

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Tinjauan Pustaka

Kerangka teoritis dan tinjauan pustaka yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan dipaparkan pada bagian ini. Konsep dan teori yang melandasi penelitian ini dijelaskan, diikuti dengan kajian terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan sebagai penunjang dalam menjawab permasalahan yang diajukan. Penelitian terdahulu dibahas dan dikritisi secara mendalam untuk memberikan fondasi yang kuat bagi studi yang sedang dijalankan.

2.1.1 FinTech (Financial Technology)

FinTech adalah istilah yang mencakup integrasi teknologi ke dalam penawaran oleh perusahaan jasa keuangan untuk meningkatkan pengguna dan penyampaian kepada konsumen. FinTech melibatkan aplikasi perangkat lunak dan algoritma pada komputer dan semakin banyak pada *smartphone*. FinTech memiliki ruang lingkup yang luas, mencakup segala hal dari perbankan *mobile* dan asuransi hingga *cryptocurrency* dan aplikasi investasi [20]. Istilah FinTech itu sendiri telah berkembang seiring waktu dengan awalnya mengacu pada teknologi yang diterapkan di sistem *back-end* lembaga keuangan yang mapan. Namun, sejak krisis keuangan global pada tahun 2008, FinTech telah berkembang untuk mencakup berbagai intervensi teknologi dalam keuangan personal dan komersial [21].

Secara historis, industri FinTech melihat akar konseptual awalnya dengan diperkenalkannya kartu kredit pada tahun 1950-an, yang menandai inovasi besar pertama dalam layanan keuangan. Pengembangan mesin ATM pada tahun 1960-an lebih lanjut mendorong konsep layanan mandiri dalam perbankan. Munculnya internet pada tahun 1990-an dan 2000-an membuka peluang baru untuk FinTech, dengan perbankan daring semakin umum [21]. Perkembangan awal FinTech di Indonesia dimulai sekitar awal tahun 2016, seiring dengan munculnya sistem pembayaran digital dan layanan keuangan daring. Pemerintah Indonesia dan regulator keuangan mengakui potensi FinTech untuk meningkatkan inklusi keuangan, mengingat jumlah penduduk yang tidak memiliki rekening bank yang besar dan tantangan yang ditimbulkan oleh keragaman geografisnya. Sebagai respons, kerangka regulasi secara bertahap diperkenalkan untuk memastikan perlindungan konsumen dan menjaga stabilitas keuangan sambil mendorong inovasi. Sebagai contoh,

Bank Indonesia mulai mengatur uang elektronik dan operasi FinTech lainnya untuk memastikan lingkungan layanan keuangan yang aman dan dapat diandalkan [22].

Semakin meluasnya penggunaan *smartphone*, adopsi solusi pembayaran digital juga meningkat. Platform seperti GoPay dan OVO menjadi popular, memfasilitasi transaksi dengan mudah dan aman. Secara bersamaan, platform pinjaman antar individu (P2P Lending) mulai muncul, mengatasi kesenjangan yang ditinggalkan oleh bank-bank konvensional dalam memberikan kredit kepada usaha kecil dan menengah serta individu. Pertumbuhan P2P *Lending* sangat signifikan, mendorong Otoritas Jasa Keuangan (OJK) untuk mengenalkan regulasi khusus bagi operasi P2P *Lending* untuk melindungi baik peminjam maupun pemberi pinjaman dari potensi penipuan dan untuk memastikan stabilitas sistem keuangan.

2.1.2 UTAUT 2 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology)

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) merupakan sebuah kerangka kerja yang dirancang untuk memahami bagaimana individu menerima dan menggunakan teknologi [12]. Teori UTAUT dirumuskan berdasarkan analisis komprehensif terhadap delapan model teori penerimaan teknologi lainnya yang sudah ada sebelumnya. Adapun delapan model teori penerimaan teknologi tersebut adalah [12]:

1. *Theory of Reasoned Action* (TRA) adalah teori yang mengusulkan bahwa perilaku individu didorong oleh niat untuk melakukan perilaku tersebut, yang dipengaruhi oleh sikap pengguna terhadap perilaku dan norma subjektif.
2. *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah teori penerimaan teknologi komputer yang menekankan pada dua faktor utama yang mempengaruhi niat untuk menggunakan teknologi yaitu Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*) dan Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*).
3. *Motivational Model* (MM) adalah model yang menambahkan motivasi intrinsic dan ekstrinsik sebagai faktor yang mempengaruhi niat penggunaan teknologi, di samping faktor-faktor yang diidentifikasi oleh TAM.
4. *Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah model yang memperluas TRA dengan menambahkan konstruk kontrol perilaku yang dirasakan (*Perceived Behavior Control*) sebagai faktor yang mempengaruhi niat perilaku, selain sikap terhadap perilaku dan norma subjektif.

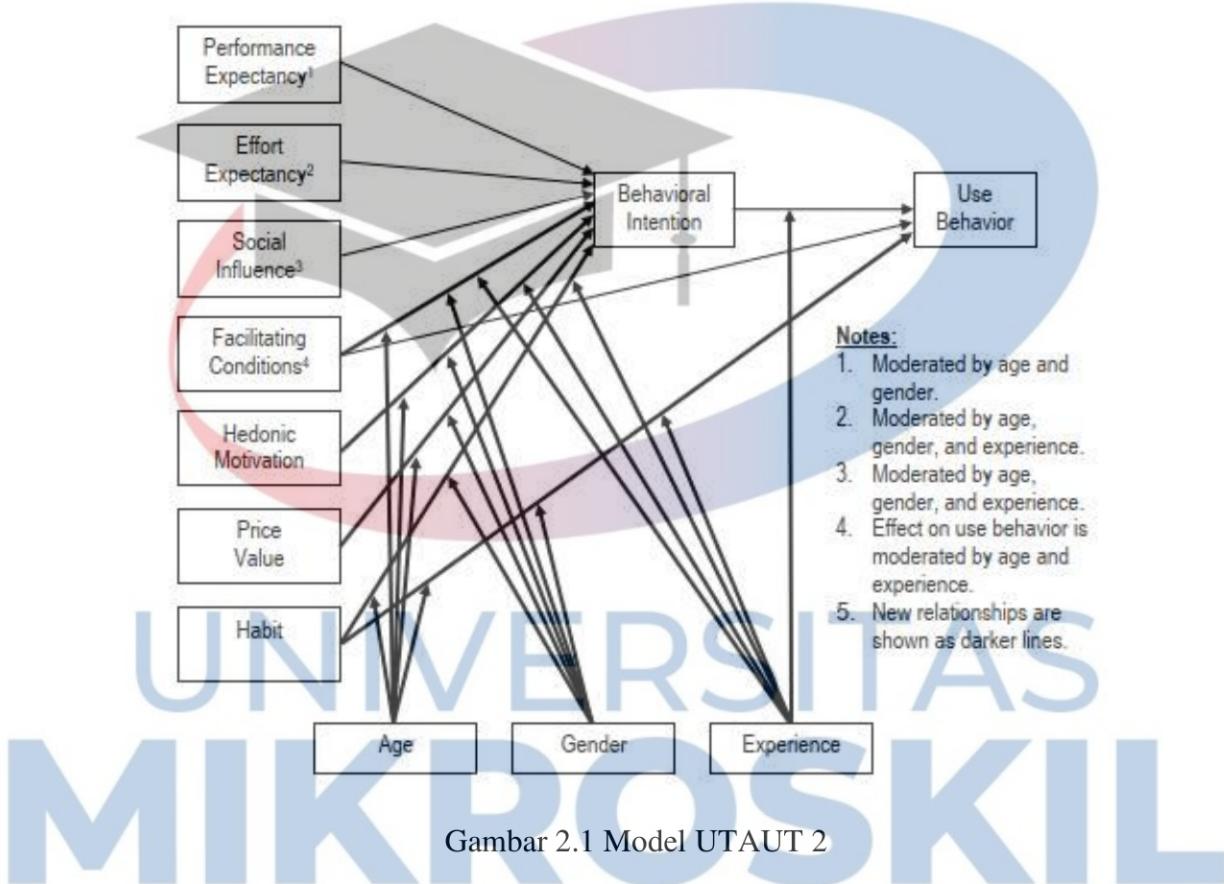
5. *Combined TAM and TPB* (C-TAM-TPB) adalah model gabungan dari TAM dan TPB untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan teknologi.
6. *Model of PC Utilization* (MPCU) adalah model untuk memprediksi pengaruh perilaku penggunaan individu terhadap pemanfaatan komputer pribadi (PC).
7. *Innovation Diffusion Theory* (IDT) adalah teori yang menekankan pada karakteristik inovasi sebagai faktor utama yang mempengaruhi adopsi dan penyebaran inovasi, termasuk teknologi informasi.
8. *Social Cognitive Theory* (SCT) adalah teori yang menekankan pada pembelajaran melalui pengamatan, dimana individu dapat mempelajari perilaku baru tanpa harus mengalami penguatan atau hukuman secara langsung, melalui proses meniru atau mengamati orang lain.

Terdapat empat konstruk utama dalam teori UTAUT yang secara menyeluruh mempengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi. Empat konstruk tersebut yaitu Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*) yaitu keyakinan individu tentang kemampuan teknologi dalam meningkatkan performa atau hasil kerja pengguna, Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*) yang mencerminkan persepsi individu tentang seberapa mudah atau sulit menggunakan teknologi tersebut, Pengaruh Sosial (*Social Influence*) yang menggambarkan pengaruh dari lingkungan sosial individu terhadap penggunaan teknologi, dan Kondisi Memfasilitasi (*Facilitating Conditions*) yang mengacu pada persepsi individu tentang ketersediaan dukungan organisasi dan infrastruktur yang mendukung penggunaan teknologi. UTAUT juga memiliki variabel moderasi yang memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi kekuatan dan arah hubungan antara variabel utama dan perilaku penggunaan teknologi.

UTAUT 2 merupakan ekstensi dari teori *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) yang asli dimana tujuan utama dari ekstensi ini adalah untuk memperluas aplikasi UTAUT ke konteks penggunaan teknologi oleh konsumen. Dalam melakukan hal ini, UTAUT 2 menambahkan tiga konstruk baru untuk lebih memahami penerimaan dan penggunaan teknologi di kalangan konsumen. UTAUT 2 memiliki empat konstruk yaitu Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*), Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*), Pengaruh Sosial (*Social Influence*), dan Kondisi Memfasilitasi (*Facilitating Conditions*) dari model UTAUT dan tiga konstruk baru yaitu Motivasi Hedonik (*Hedonic Motivation*), Nilai Harga (*Price Value*), dan Kebiasaan (*Habit*). Usia (*Age*), Jenis Kelamin (*Gender*), dan Pengalaman (*Experience*) juga menjadi variabel moderasi yang dapat

mempengaruhi kekuatan hubungan antara variabel independen dan niat perilaku pengguna [13].

Dengan memperluas teori UTAUT ke konteks konsumen, UTAUT 2 menawarkan kerangka kerja yang lebih komprehensif dan relevan untuk memahami bagaimana teknologi diterima dan digunakan di luar lingkungan organisasi. Model ini tidak hanya meningkatkan pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan teknologi oleh konsumen, tetapi juga memberikan wawasan praktis bagi pengembang dan pemasar teknologi dalam merancang dan mempromosikan produk teknologi pengguna. Berikut adalah gambar dari model UTAUT 2 [13].



Gambar 2.1 Model UTAUT 2

Berikut ini adalah penjelasan dari setiap variabel yang ada pada model UTAUT 2:

1. *Performance Expectancy (PE)*

Performance Expectancy atau Ekspektasi Kinerja adalah persepsi seorang individu mengenai sejauh mana penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerjanya dalam pekerjaan. Konsep ini sangat krusial dalam memahami penerimaan teknologi, karena individu cenderung menggunakan teknologi yang pengguna percaya akan membawa peningkatan dalam efektivitas kerja pengguna [12]. Sebuah penelitian menemukan bahwa ekspektasi kinerja berpengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan teknologi *mobile banking* oleh pengguna [23].

2. *Effort Expectancy* (EE)

Effort Expectancy atau Ekspektasi Usaha didefinisikan sebagai tingkat kemudahan yang dirasakan oleh individu dalam menggunakan teknologi. Konsep ini merupakan salah satu dari empat konstruk utama yang mempengaruhi niat penggunaan (*Behavioral Intention*) dan perilaku penggunaan (*Use Behavior*) teknologi. EE mengintegrasikan konsep *Perceived Ease of Use* dari *Technology Acceptance Model* (TAM), *Complexity* dari *Model of PC Utilization* (MPCU), dan *Ease of Use* dari *Innovation Diffusion Theory* (IDT) [12]. Sebuah studi mengungkapkan bahwa ekspektasi usaha memiliki pengaruh positif terhadap niat penggunaan aplikasi *e-commerce* oleh konsumen [24].

3. *Social Influence* (SI)

Social Influence atau Pengaruh Sosial merujuk pada tingkat di mana individu merasa bahwa orang-orang penting bagi pengguna percaya bahwa pengguna harus menggunakan sistem tersebut. Konsep ini berasal dari teori-teori sebelumnya seperti *Theory of Reasoned Action* (TRA), dan *Technology Acceptance Model* (TAM), dimana pengaruh sosial diakui sebagai faktor penting yang mempengaruhi niat dan perilaku penggunaan teknologi. Dalam model UTAUT juga berhasil menjelaskan bahwa *Social Influence* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat penggunaan teknologi, terutama dalam konteks dimana penggunaan teknologi dirasakan sebagai mandatori atau di mana ada tekanan sosial yang kuat untuk menggunakan teknologi tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi individu tentang ekspektasi sosial dapat mempengaruhi keputusan pengguna untuk menerima dan menggunakan teknologi baru [12]. Dalam beberapa studi menunjukkan bahwa pengaruh sosial tidak selalu menunjukkan dampak positif terhadap niat individu untuk menggunakan sebuah teknologi. Seperti pada studi ini, pengaruh sosial dapat meningkatkan niat untuk menggunakan teknologi baru [25]. Studi lain juga menunjukkan bahwa pengaruh sosial berdampak positif terhadap niat untuk menggunakan sistem pembayaran digital, menunjukkan bahwa rekomendasi dan pengaruh dari orang-orang penting dapat memotivasi individu untuk mengadopsi teknologi baru [26]. Studi lain juga menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan pada penggunaan e-wallet oleh generasi milenial menemukan bahwa pengaruh sosial memiliki pengaruh negatif terhadap niat penggunaan e-wallet. Hal ini menunjukkan dalam beberapa konteks, terutama di kalangan generasi muda yang mungkin lebih mandiri dalam keputusan teknologi, pengaruh sosial bisa kurang berarti atau bahkan kontraproduktif [23]. Dari penelitian yang ada, dapat dilihat bahwa pengaruh *Social Influence* dalam UTAUT bisa bervariasi tergantung pada konteks dan demografi pengguna.

Sementara beberapa studi menunjukkan pengaruh positif yang kuat dalam mendorong adopsi teknologi, ada juga bukti bahwa dalam beberapa kasus, terutama di kalangan generasi yang lebih muda, pengaruh sosial bisa memiliki dampak negatif atau tidak signifikan terhadap niat penggunaan teknologi.

4. *Facilitating Conditions* (FC)

Facilitating Conditions merujuk pada persepsi pengguna tentang ketersediaan sumber daya dan dukungan yang diperlukan untuk menggunakan teknologi. Dalam konteks UTAUT 2 yang merupakan ekstensi dari model UTAUT untuk konteks penggunaan teknologi oleh konsumen, *Facilitating Conditions* tetap menjadi salah satu konstruk utama yang mempengaruhi penggunaan teknologi serta niat untuk menggunakan teknologi [12]. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa kondisi memfasilitasi berpengaruh positif terhadap penggunaan teknologi informasi oleh karyawan [27].

5. *Hedonic Motivation* (HM)

Hedonic Motivation didefinisikan sebagai kesenangan atau kenikmatan yang diperoleh dari penggunaan teknologi. Variabel ini merupakan salah satu dari tiga tambahan konstruk yang diintegrasikan ke dalam model UTAUT asli untuk memperluas aplikasinya ke konteks penggunaan teknologi oleh konsumen. *Hedonic Motivation* diidentifikasi sebagai faktor penting dalam menentukan penerimaan dan penggunaan teknologi oleh konsumen karena konsumen seringkali menggunakan teknologi tidak hanya berdasarkan utilitas atau manfaat fungsionalnya, tetapi juga karena pengalaman menyenangkan yang dihasilkan dari penggunaannya [13].

Dalam konteks teknologi informasi oleh konsumen, *Hedonic Motivation* ditemukan sebagai determinan penting penerimaan dan penggunaan teknologi [13]. Sebuah studi menemukan bahwa *Hedonic Motivation* memiliki pengaruh terkuat terhadap niat perilaku untuk menggunakan aplikasi seluler [28].

6. *Price Value* (PV)

Price Value merujuk pada penilaian konsumen terhadap manfaat ekonomis dari menggunakan teknologi dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan [13]. *Price Value* adalah salah satu dari tiga konstruk tambahan yang diintegrasikan ke dalam model UTAUT asli untuk memperluas aplikasinya ke konteks penggunaan teknologi oleh konsumen. Integrasi *Price Value* ke dalam UTAUT 2 menambah model dengan memasukkan pertimbangan biaya yang merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa selain manfaat utilitarian dan hedonis, pertimbangan biaya juga memainkan peran penting dalam penerimaan dan penggunaan

teknologi oleh konsumen [13]. Sebuah studi menunjukkan bahwa ekspektasi usaha, pengaruh sosial, dan nilai harga (*Price Value*) memiliki pengaruh signifikan terhadap niat perilaku untuk menggunakan dompet digital. Ini menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan relatif terhadap biaya menggunakan dompet digital secara signifikan mempengaruhi niat pengguna untuk mengadopsi teknologi ini [29].

7. Habit (H)

Habit atau Kebiasaan didefinisikan sebagai tingkat dimana penggunaan menjadi perilaku otomatis berdasarkan pembelajaran perilaku sebelumnya [13]. *Habit* diidentifikasi sebagai salah satu dari tiga konstruk tambahan yang diintegrasikan ke dalam model UTAUT untuk memperluas aplikasinya ke konteks penggunaan teknologi oleh konsumen. *Habit* dianggap penting karena perilaku yang berulang dan rutin dapat mengarah pada pembentukan kebiasaan yang mempengaruhi bagaimana dan mengapa teknologi diterima dan digunakan secara berkelanjutan. Integrasi *Habit* ke dalam UTAUT 2 memperkaya model dengan mekanisme yang menggambarkan bagaimana penggunaan teknologi dapat menjadi otomatis dan kurang dipengaruhi oleh niat sadar. Dengan memahami peran *Habit*, organisasi dan pengembang teknologi dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan adopsi dan penggunaan berkelanjutan teknologi, dengan mempertimbangkan bagaimana kebiasaan penggunaan teknologi terbentuk dan bagaimana dapat diubah atau diperkuat [13]. Sebuah studi menemukan bahwa kebiasaan, bersama dengan motivasi hedonis dan harapan kinerja, secara signifikan memprediksi niat guru untuk menggunakan teknologi. Hal ini menunjukkan pentingnya kebiasaan dalam konteks pendidikan, di mana penggunaan teknologi secara rutin oleh guru dapat secara signifikan mempengaruhi niat pengguna untuk mengintegrasikan teknologi ke dalam praktik mengajar pengguna [30].

8. Behavioral Intention (BI)

Behavioral Intention merujuk pada niat pengguna untuk menggunakan teknologi. *Behavioral Intention* dianggap sebagai prediktor utama perilaku penggunaan teknologi, yang secara langsung mempengaruhi penggunaan teknologi aktual. Dalam model UTAUT dijelaskan bahwa *Behavioral Intention* dipengaruhi oleh tiga konstruk utama yaitu *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, dan *Social Influence*. Model ini juga mencakup *Facilitating Conditions* sebagai faktor yang mempengaruhi penggunaan teknologi secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui *Behavioral Intention*, tergantung pada konteksnya [12]. Dalam UTAUT 2, *Behavioral Intention* tetapi menjadi variabel kunci yang mempengaruhi penggunaan teknologi, tetapi sekarang juga dipengaruhi oleh *Hedonic Motivation*, dan *Price Value*. *Habit* juga ditambahkan sebagai prediktor

langsung penggunaan teknologi, yang menunjukkan bahwa perilaku berulang dapat mengarah pada pembentukan kebiasaan yang mempengaruhi penggunaan teknologi. Pada model UTAUT dan juga UTAUT 2 menunjukkan bahwa *Behavioral Intention* adalah mediator penting antara persepsi pengguna teknologi dan perilaku penggunaan teknologi pengguna [12, 13].

9. *Use Behavior* (UV)

Use Behavior merujuk pada perilaku aktual penggunaan teknologi oleh individu. Dalam konteks UTAUT, *Use Behavior* adalah variabel dependen yang diukur untuk menilai sejauh mana teknologi benar-benar digunakan oleh pengguna setelah pengguna memiliki niat untuk menggunakannya. Dalam model UTAUT, *Use Behavior* dijelaskan sebagai perilaku penggunaan teknologi yang aktual oleh konsumen, yang dalam hal ini adalah penggunaan internet *mobile* [12]. Dalam UTAUT 2, *Use Behavior* ini tidak hanya dipengaruhi oleh *Behavioral Intention* tetapi juga oleh *Habit* dan *Facilitating Conditions*. UTAUT 2 menunjukkan bahwa perilaku penggunaan teknologi dapat dipengaruhi secara langsung oleh kebiasaan (*Habit*), yang menunjukkan bahwa perilaku penggunaan yang berulang dapat mengarah pada pembentukan kebiasaan yang mempengaruhi penggunaan teknologi berkelanjutan [13].

10. *Gender*

Gender dianggap sebagai variabel moderasi penting dalam model UTAUT dan UTAUT 2. Variabel *Gender* mempengaruhi bagaimana variabel-variabel lain dalam model UTAUT mempengaruhi niat dan perilaku penggunaan teknologi. Dalam model UTAUT, *Gender* dapat mempengaruhi kekuatan hubungan antara konstruk seperti *Social Influence* dan *Facilitating Conditions* terhadap *Behavioral Intention* dan *Use Behavior*. dalam model UTAUT 2, *Gender* juga dapat mempengaruhi hubungan antara konstruk utama seperti *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, dan *Facilitating Conditions* terhadap *Behavioral Intention* dan *Use Behavior*. *Gender* juga memoderasi hubungan antara konstruk baru seperti *Hedonic Motivation*, *Price Value*, dan *Habit* terhadap niat dan perilaku penggunaan teknologi. Dalam kedua model ini, pemahaman tentang peran *Gender* sangat penting karena menunjukkan bahwa pria dan Wanita mungkin memiliki motivasi, persepsi, dan reaksi yang berbeda terhadap teknologi baru [12, 13]. Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa usia, jenis kelamin, dan pengalaman dapat memoderasi lebih dalam bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi niat dan perilaku pengguna dalam pemesanan hotel secara *online* [31]. Penelitian lainnya juga menunjukkan bahwa *Gender* memoderasi hubungan antara *Facilitating Conditions* dan *Use Behavior*. Hal ini

menunjukkan bahwa adanya dukungan dari luar terhadap penggunaan inovasi digital berpengaruh signifikan terhadap karyawan pemerintah baik laki-laki maupun perempuan. Secara khusus, terungkap bahwa karyawan perempuan cenderung lebih sering memanfaatkan inovasi digital pemerintah ketika menerima dukungan eksternal, berbeda dengan karyawan laki-laki yang kemungkinan penggunaannya lebih rendah meskipun fasilitas pendukung tersedia [32].

11. Age

Age atau usia adalah variabel moderasi penting di dalam model UTAUT maupun UTAUT 2. UTAUT mengidentifikasi usia sebagai variabel moderasi yang mempengaruhi kekuatan hubungan antara konstruk seperti *Social Influence* dan *Facilitating Conditions* terhadap *Behavioral Intention* dan *Use Behavior*. Begitu juga pada UTAUT2 mengidentifikasi usia sebagai salah satu variabel moderasi yang mempengaruhi hubungan antara konstruk utama seperti *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, dan *Facilitating Conditions* terhadap *Behavioral Intention* dan *Use Behavior*. Usia juga memoderasi hubungan antara konstruk baru seperti *Hedonic Motivation*, *Price Value*, dan *Habit* terhadap *Behavioral Intention* dan *Use Behavior* [12, 13]. Sebuah penelitian menjelaskan bahwa usia diidentifikasi sebagai variabel yang memoderasi pengaruh sikap pelanggan terhadap niat berkelanjutan untuk menggunakan dompet digital. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa usia memiliki efek moderasi negatif, yang berarti bahwa seiring bertambahnya usia, pengaruh sikap pelanggan terhadap niat berkelanjutan untuk menggunakan dompet digital menurut [33].

12. Experience

Experience atau Pengalaman didefinisikan sebagai tingkat keakraban atau kebiasaan pengguna dengan teknologi yang bersangkutan sebelum pengguna mengadopsi teknologi yang sedang diteliti. Pengalaman pengguna mempengaruhi seberapa efektif variabel lain seperti Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*), Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*), Pengaruh Sosial (*Social Influence*), Kondisi Memfasilitasi (*Facilitating Conditions*), Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*), Nilai Harga (*Price Value*), dan Kebiasaan (*Habit*) dalam memprediksi niat dan perilaku penggunaan teknologi [13].

2.1.3 Kesadaran Pengguna (*User Awareness*)

Kesadaran pengguna adalah konsep yang melibatkan pemahaman dan kesadaran tentang berbagai aspek interaksi dengan sistem informasi, media sosial, dan internet secara luas. Untuk memahami konsep ini secara komprehensif, penting untuk mengetahui definisi

dari kata pengguna dan kesadaran sehingga kemudian menggabungkan kedua konsep tersebut untuk mendefinisikan Kesadaran Pengguna dalam konteks sistem informasi dan keamanan siber.

Dalam konteks sistem informasi dan interaksi digital, pengguna merujuk pada individu atau entitas yang berinteraksi dengan aplikasi perangkat lunak, situs web, atau bentuk teknologi digital lainnya untuk tujuan mendapatkan informasi, melakukan tugas tertentu, atau untuk hiburan. Pengguna berinteraksi dengan sistem ini melalui antarmuka pengguna, yang dirancang untuk memfasilitasi interaksi yang mudah dan efektif antara pengguna manusia dan mesin. Istilah pengguna mencakup berbagai individu dengan tingkat keahlian yang berbeda, dari pemula hingga ahli, dan dengan tujuan serta kebutuhan yang beragam saat berinteraksi dengan teknologi [33, 34].

Kesadaran secara umum berarti, menjadi sadar akan pengetahuan, menyadari, terinformasi, dan waspada [36]. Kesadaran, dalam arti umum lainnya merujuk pada pengetahuan atau persepsi tentang situasi atau fakta [35, 36]. Ini melibatkan kesadaran tentang sesuatu di dalam diri sendiri atau di lingkungan eksternal. Dalam konteks sistem informasi dan keamanan siber, kesadaran seringkali berkaitan dengan pemahaman tentang implikasi dari tindakan seseorang secara *online*, risiko potensial yang terkait dengan aktivitas digital, dan pengetahuan tentang cara melindungi diri dari risiko tersebut [37, 38].

Kesadaran pengguna dalam konteks sistem informasi dan keamanan siber merujuk pada pengetahuan dan pemahaman pengguna tentang risiko dan ancaman potensial yang terkait dengan aktivitas *online* pengguna, serta kemampuan pengguna untuk mengenali dan menerapkan langkah-langkah untuk melindungi informasi dan privasi pengguna [37, 39]. Secara keseluruhan, kesadaran pengguna adalah komponen kritis dalam keamanan sistem informasi. Ini mencakup pemahaman pengguna tentang risiko yang terkait dengan aktivitas *online* pengguna dan kemampuan pengguna untuk bertindak dengan cara yang mengurangi risiko tersebut. Seiring dengan terus berkembangnya teknologi digital, memupuk tingkat kesadaran pengguna yang tinggi menjadi semakin penting dalam melindungi dari ancaman keamanan [37, 40, 41].

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa penelitian yang telah dilakukan dan berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti Tahun Penelitian	Topik Penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
(Illahi U, Sari D, Ambarwati R et al, 2024) [16]	<i>Influencing Generation Z's Green Purchase Intention: Roles of Awareness and Eco-Labels</i>	<p>Variabel bebas:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. <i>Environmental Awareness</i> (Kesadaran Lingkungan) 2. <i>Consumption Value</i> (Nilai Konsumsi) 3. <i>Eco Label (Label Ramah Lingkungan)</i> <p>Variabel terikat:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. <i>Intention to make green purchases</i> (Niat untuk melakukan pembelian ramah lingkungan) 	<p>1. Kesadaran lingkungan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ramah lingkungan pada Generasi Z.</p> <p>2. Nilai konsumsi memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat pembelian ramah lingkungan.</p> <p>3. Pelabelan ramah lingkungan secara signifikan mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian ramah lingkungan.</p>
(Rubiyatno et al, 2024) [15]	Sustainable Knowledge, Awareness, Attitude And Intention For Gen-Z Sustainable Consumption	<p>Variabel bebas:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. <i>Sustainable Knowledge</i> (Pengetahuan berkelanjutan) 2. <i>Sustainable Awareness</i> (Kesadaran Berkelanjutan) 	<p>1. Pengetahuan berkelanjutan tidak memiliki pengaruh terhadap niat untuk konsumsi berkelanjutan.</p> <p>2. Kesadaran berkelanjutan</p>

		<p>3. <i>Attitude towards Sustainable Consumption</i> (Sikap terhadap konsumsi berkelanjutan)</p> <p>Variabel terikat:</p> <p>1. <i>Intention to Sustainable Consumption</i> (Niat untuk konsumsi berkelanjutan)</p>	<p>mempengaruhi niat terhadap konsumsi berkelanjutan.</p> <p>3. Sikap terhadap konsumsi berkelanjutan mempengaruhi niat terhadap konsumsi berkelanjutan</p>
(Aravindan K, Thurasamy R, Raman M et al, 2022) [44]	<i>Modeling Awareness as the Crux in Solar Energy Adoption Intention through Unified Theory of Acceptance and Use of Technology</i>	<p>Variabel bebas:</p> <p>1. <i>Performance Expectancy</i> (Ekspektasi Kinerja)</p> <p>2. <i>Effort Expectancy</i> (Ekspektasi Usaha)</p> <p>3. <i>Social Influence</i> (Pengaruh Sosial)</p> <p>4. <i>Facilitating Condition</i> (Kondisi Memfasilitasi)</p> <p>Variabel terikat:</p> <p>2. <i>Intention to Adopt Solar Services</i> (Niat untuk mengadopsi layanan tenaga surya)</p> <p>Variabel moderasi:</p> <p>1. Kesadaran (Awareness)</p>	<p>1. Kesadaran diidentifikasi sebagai faktor penting dalam mendorong niat penerapan energi surya, dengan dampak positif pada ekspektasi kinerja, ekspektasi upaya, dan kondisi yang memfasilitasi.</p> <p>2. Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan bahwa kesadaran harus dianggap sebagai landasan untuk mempercepat penerimaan teknologi tenaga surya</p>

<p>(Lombardi V, Ortiz S, Phifer J, Cerny T, Shin D, 2021) [45]</p>	<p><i>Behavior Control-Based Approach to Influencing User's Cybersecurity Actions using Mobile News App</i></p>	<p>Variabel bebas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Contextual Based Information</i> (Informasi Berbasis Konteks) 2. <i>User's awareness</i> (Kesadaran Pengguna) <p>Variabel terikat:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>User's Cybersecurity Behavior</i> (Perilaku Keamanan Siber Pengguna) 	<p>1. Ditemukan bahwa informasi yang disesuaikan berdasarkan konteks pengguna secara signifikan meningkatkan kesadaran keamanan siber mereka.</p> <p>2. Kesadaran tentang keamanan siber berpengaruh positif terhadap perilaku pengguna untuk melindungi diri dari serangan siber, yang pada gilirannya mempengaruhi perilaku keamanan siber mereka secara positif.</p>
<p>(Dinev T, Hu Q, 2007) [17]</p>	<p><i>The Centrality of Awareness in the Formation of User Behavioral Intention toward Protective Information Technologies</i></p>	<p>Variabel bebas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Technology Awareness</i> (Kesadaran Teknologi) <p>Variabel terikat:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>User Behavioral Intention</i> (Niat Perilaku Pengguna) <p>Variabel moderasi:</p>	<p>1. Kesadaran tentang ancaman teknologi negatif merupakan prediktor kuat dari niat pengguna untuk menggunakan teknologi protektif</p> <p>2. Dalam kehadiran kesadaran, pengaruh norma subjektif terhadap niat perilaku individu</p>

		<p>1. <i>Subjective Norm</i> (Norma Subjektif)</p> <p>2. <i>Perceived Behavioral Control</i> (Kontrol Perilaku yang Dirasakan)</p>	<p>lebih lemah di antara pengguna teknologi dasar tetapi lebih kuat di antara pengguna teknologi lanjutan</p> <p>3. Determinan seperti "kemudahan penggunaan yang dirasakan" dan "efikasi diri komputer" tidak lagi signifikan dalam konteks teknologi protektif, yang menunjukkan perbedaan signifikan dari teknologi positif yang biasanya digunakan untuk utilitas yang dirancang.</p> <p>4. Dalam konteks teknologi protektif, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan memiliki pengaruh yang berbeda dibandingkan dengan teknologi positif, menunjukkan</p>
--	--	--	--

			kebutuhan untuk pendekatan yang berbeda dalam mendorong adopsi teknologi protektif
(Panjaitan E, Budiarto R, 2019) [46]	<i>The role of intelligence in e-learning usage: An extension of UTAUT model</i>	<p>Variabel bebas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance Expectancy</i> (Ekspektasi Kinerja) 2. <i>Effort Expectancy</i> (Ekspektasi Usaha) 3. <i>Social Influence</i> (Pengaruh Sosial) 4. <i>Facilitating Conditions</i> (Kondisi Fasilitas) 5. <i>Intelligence Quotient</i> (Kecerdasan) <p>Variabel terikat:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Behavioral Intention</i> (Niat Perilaku) <p>Variabel moderasi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Gender</i> (Jenis Kelamin) 2. <i>Voluntariness Use</i> (Kesukarelaan Penggunaan) 3. <i>Experience</i> (Pengalaman) 	<p>1. Perbedaan kecerdasan individu memainkan peran penting dalam kesediaan mahasiswa sarjana untuk menerima <i>e-learning</i>.</p> <p>2. Niat untuk menggunakan <i>e-learning</i> (BI) dan kesukarelaan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan pada tingkat signifikansi 1% sedangkan ekspektasi kinerja memiliki pengaruh signifikan pada tingkat signifikansi 5%.</p> <p>3. Ekspektasi usaha, kondisi fasilitas, dan jenis kelamin memberikan kontribusi yang</p>

			<p>signifikan terhadap perilaku penggunaan pada tingkat signifikansi 10%.</p> <p>4. Kecerdasan (IQ) dan ekspektasi kinerja memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berperilaku pada tingkat signifikansi 1%.</p> <p>5. Pengaruh sosial dan jenis kelamin memiliki pengaruh signifikan pada tingkat signifikansi 5%.</p>
(Saragih Y, Setiawan Panjaitan E, Yunis R, 2023) [47]	<p><i>Peran Interaktivitas Dalam Penggunaan E-Learning: Perluasan Model Utaut The Role Of Interactivity In E-Learning Usage: An Extension Of Utaut Model</i></p>	<p>Variabel bebas:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance Expectancy</i> (Ekspektasi Kinerja) 2. <i>Effort Expectancy</i> (Ekspektasi Usaha) 3. <i>Social Influence</i> (Pengaruh Sosial) 4. <i>Facilitating Conditions</i> (Kondisi Fasilitas) 5. <i>Interactivity</i> (Interaktivitas) <p>Variabel terikat:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. <i>Behavioral Intention</i> (Niat Perilaku) 	<p>1. Ekspektasi Kinerja, Pengaruh Sosial, Ekspektasi Usaha, Interaktivitas berpengaruh positif terhadap Niat Perilaku</p> <p>2. Niat Perilaku berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan sistem Microsoft Teams.</p> <p>3. Kondisi fasilitas tidak berpengaruh terhadap perilaku</p>

		<p>2. <i>Use Behavior</i> (Perilaku Penggunaan)</p> <p>Variabel moderasi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Gender</i> (Jenis Kelamin) 2. <i>Voluntariness Use</i> (Kesukareaan Penggunaan) 3. <i>Experience</i> (Pengalaman) 	penggunaan Microsoft Teams
(Ginting T, Setiawan Panjaitan E, Yunis R, 2023) [48]	<i>Peran Variabel Keakraban Dalam Penggunaan E-Commerce Pada Model UTAUT</i>	<p>Variabel bebas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance Expectancy</i> (Ekspektasi Kinerja) 2. <i>Effort Expectancy</i> (Ekspektasi Usaha) 3. <i>Social Influence</i> (Pengaruh Sosial) 4. <i>Facilitating Conditions</i> (Kondisi Fasilitas) 5. <i>Trust</i> (Kepercayaan) <p>Variabel terikat:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Behavioral Intention</i> (Niat Perilaku) 2. <i>Use Behavior</i> (Perilaku Penggunaan) <p>Variabel moderasi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Gender</i> (Jenis Kelamin) 	<p>1. Faktor sosial (social influence) pengaruh positif dengan niat perilaku (behavioral intention) pada aplikasi E-commerce di kalangan pengguna di Kota Medan.</p> <p>2. Niat Perilaku (behavioral intention) pengaruh positif perihal perilaku pengguna (use behavior) pada aplikasi E-commerce di kalangan pengguna di Kota Medan.</p> <p>3. Kepercayaan (trust) punya pengaruh positif perihal niat</p>

		<p>2. <i>Age</i> (Usia)</p> <p>3. <i>Experience</i> (Pengalaman)</p> <p>4. <i>Voluntariness Use</i> (Kesukarelaan Penggunaan)</p> <p>5. <i>Familiarity</i> (Keakrabban)</p>	<p>perilaku (behavioral intention) pada aplikasi E-commerce di kalangan pengguna di Kota Medan.</p> <p>4. Jenis kelamin (gender) memoderasi ekspektasi kinerja (performance expectancy) dan niat perilaku (behavioral intention).</p> <p>5. Usia (age) memoderasi ekspektasi usaha (effort expectancy) dan niat perilaku (behavioral intention).</p> <p>6. Usia (age) memoderasi kondisi memfasilitasi (facilitating condition) dan niat perilaku (behavioral intention).</p> <p>7. Keakrabban (familiarity) memoderasi kepercayaan (trust) sama minat</p>
--	--	---	--

			pemanfaatan (behavioral intention).
(Alalwan A, Dwivedi Y, Rana N, 2017) [49]	<p><i>Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust</i></p>	<p>Variabel bebas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance Expectancy</i> (Ekspektasi Kinerja) 2. <i>Effort Expectancy</i> (Ekspektasi Usaha) 3. <i>Social Influence</i> (Pengaruh Sosial) 4. <i>Facilitating Conditions</i> (Kondisi Fasilitas) 5. <i>Hedonic Motivation</i> (Motivasi Hedonis) 6. <i>Price Value</i> (Nilai Harga) <p>Variabel terikat:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Behavioral Intention</i> (Niat Perilaku) 2. <i>Use Behavior</i> (Perilaku Penggunaan) <p>Variabel moderasi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Trust</i> (Kepercayaan) 	<p>1. <i>Performance Expectancy</i> dan <i>Effort Expectancy</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavioral Intention</i> untuk menggunakan perbankan <i>mobile</i>.</p> <p>2. <i>Social Influence</i> tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i>.</p> <p>3. <i>Facilitating Conditions</i> berpengaruh positif terhadap penggunaan aktual perbankan <i>mobile</i>.</p> <p>4. <i>Hedonic Motivation</i> dan <i>Price Value</i> juga berpengaruh positif terhadap <i>Behavioral Intention</i>.</p> <p>5. <i>Trust</i> memoderasi <i>Behavioral Intention</i> dengan tingkat signifikansi 65% menunjukkan model ini cukup efektif</p>

			dalam menjelaskan niat perilaku pelanggan.
(Nikolopoulou K, Gialamas V, Lavidas K, 2021) [30]	<p><i>Habit, hedonic motivation, performance expectancy and technological pedagogical knowledge affect teachers' intention to use mobile internet</i></p>	<p>Variabel bebas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance Expectancy</i> (Ekspektasi Kinerja) 2. <i>Effort Expectancy</i> (Ekspektasi Usaha) 3. <i>Social Influence</i> (Pengaruh Sosial) 4. <i>Facilitating Conditions</i> (Kondisi Fasilitas) 5. <i>Hedonic Motivation</i> (Motivasi Hedonis) 6. <i>Price Value</i> (Nilai Harga) 7. <i>Habit</i> (Kebiasaan) 8. <i>Technological Pedagogical Knowledge</i> (Pengetahuan Pedagogis Teknologi) <p>Variabel terikat:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Behavioral Intention</i> (Niat Perilaku) 2. <i>Use Behavior</i> (Perilaku Penggunaan) <p>Variabel moderasi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Age</i> (Usia) 	<p>1. <i>Habit, Hedonic Motivation, Performance Expectancy, dan Effort Expectancy</i>, dan <i>Technological Pedagogical Knowledge</i> secara signifikan mempengaruhi niat guru untuk menggunakan internet seluler.</p> <p>2. <i>Behavioral Intention, Technological Pedagogical Knowledge</i>, dan <i>Habit</i> mempengaruhi penggunaan aktual internet seluler oleh guru.</p>

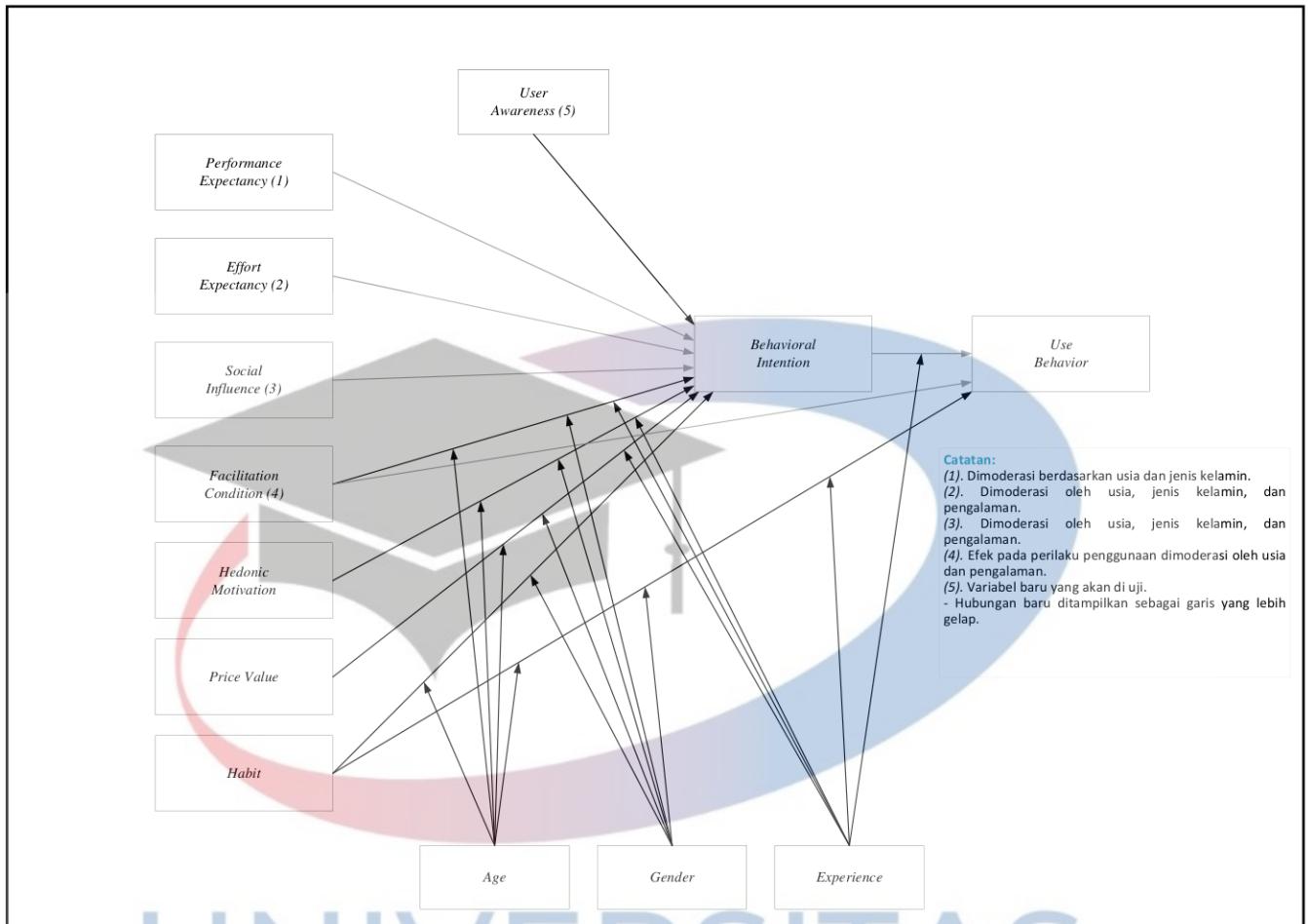
		<p>2. <i>Gender</i> (Jenis Kelamin)</p> <p>3. <i>Experience</i> (Pengalaman)</p>	
(Hafiy Fadzil F, 2018) [28]	<i>A Study on Factors Affecting the Behavioral Intention to use Mobile Apps in Malaysia</i>	<p>Variabel bebas:</p> <p>1. <i>Performance Expectancy</i> (Ekspektasi Kinerja)</p> <p>2. <i>Effort Expectancy</i> (Ekspektasi Usaha)</p> <p>3. <i>Social Influence</i> (Pengaruh Sosial)</p> <p>4. <i>Facilitating Conditions</i> (Kondisi Fasilitas)</p> <p>5. <i>Hedonic Motivation</i> (Motivasi Hedonis)</p> <p>6. <i>Price Value</i> (Nilai Harga)</p> <p>7. <i>Habit</i> (Kebiasaan)</p> <p>Variabel terikat:</p> <p>1. <i>Behavioral Intention</i> (Niat Perilaku)</p>	<p>1. <i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Price Value, dan Habit</i> semuanya memiliki hubungan yang signifikan dengan niat perilaku untuk menggunakan aplikasi <i>mobile</i>.</p> <p>2. <i>Hedonic Motivation</i> ditemukan memiliki pengaruh terkuat terhadap niat perilaku untuk menggunakan aplikasi <i>mobile</i>.</p> <p>3. <i>Effort Expectancy</i> memiliki pengaruh negatif pada niat perilaku, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi usaha yang dirasakan, semakin</p>

			<p>rendah niat untuk menggunakan aplikasi <i>mobile</i>.</p> <p>4. <i>Facilitating Conditions</i> dan <i>Habit</i> ditemukan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat perilaku.</p>
(Widyastuti E, 2023) [23]	<i>Millennial Generation's Intention to Use E-Wallet Through The UTAUT2 Model</i>	Variabel bebas: <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance Expectancy</i> (Ekspektasi Kinerja) 2. <i>Effort Expectancy</i> (Ekspektasi Usaha) 3. <i>Social Influence</i> (Pengaruh Sosial) 4. <i>Facilitating Conditions</i> (Kondisi Fasilitas) 5. <i>Hedonic Motivation</i> (Motivasi Hedonis) 6. <i>Price Value</i> (Nilai Harga) 7. <i>Habit</i> (Kebiasaan) Variabel terikat: <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Behavioral Intention</i> (Niat Perilaku) 	<p>1. <i>Performance Expectancy</i> dan <i>Habit</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i>.</p> <p>2. <i>Effort Expectancy</i>, <i>Social Influence</i>, <i>Facilitating Conditions</i>, <i>Hedonic Motivation</i>, dan <i>Price Value</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i>.</p> <p>3. <i>Performance Expectancy</i> dan <i>Habit</i> terbukti sebagai faktor utama yang mempengaruhi niat perilaku</p>

			generasi milenial dalam menggunakan <i>e-wallet</i> di Kota Salatiga.
(Amartya Awdes O, Surya F, Zahara, 2022) [50]	<i>Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Penggunaan Fitur PayLater pada Aplikasi Shopee (SPaylater) Dengan Model UTAUT2</i>	<p>Variabel bebas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance Expectancy</i> (Ekspektasi Kinerja) 2. <i>Effort Expectancy</i> (Ekspektasi Usaha) 3. <i>Social Influence</i> (Pengaruh Sosial) 4. <i>Facilitating Conditions</i> (Kondisi Fasilitas) 5. <i>Hedonic Motivation</i> (Motivasi Hedonis) 6. <i>Price Value</i> (Nilai Harga) 7. <i>Habit</i> (Kebiasaan) <p>Variabel terikat:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Use Behavior</i> (Perilaku Penggunaan) 	<p>1. Ekspektasi Kinerja (<i>Performance Expectancy</i>) dan Kebiasaan (<i>Habit</i>) memiliki pengaruh positif terhadap perilaku penggunaan fitur PayLater pada aplikasi Shopee (SPayLater).</p> <p>2. Ekspektasi Usaha (<i>Effort Expectancy</i>), Pengaruh Sosial (<i>Social Influence</i>), Kondisi yang Memfasilitasi (<i>Facilitating Conditions</i>), Motivasi Hedonis (<i>Hedonic Motivation</i>), dan Nilai Harga (<i>Price Value</i>) tidak memiliki pengaruh positif terhadap perilaku penggunaan fitur PayLater pada aplikasi Shopee (SPayLater).</p>

2.3 Kerangka Pemecahan Masalah

Berikut adalah gambaran dari kerangka konsep yang akan digunakan untuk menyelesaikan masalah dalam penelitian ini.



Gambar 2.2 Kerangka Konsep Pemecahan Masalah

Dalam penelitian ini, sebuah kerangka konseptual untuk memecahkan masalah dirancang dengan mempertimbangkan hubungan antar variabel, dan penjelasan mengenai keterkaitan tersebut adalah sebagai berikut:

- Pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Behavioral Intentions*:** *Performance Expectancy* mengacu pada persepsi pengguna tentang seberapa baik penggunaan teknologi tertentu dapat meningkatkan kinerja pengguna. *Performance Expectancy* secara konsisten menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi pengguna terhadap manfaat teknologi dalam meningkatkan kinerja pengguna, semakin besar kemungkinan pengguna untuk memiliki niat dalam menggunakan teknologi tersebut [46].
- Pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Behavioral Intentions*:** *Effort Expectancy* mengacu pada kemudahan penggunaan teknologi. *Effort Expectancy* menunjukkan

bahwa semakin mudah teknologi dirasakan, semakin besar kemungkinan pengguna akan memiliki niat untuk mengadopsi dan terus menggunakan teknologi tersebut [46].

- c. **Pengaruh *Social Influence* terhadap *Behavioral Intentions*:** *Social Influence* mengacu pada pengaruh yang dirasakan dari orang lain dalam mengadopsi teknologi, seperti rekan kerja, teman, atau keluarga. *Social Influence* menunjukkan bahwa tekanan sosial atau dukungan sosial dapat mempengaruhi niat seseorang untuk menggunakan teknologi [46].
- d. **Pengaruh *Facilitating Conditions* terhadap *Behavioral Intentions*:** *Facilitating Conditions* mengacu pada persepsi pengguna tentang ketersediaan sumber daya dan dukungan yang diperlukan untuk menggunakan teknologi. *Facilitating Conditions* menunjukkan bahwa adanya dukungan infrastruktur yang memadai, aksesibilitas terhadap sumber daya yang diperlukan, dan dukungan teknis yang efektif dapat mempengaruhi niat pengguna untuk mengadopsi dan menggunakan teknologi [46].
- e. **Pengaruh *Facilitating Conditions* terhadap *Use Behavior*:** *Facilitating Conditions* mengacu pada persepsi pengguna tentang ketersediaan infrastruktur yang mendukung dan kemudahan akses terhadap sumber daya yang diperlukan untuk menggunakan teknologi [46].
- f. **Pengaruh *Motivation Hedonic* terhadap *Behavioral Intentions*:** Hubungan *Motivation Hedonic* dan *Behavioral Intentions* menunjukkan bahwa ketika pengguna merasakan kesenangan atau kepuasan dari penggunaan suatu teknologi, pengguna lebih cenderung memiliki niat untuk terus menggunakan teknologi tersebut [46].
- g. **Pengaruh *Price Value* terhadap *Behavioral Intentions*:** *Price Value* menunjukkan bahwa persepsi nilai harga yang dirasakan oleh pengguna atau konsumen memiliki dampak positif terhadap niat pengguna untuk terus menggunakan atau berinteraksi dengan suatu produk atau layanan. *Price Value* dapat diartikan sebagai penilaian konsumen terhadap apa yang pengguna terima baik itu produk atau layanan, relatif terhadap harga yang pengguna bayar. Jika konsumen pengguna bahwa pengguna mendapatkan nilai yang baik untuk uang yang pengguna keluarkan, maka pengguna lebih cenderung memiliki niat perilaku yang positif terhadap produk atau layanan tersebut [49].
- h. **Pengaruh *Habit* terhadap *Behavioral Intentions*:** *Habit* mengacu pada kebiasaan pengguna yang telah terbentuk sebelumnya dalam menggunakan teknologi tertentu dan bagaimana kebiasaan ini mempengaruhi niat pengguna untuk terus menggunakan teknologi tersebut. *Habit* sering kali dianggap sebagai prediktor penting dari *Behavioral*

Intentions, terutama dalam konteks dimana teknologi telah digunakan secara berulang [30].

- i. **Pengaruh Habit terhadap Use Behavior:** *Habit* dan *Use Behavior* menunjukkan bahwa kebiasaan penggunaan teknologi sebelumnya oleh pengguna memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat menggunakan suatu teknologi. Ini menunjukkan bahwa ketika pengguna telah terbiasa menggunakan suatu teknologi, kebiasaan ini meningkatkan kemungkinan pengguna untuk terus menggunakan suatu teknologi, kebiasaan ini meningkatkan kemungkinan pengguna untuk terus menggunakan teknologi tersebut dalam aktivitas sehari-hari. Kebiasaan yang telah terbentuk menjadi prediktor kuat dari perilaku penggunaan berkelanjutan karena pengguna merasa nyaman dan akrab dengan teknologi tersebut [51].
- j. **Pengaruh User Awareness terhadap Behavioral Intentions:** *User Awareness* (Kesadaran Pengguna) di dalam UTAUT 2 merujuk pada pengetahuan dan pemahaman individu tentang risiko yang terkait dengan penggunaan teknologi dan internet. Kesadaran Pengguna sangat penting dalam memastikan keamanan siber karena pengguna yang sadar akan lebih cenderung melindungi diri pengguna sendiri dan data pengguna dari serangan siber [45]. *User Awareness* juga berkaitan dengan seberapa sadar pengguna tentang teknologi, manfaatnya, dan bagaimana teknologi tersebut beroperasi. Kesadaran Pengguna yang lebih tinggi dapat membantu pengguna mencapai tujuan tertentu serta meningkatkan ekspektasi kinerja pengguna, dan juga termasuk potensi ancaman yang mungkin timbul dari penggunaannya [17].
- k. **Pengaruh Behavioral Intentions terhadap Use Behavior:** *Behavioral Intentions* menggambarkan sejauh mana seseorang memiliki keinginan atau niat untuk menggunakan teknologi tertentu, dan ini secara langsung mempengaruhi seberapa sering dan intensif penggunaan teknologi tersebut (*Use Behavior*). Pada model UTAUT 2, *Behavioral Intentions* memainkan peran penting dalam menentukan *Use Behavior*. Niat perilaku tidak hanya mempengaruhi langsung penggunaan teknologi, tetapi juga berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara faktor-faktor lain dengan penggunaan teknologi [13].

Secara keseluruhan, model UTAUT 2 menyajikan sebuah kerangka kerja yang komprehensif dalam memahami adopsi dan penggunaan teknologi [13]. UTAUT 2 dipilih sebagai model penelitian karena model ini khusus dirancang untuk memahami penerimaan dan penggunaan teknologi yang merupakan perluasan dan adaptasi dari model UTAUT asli.

Model UTAUT 2 mencakup konstruk tambahan seperti Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*), Nilai Harga (*Price Value*), dan Kebiasaan (*Habit*), yang sangat relevan untuk mempelajari perilaku pengguna terhadap teknologi. Penambahan ini membuat UTAUT 2 lebih komprehensif untuk menangkap menggambarkan aspek penggunaan teknologi oleh konsumen [13].

2.4 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan pembahasan sebelumnya mengenai permasalahan yang diuraikan, berikut ini diajukan hipotesis yang menggambarkan dugaan awal terhadap masalah tersebut.

2.4.1 Pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Behavioral Intentions*

Pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Behavioral Intentions* aplikasi FinTech pada pengguna Kota Medan.

Performance Expectancy (PE) didefinisikan sebagai persepsi seorang individu mengenai sejauh mana penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerjanya dalam pekerjaan. Konsep ini sangat krusial dalam memahami penerimaan teknologi, karena individu cenderung menggunakan teknologi yang pengguna percaya akan membawa peningkatan dalam efektivitas kerja pengguna [12]. Menurut penelitian, menemukan bahwa ekspektasi kinerja berpengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan teknologi *mobile banking* oleh pengguna [23]. Selain itu, hasil studi menunjukkan bahwa hubungan positif yang signifikan antara PE dan *Behavioral Intentions* menjelaskan bahwa semakin tinggi persepsi mahasiswa tentang manfaat *e-learning* dalam meningkatkan kinerja pengguna, semakin tinggi pula niat pengguna untuk menggunakan *e-learning* [51]. Sesuai dengan pembahasan sebelumnya, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_1 : Ekspektasi Kinerja berpengaruh positif terhadap Niat Perilaku aplikasi FinTech pada pengguna Kota Medan.

2.4.2 Pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Behavioral Intentions*

Pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Behavioral Intentions* aplikasi FinTech pada pengguna Kota Medan.

Effort Expectancy (EE) didefinisikan sebagai tingkat kemudahan yang dirasakan oleh individu dalam menggunakan teknologi. Konsep ini merupakan merupakan salah satu dari empat konstruk utama yang mempengaruhi niat penggunaan (*Behavioral Intention*) dan

perilaku penggunaan (*Use Behavior*) teknologi [12]. Sebuah studi mengungkapkan bahwa semakin tinggi ekspektasi usaha terhadap aplikasi *e-commerce*, maka semakin tinggi niat penggunaan aplikasi *e-commerce* oleh konsumen [24]. Sesuai dengan pembahasan sebelumnya, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₂: Ekspektasi Usaha berpengaruh positif terhadap Niat Perilaku aplikasi FinTech pada pengguna Kota Medan.

2.4.3 Pengaruh *Social Influence* terhadap *Behavioral Intentions*

Pengaruh *Social Influence* terhadap *Behavioral Intentions* aplikasi FinTech pada pengguna Kota Medan.

Social Influence atau Pengaruh Sosial merujuk pada tingkat di mana individu merasa bahwa orang-orang penting bagi pengguna percaya bahwa pengguna harus menggunakan sistem tersebut [12]. *Social Influence* mengacu pada pengaruh yang dirasakan dari orang lain dalam mengadopsi teknologi, seperti rekan kerja, teman, atau keluarga. *Social Influence* menunjukkan bahwa tekanan sosial atau dukungan sosial dapat mempengaruhi niat seseorang untuk menggunakan teknologi [47]. Studi lain juga menunjukkan bahwa pengaruh sosial berdampak positif terhadap niat untuk menggunakan sistem pembayaran digital, menunjukkan bahwa rekomendasi dan pengaruh dari orang-orang penting dapat memotivasi individu untuk mengadopsi teknologi baru [26]. Sesuai dengan pembahasan sebelumnya, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₃: Pengaruh Sosial berpengaruh positif terhadap Niat Perilaku aplikasi FinTech pada pengguna Kota Medan.

2.4.4 Pengaruh *Facilitating Conditions* terhadap *Behavioral Intentions*

Pengaruh *Facilitating Conditions* terhadap *Behavioral Intentions* aplikasi FinTech pada pengguna Kota Medan.

Facilitating Conditions merujuk pada persepsi pengguna tentang ketersediaan sumber daya dan dukungan yang diperlukan untuk menggunakan teknologi [12]. *Facilitating Conditions* menunjukkan bahwa adanya dukungan infrastruktur yang memadai, aksesibilitas terhadap sumber daya yang diperlukan, dan dukungan teknis yang efektif dapat mempengaruhi niat pengguna untuk mengadopsi dan menggunakan teknologi [51]. Pada sebuah penelitian mengidentifikasi bahwa adanya dukungan infrastruktur yang memadai dan akses mudah terhadap teknologi *e-learning* dapat meningkatkan penggunaan *e-learning* di kalangan mahasiswa. Ini menunjukkan bahwa ketika mahasiswa merasakan adanya

dukungan infrastruktur yang memadai dan mendapatkan bantuan teknis yang diperlukan, pengguna lebih cenderung untuk menggunakan *e-learning* secara efektif [51]. Sesuai dengan pembahasan sebelumnya, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₄: Kondisi Memfasilitasi berpengaruh positif terhadap Niat Perilaku aplikasi FinTech pada pengguna Kota Medan.

2.4.5 Pengaruh *Facilitating Conditions* terhadap *Use Behavior*

Pengaruh *Facilitating Conditions* terhadap *Use Behavior* aplikasi FinTech pada pengguna Kota Medan.

Facilitating Conditions merujuk pada persepsi pengguna tentang ketersediaan sumber daya dan dukungan yang diperlukan untuk menggunakan teknologi [12]. *Facilitating Conditions* mengacu pada persepsi pengguna tentang ketersediaan infrastruktur yang mendukung dan kemudahan akses terhadap sumber daya yang diperlukan untuk menggunakan teknologi [51]. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa kondisi memfasilitasi berpengaruh positif terhadap penggunaan teknologi informasi oleh karyawan [27]. Sesuai dengan pembahasan sebelumnya, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₅: Kondisi Memfasilitasi berpengaruh positif terhadap Perilaku Penggunaan aplikasi FinTech pada pengguna Kota Medan.

2.4.6 Pengaruh *Motivation Hedonic* terhadap *Behavioral Intentions*

Pengaruh *Motivation Hedonic* terhadap *Behavioral Intentions* aplikasi FinTech pada pengguna Kota Medan.

Hedonic Motivation didefinisikan sebagai kesenangan atau kenikmatan yang diperoleh dari penggunaan teknologi. *Hedonic Motivation* diidentifikasi sebagai faktor penting dalam menentukan penerimaan dan penggunaan teknologi [13]. Sebuah studi menemukan bahwa *Hedonic Motivation* memiliki pengaruh terkuat terhadap niat perilaku untuk menggunakan aplikasi seluler [28]. Sesuai dengan pembahasan sebelumnya, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₆: Motivasi Hedonis berpengaruh positif terhadap Niat Perilaku aplikasi FinTech pada pengguna Kota Medan.

2.4.7 Pengaruh *Price Value* terhadap *Behavioral Intentions*

Pengaruh *Price Value* (Nilai Harga) terhadap *Behavioral Intentions* aplikasi FinTech pada pengguna Kota Medan.

Price Value merujuk pada penilaian konsumen terhadap manfaat ekonomis dari menggunakan teknologi dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan [13]. *Price Value* dapat diartikan sebagai penilaian konsumen terhadap apa yang pengguna terima baik itu produk atau layanan, relatif terhadap harga yang pengguna bayar. Jika konsumen pengguna bahwa pengguna mendapatkan nilai yang baik untuk uang yang pengguna keluarkan, maka pengguna lebih cenderung memiliki niat perilaku yang positif terhadap produk atau layanan tersebut [49]. Sebuah studi menunjukkan bahwa ekspektasi usaha, pengaruh sosial, dan nilai harga (*Price Value*) memiliki pengaruh signifikan terhadap niat perilaku untuk menggunakan dompet digital. Ini menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan relatif terhadap biaya menggunakan dompet digital secara signifikan mempengaruhi niat pengguna untuk mengadopsi teknologi ini [29]. Sesuai dengan pembahasan sebelumnya, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₇: Nilai Harga berpengaruh positif terhadap Niat Perilaku aplikasi FinTech pada pengguna Kota Medan.

2.4.8 Pengaruh *Habit* terhadap *Behavioral Intentions*

Pengaruh *Habit* (Kebiasaan) terhadap *Behavioral Intentions* aplikasi FinTech pada pengguna Kota Medan.

Habit atau Kebiasaan didefinisikan sebagai tingkat dimana penggunaan menjadi perilaku otomatis berdasarkan pembelajaran perilaku sebelumnya [13]. *Habit* dianggap penting karena perilaku yang berulang dan rutin dapat mengarah pada pembentukan kebiasaan yang mempengaruhi bagaimana dan mengapa teknologi diterima dan digunakan secara berkelanjutan. Dengan memahami peran *Habit*, organisasi dan pengembang teknologi dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan adopsi dan penggunaan berkelanjutan teknologi, dengan mempertimbangkan bagaimana kebiasaan penggunaan teknologi terbentuk dan bagaimana dapat diubah atau diperkuat [13]. Sebuah studi menemukan bahwa kebiasaan, bersama dengan motivasi hedonis dan harapan kinerja, secara signifikan memprediksi niat guru untuk menggunakan teknologi. Hal ini menunjukkan pentingnya kebiasaan dalam konteks pendidikan, di mana penggunaan teknologi secara rutin oleh guru dapat secara signifikan mempengaruhi niat pengguna untuk mengintegrasikan

teknologi ke dalam praktik mengajar pengguna [30]. Sesuai dengan pembahasan sebelumnya, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₈: Kebiasaan berpengaruh positif terhadap Niat Perilaku aplikasi FinTech pada pengguna Kota Medan.

2.4.9 Pengaruh *Habit* terhadap *Use Behavior*

Pengaruh *Habit* (Kebiasaan) terhadap *Use Behavior* aplikasi FinTech pada pengguna Kota Medan.

Habit dan *Use Behavior* menunjukkan bahwa kebiasaan penggunaan teknologi sebelumnya oleh pengguna memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat menggunakan suatu teknologi. Ini menunjukkan bahwa ketika pengguna telah terbiasa menggunakan suatu teknologi, kebiasaan ini meningkatkan kemungkinan pengguna untuk terus menggunakan suatu teknologi, kebiasaan ini meningkatkan kemungkinan pengguna untuk terus menggunakan teknologi tersebut dalam aktivitas sehari-hari [51]. Pada penelitian terdahulu menjelaskan bahwa kebiasaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku penggunaan fitur SPaylater pada aplikasi *e-commerce* Shopee [50]. Sesuai dengan pembahasan sebelumnya, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₉: Kebiasaan berpengaruh positif terhadap Perilaku Pengguna aplikasi FinTech pada pengguna Kota Medan.

2.4.10 Pengaruh *User Awareness* terhadap *Behavior Intentions*

Pengaruh *Habit* (Kebiasaan) terhadap *Behavior Intentions* aplikasi FinTech pada pengguna Kota Medan.

Kesadaran Pengguna (*User Awareness*) dalam teknologi mengacu pada kemampuan sistem untuk mengenali dan beradaptasi dengan perilaku dan niat pengguna tanpa memerlukan perintah eksplisit. Konsep ini merupakan bagian dari bidang komputasi kontekstual yang lebih luas, yang bertujuan menciptakan interaksi yang lancar dan intuitif yang meminimalkan beban kognitif pada pengguna [14]. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa tingkat kesadaran konsumen tentang keberlanjutan dapat mempengaruhi keinginan mereka untuk mengkonsumsi produk yang ramah lingkungan. Selain itu, penelitian lain menemukan bahwa semakin tinggi kepedulian seseorang terhadap lingkungan, semakin besar pula kecenderungan generasi Z untuk membeli produk yang tidak merusak alam [15], [16]. Sebuah studi menjelaskan bahwa kesadaran dapat mempengaruhi niat untuk

menggunakan energi surya dan berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan bahwa kesadaran harus dianggap sebagai landasan untuk mempercepat penerimaan teknologi tenaga surya [44]. Studi terdahulu juga memaparkan bahwa kesadaran pengguna tentang ancaman yang dapat ditimbulkan oleh teknologi negatif merupakan faktor penting yang memprediksi kecenderungan perilaku pengguna dalam menggunakan teknologi tersebut [17]. Penelitian lain juga mengungkapkan bahwa kesadaran pengguna mengacu pada sejauh mana pengguna memahami dan menilai potensi manfaat serta risiko yang mungkin muncul dari penggunaan layanan finansial teknologi, sehingga hal ini dapat mempengaruhi niat pengguna untuk mengadopsi teknologi tersebut [52]. Sesuai dengan pembahasan sebelumnya, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁₀: Kesadaran Pengguna berpengaruh positif terhadap Niat Perilaku aplikasi FinTech pada pengguna Kota Medan.

2.4.11 Pengaruh *Behavioral Intentions* terhadap *Use Behavior*

Pengaruh *Behavioral Intentions* terhadap *Use Behavior* aplikasi FinTech pada pengguna Kota Medan.

Behavioral Intention merujuk pada niat pengguna untuk menggunakan teknologi. *Behavioral Intention* dianggap sebagai prediktor utama perilaku penggunaan teknologi, yang secara langsung mempengaruhi penggunaan teknologi [12]. *Behavioral Intentions* memainkan peran penting dalam menentukan *Use Behavior*. Niat perilaku tidak hanya mempengaruhi langsung penggunaan teknologi, tetapi juga berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara faktor-faktor lain dengan penggunaan teknologi [13]. Sesuai dengan pembahasan sebelumnya, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁₁: Niat Perilaku berpengaruh positif terhadap Perilaku Penggunaan aplikasi FinTech pada pengguna Kota Medan.

2.4.12 Pengaruh Variabel Moderasi Usia (Age)

Pengaruh *Age* terhadap *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Motivation Hedonic*, *Price Value*, *Habit* aplikasi FinTech pada pengguna Kota Medan.

Age (usia) memiliki efek moderasi, karena berbagai kelompok usia mungkin memiliki persepsi, kemampuan, dan pengalaman yang berbeda terhadap teknologi, yang dapat mempengaruhi bagaimana pengguna menerima dan menggunakan teknologi baru [12].

Usia dapat mempengaruhi Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*), Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*), Pengaruh Sosial (*Social Influence*) terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) dan Kondisi Memfasilitasi (*Facilitating Conditions*) terhadap Perilaku Pengguna (*Use Behavior*) [12]. Penelitian sebelumnya mengklasifikasikan usia ke dalam 5 kelompok yaitu kurang dari 20, 20 sampai 30, 31 sampai 40, 41 sampai 50, dan lebih dari 50 tahun. Temuan menunjukkan bahwa kelompok usia 20 sampai 30 tahun memiliki efek moderasi yang lebih signifikan pada hubungan antara kebiasaan dan nilai harga, serta kebiasaan dan niat perilaku, terhadap perilaku penggunaan. Sementara itu, kelompok usia 31 sampai 40 tahun menunjukkan pengaruh moderasi yang lebih kuat pada hubungan antara kondisi memfasilitasi terhadap niat perilaku. Untuk kelompok usia di bawah 20 tahun, efek moderasi yang lebih kuat terlihat pada hubungan antara motivasi hedonis terhadap niat perilaku. Perlu dicatat bahwa kelompok usia 41-50 dan di atas 50 tahun tidak diikutsertakan dalam analisis karena jumlah responden yang terlalu sedikit pada kategori tersebut [53]. Sesuai dengan pembahasan sebelumnya, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_{12a}: Usia memoderasi Ekspektasi Kinerja terhadap Niat Perilaku aplikasi FinTech pada pengguna Kota Medan dimana pengguna pada kelompok usia pelajar memoderasi lebih kuat dibandingkan pengguna pada kelompok usia pekerja.

H_{12b}: Usia memoderasi Ekspektasi Usaha terhadap Niat Perilaku aplikasi FinTech pada pengguna Kota Medan dimana pengguna pada kelompok usia pelajar memoderasi lebih kuat dibandingkan pengguna pada kelompok usia pekerja.

H_{12c}: Usia memoderasi Pengaruh Sosial terhadap Niat Perilaku aplikasi FinTech pada pengguna Kota Medan dimana pengguna pada kelompok usia pelajar memoderasi lebih kuat dibandingkan pengguna pada kelompok usia pekerja.

H_{12d}: Usia memoderasi Kondisi Memfasilitasi terhadap Niat Perilaku aplikasi FinTech pada pengguna Kota Medan dimana pengguna pada kelompok usia pelajar memoderasi lebih kuat dibandingkan pengguna pada kelompok usia pekerja.

H_{12e}: Usia memoderasi Kondisi Memfasilitasi terhadap Perilaku Penggunaan aplikasi FinTech pada pengguna Kota Medan dimana pengguna pada kelompok usia pelajar memoderasi lebih kuat dibandingkan pengguna pada kelompok usia pekerja.

H_{12f}: Usia memoderasi Motivasi Hedonis terhadap Niat Perilaku aplikasi FinTech pada pengguna Kota Medan dimana pengguna pada kelompok usia pelajar memoderasi lebih kuat dibandingkan pengguna pada kelompok usia pekerja.

H_{12g}: Usia memoderasi Nilai Harga terhadap Niat Perilaku aplikasi FinTech pada pengguna Kota Medan dimana pengguna pada kelompok usia pelajar memoderasi lebih kuat dibandingkan pengguna pada kelompok usia pekerja.

H_{12h}: Usia memoderasi Kebiasaan terhadap Niat Perilaku aplikasi FinTech pada pengguna Kota Medan dimana pengguna pada kelompok usia pekerja memoderasi lebih kuat dibandingkan pengguna pada kelompok usia pelajar.

H_{12i}: Usia memoderasi Kebiasaan terhadap Perilaku Penggunaan aplikasi FinTech pada pengguna Kota Medan dimana pengguna pada kelompok usia pelajar memoderasi lebih kuat dibandingkan pengguna pada kelompok usia pekerja.

2.4.13 Pengaruh Variabel Moderasi Jenis Kelamin (*Gender*)

Pengaruh *Gender* terhadap *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Motivation Hedonic*, *Price Value*, *Habit* aplikasi FinTech pada pengguna Kota Medan.

Jenis Kelamin (*Gender*) memiliki efek moderasi dalam mempengaruhi niat dan perilaku penggunaan teknologi [12]. Peran *Gender* sangat penting karena menunjukkan bahwa pria dan wanita mungkin memiliki motivasi, persepsi, dan reaksi yang berbeda terhadap teknologi baru [12, 13]. *Gender* dapat memoderasi Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*), Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*), Pengaruh Sosial (*Social Influence*) terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) [12]. Sebuah penelitian mengungkapkan bahwa faktor-faktor seperti usia, gender, dan pengalaman dapat berperan lebih kuat dalam memoderasi atau mempengaruhi bagaimana faktor-faktor tersebut berdampak pada niat dan perilaku pengguna dalam melakukan pemesanan hotel secara *online* [31]. Penelitian lain juga mengungkapkan bahwa *Gender* memoderasi hubungan antara *Facilitating Conditions* dan *Use Behavior* yang menunjukkan bahwa adanya dukungan dari luar terhadap penggunaan inovasi digital dapat berpengaruh signifikan terhadap karyawan pemerintah baik laki-laki maupun perempuan. Secara khusus, terungkap bahwa karyawan perempuan cenderung lebih sering memanfaatkan inovasi digital pemerintah ketika menerima dukungan eksternal, berbeda dengan karyawan laki-laki yang kemungkinan penggunaannya lebih rendah meskipun fasilitas pendukung tersedia [32]. Sesuai dengan pembahasan sebelumnya, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_{13a}: Jenis Kelamin memoderasi Ekspektasi Kinerja terhadap Niat Perilaku aplikasi FinTech pada pengguna Kota Medan dimana pengguna Pria memoderasi lebih kuat dibandingkan Wanita.

H_{13b}: Jenis Kelamin memoderasi Ekspektasi Usaha terhadap Niat Perilaku aplikasi FinTech pada pengguna Kota Medan dimana pengguna Pria memoderasi lebih kuat dibandingkan Wanita.

H_{13c}: Jenis Kelamin memoderasi Pengaruh Sosial terhadap Niat Perilaku aplikasi FinTech pada pengguna Kota Medan dimana pengguna Pria memoderasi lebih kuat dibandingkan Wanita.

H_{13d}: Jenis Kelamin memoderasi Kondisi Memfasilitasi terhadap Niat Perilaku aplikasi FinTech pada pengguna Kota Medan dimana pengguna Wanita memoderasi lebih kuat dibandingkan Pria.

H_{13e}: Jenis Kelamin memoderasi Motivasi Hedonis terhadap Niat Perilaku aplikasi FinTech pada pengguna Kota Medan dimana pengguna Pria memoderasi lebih kuat dibandingkan Wanita.

H_{13f}: Jenis Kelamin memoderasi Nilai Harga terhadap Niat Perilaku aplikasi FinTech pada pengguna Kota Medan dimana pengguna Pria memoderasi lebih kuat dibandingkan Wanita.

H_{13g}: Jenis Kelamin memoderasi Kebiasaan terhadap Niat Perilaku aplikasi FinTech pada pengguna Kota Medan dimana pengguna Pria memoderasi lebih kuat dibandingkan Wanita.

H_{13h}: Jenis Kelamin memoderasi Kebiasaan terhadap Perilaku Pengguna aplikasi FinTech pada pengguna Kota Medan dimana pengguna Pria memoderasi lebih kuat dibandingkan Wanita.

2.4.14 Pengaruh Variabel Moderasi Pengalaman (*Experience*)

Pengaruh *Experience* terhadap *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Motivation Hedonic*, *Price Value*, *Habit* aplikasi FinTech pada pengguna Kota Medan.

Pengalaman (*Experience*) didefinisikan sebagai tingkat keakraban atau kebiasaan pengguna dengan teknologi yang bersangkutan sebelum pengguna mengadopsi teknologi yang sedang diteliti. Secara khusus, pengalaman dapat memperkuat atau melemahkan hubungan-hubungan ini berdasarkan familiaritas dan keahlian pengguna dengan teknologi tersebut. Ini menunjukkan bahwa pengalaman sebagai variabel pemoderasi memainkan peran penting dalam menyesuaikan kekuatan prediktif model untuk memperhitungkan variasi dalam familiaritas dan keahlian pengguna dengan teknologi [12]. Penelitian

sebelumnya mengelompokkan pengalaman ke dalam empat kategori yaitu kurang dari 2 tahun, 2 hingga 3 tahun, 3 hingga 4 tahun, dan lebih dari 5 tahun. Hasil menunjukkan bahwa kelompok dengan pengalaman kurang dari 2 tahun memiliki efek moderasi yang lebih kuat pada hubungan antara niat perilaku dan perilaku penggunaan. Untuk kelompok dengan pengalaman 2 hingga 3 tahun, pengaruh moderasi yang signifikan terlihat pada hubungan antara kebiasaan dan niat perilaku. Sementara itu, kategori pengalaman 3 hingga 4 tahun menunjukkan efek moderasi yang kuat pada dua aspek yaitu hubungan antara kebiasaan terhadap perilaku penggunaan dan hubungan antara motivasi hedonis serta kondisi fasilitasi terhadap niat perilaku [53]. Sesuai dengan pembahasan sebelumnya, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H_{14a}: Pengalaman memoderasi Ekspektasi Usaha terhadap Niat Perilaku aplikasi FinTech pada pengguna Kota Medan dimana pada kelompok yang kurang berpengalaman memoderasi lebih kuat dibandingkan pengguna pada kelompok berpengalaman.
- H_{14b}: Pengalaman memoderasi Pengaruh Sosial terhadap Niat Perilaku aplikasi FinTech pada pengguna Kota Medan dimana pada kelompok yang berpengalaman memoderasi lebih kuat dibandingkan pengguna pada kelompok kurang berpengalaman.
- H_{14c}: Pengalaman memoderasi Kondisi Memfasilitasi terhadap Niat Perilaku aplikasi FinTech pada pengguna Kota Medan dimana pada kelompok yang berpengalaman memoderasi lebih kuat dibandingkan pengguna pada kelompok kurang berpengalaman.
- H_{14d}: Pengalaman memoderasi Kondisi Memfasilitasi terhadap Perilaku Penggunaan aplikasi FinTech pada pengguna Kota Medan dimana pada kelompok yang berpengalaman memoderasi lebih kuat dibandingkan pengguna pada kelompok kurang berpengalaman.
- H_{14e}: Pengalaman memoderasi Motivasi Hedonis terhadap Niat Perilaku aplikasi FinTech pada pengguna Kota Medan dimana pada kelompok yang berpengalaman memoderasi lebih kuat dibandingkan pengguna pada kelompok kurang berpengalaman.
- H_{14f}: Pengalaman memoderasi Kebiasaan terhadap Niat Perilaku aplikasi FinTech pada pengguna Kota Medan dimana pada kelompok yang kurang berpengalaman memoderasi lebih kuat dibandingkan pengguna pada kelompok berpengalaman.
- H_{14g}: Pengalaman memoderasi Kebiasaan terhadap Perilaku Penggunaan aplikasi FinTech pada pengguna Kota Medan dimana pada kelompok yang berpengalaman memoderasi lebih kuat dibandingkan pengguna pada kelompok kurang berpengalaman.
- H_{14h}: Pengalaman memoderasi Niat Perilaku terhadap Perilaku Penggunaan aplikasi FinTech pada pengguna Kota Medan dimana pada kelompok yang berpengalaman memoderasi lebih kuat dibandingkan pengguna pada kelompok kurang berpengalaman.



UNIVERSITAS
MIKROSKIL