., & Lin, H. H. (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. *Computers in Human Behavior*, 21(6), 873–891. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2004.03.003>
- Niu, J. (2019). Diffusion and adoption of research data management services. *Global Knowledge, Memory and Communication*. <https://doi.org/10.1108/GKMC-052019-0057>
- Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G., & Campos, F. (2016). Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. *Computers in Human Behavior*, 61(2016), 404–414. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.030>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2018). *Otoritas jasa keuangan republik indonesia*.
- Park, S.-C. (2018). The Fourth Industrial Revolution and implications for innovative cluster policies. *AI & SOCIETY*, 33, 433–445. <https://doi.org/10.1007/s00146-017-0777-5>
- Philippon, T. (2019). The FinTech Opportunity. *The Disruptive Impact of*

- FinTech on Retirement Systems*, 655, 190–218.
<https://doi.org/10.1093/oso/9780198845553.003.0011>
- Rajendran, A., Shenoy, S. S., & Shetty, K. (2017). Understanding the Customer's Attitude Towards Acceptance and Usage of Understanding the Customer's Attitude Towards Acceptance and Usage of Online Banking Services Using Utaut Model. *International Journal of Economic Research*, 14(July 2018), 465.
- Ramdhony, D., & Munien, S. (2013). An Investigation on Mobile Banking Adoption and Usage: A Case Study of Mauritius. *Proceedings of 3rd Asia-Pacific Business Research Conference, February*, 1–21.
- Rogers, E. M., Singhal, A., & Quinlan, M. M. (2019). Diffusion of innovations. In *An Integrated Approach to Communication Theory and Research, Third Edition*. <https://doi.org/10.4324/9780203710753-35>
- Salimon, M. G., Yusoff, R. Z. Bin, & Mohd Mokhtar, S. S. (2017). The mediating role of hedonic motivation on the relationship between adoption of e-banking and its determinants. *International Journal of Bank Marketing*, 35(4), 558–582. <https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2016-0060>
- Schueffel, P. mname. (2018). Taming the Beast: A Scientific Definition of Fintech. *SSRN Electronic Journal, December 2016*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3097312>
- Shaikh, A. A., & Karjaluoto, H. (2015). Mobile banking adoption: A literature review. In *Telematics and Informatics* (Vol. 32, Issue 1, pp. 129–142). <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.05.003>
- Shin, D. H. (2009). Towards an understanding of the consumer acceptance of mobile wallet. *Computers in Human Behavior*, 25(6), 1343–1354. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.06.001>
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models. *Information Systems Research*, 6(2), 144–176. <https://doi.org/10.1287/isre.6.2.144>
- Teo, A. C., Tan, G. W. H., Cheah, C. M., Ooi, K. B., & Yew, K. T. (2012). Can the demographic and subjective norms influence the adoption of mobile banking? *International Journal of Mobile Communications*, 10(6), 578–597. <https://doi.org/10.1504/IJMC.2012.049757>
- Thompson, Margaret A Peteraf, A. A. J., Strickland, A. J. I., & Gamble, J. E. (2018). Crafting & Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage. In *Sedv 623* (20e ed., Vols. 07–08). McGraw Hill Education. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Vandenberg, P. (2020). The fourth industrial revolution: by Klaus Schwab, Geneva, World Economic Forum, 2016, 184 pp. *Journal of the Asia Pacific Economy*, 25(1), 194–196. <https://doi.org/10.1080/13547860.2019.1686320>
- Venkatesh, V, & Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions Subject Areas: Design Characteristics, Interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273–315. http://www.vvenkatesh.com/wpcontent/uploads/2015/11/Venkatesh_Bala_DS_2008.pdf
- Venkatesh, Viswanath, & Davis, F. D. (2000). Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.1>

- 1926
- Venkatesh, Viswanath, & Morris, M. G. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, Viswanath, Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, Viswanath, 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: Management Information Systems*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Venkatesh, Viswanath, Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2016). Unified theory of acceptance and use of technology: A synthesis and the road ahead. *Journal of the Association for Information Systems*, 17(5), 328–376. <https://doi.org/10.17705/1jais.00428>
- Wausups, J. (2017). *Bankruption, How Community Banking Can Survive Fintech*. John Wiley & Sons, Inc.
- Williams, M. D., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2015). The unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT): A literature review. In *Journal of Enterprise Information Management* (Vol. 28, Issue 3). <https://doi.org/10.1108/JEIM-09-2014-0088>
- Xu, M., David, J. M., & Kim, S. H. (2018). The fourth industrial revolution: Opportunities and challenges. *International Journal of Financial Research*, 9(2), 90–95. <https://doi.org/10.5430/ijfr.v9n2p90>
- Yousafzai, S. Y., Foxall, G. R., & Pallister, J. (2010). Explaining Internet Banking Behavior: Theory of Reasoned Action, Theory of Planned Behavior, or Technology Acceptance Model? *Journal of Applied Social Psychology*, 40(5), 1172–1202. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2010.00615.x>
- Yu, C. S. (2012). Factors affecting individuals to adopt mobile banking: Empirical evidence from the utaut model. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(2), 105–121.
- Zavolokina, L., Dolata, M., & Schwabe, G. (2016). The FinTech phenomenon: antecedents of financial innovation perceived by the popular press. In *Financial Innovation* (Vol. 2, Issue 1, pp. 1–16). SpringerOpen. <https://doi.org/10.1186/s40854-016-0036-7>
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2010). 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>