

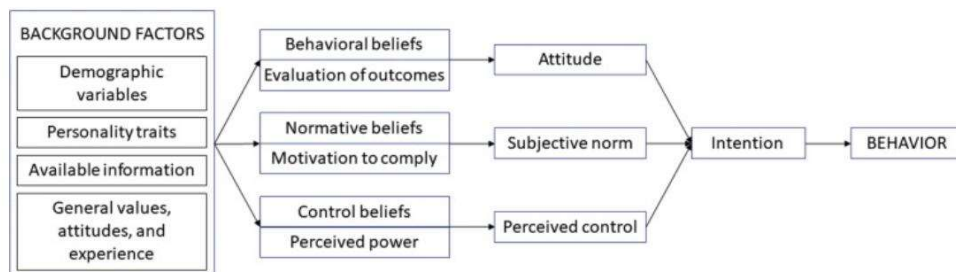
BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar Penelitian

Sebagai dasar dari analisis, penelitian ini akan mengimplementasikan 2 grand teori yaitu *Theory of Planned Behavior*, atau disingkat sebagai TPB (Ajzen, 1991, dalam Putra & Oktaria, 2024) dan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) (Venkatesh, 2003 dalam Permana et al., 2024).

2.1.1 *Theory of Planned Behaviour*



Gambar 2.1 Kerangka *Theory of Planned Behaviour*

Sumber: Ajzen (1991) dalam Putra & Oktaria (2024)

Teori pertama diperkenalkan oleh Ajzen (1991) dan menjadi dasar yang sering digunakan untuk menjelaskan bagaimana keyakinan individu memengaruhi niat dan perilaku aktual (Putra & Oktaria, 2024). Model ini terdiri atas tiga elemen utama, yaitu *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*, yang secara bersama-sama memengaruhi niat seseorang untuk melakukan suatu

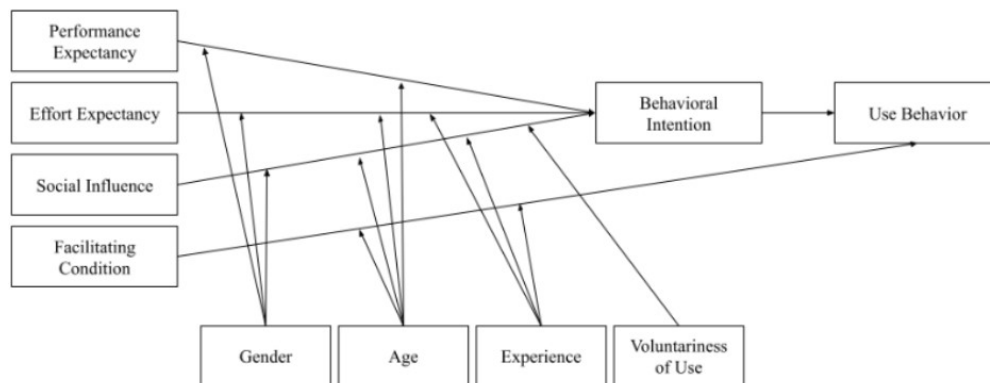
tindakan. Attitude mengacu pada evaluasi positif atau negatif terhadap suatu perilaku, yang dipengaruhi oleh *behavioral beliefs* (keyakinan tentang hasil dari tindakan tersebut) dan evaluasi terhadap hasil itu. Jika individu percaya bahwa tindakan tersebut akan memberikan manfaat, maka sikap positif akan muncul. Komponen ini menjadi salah satu prediktor terkuat untuk menentukan apakah seseorang akan memiliki niat untuk melakukan tindakan tertentu. Selain itu, sikap positif cenderung lebih kuat memengaruhi niat jika didukung oleh keyakinan yang tinggi terhadap manfaat tindakan.

Elemen kedua, *subjective norm*, merujuk pada persepsi individu mengenai tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Komponen ini dibentuk oleh *normative beliefs*, yaitu persepsi individu tentang harapan dari orang-orang yang signifikan, seperti teman, keluarga, atau kolega. Jika seseorang merasa bahwa kelompok sosialnya mengharapkan tindakan tertentu, maka ia lebih mungkin memiliki niat untuk mematuhi harapan tersebut. Selain itu, tingkat motivasi individu untuk memenuhi harapan sosial ini juga menjadi faktor penting dalam membentuk *subjective norm*. Dalam banyak kasus, *subjective norm* sangat relevan ketika individu berada dalam konteks sosial yang memiliki pengaruh besar terhadap pengambilan keputusan, misalnya dalam penggunaan teknologi baru. Dengan demikian, tekanan sosial dapat menjadi pendorong kuat untuk mengarahkan niat seseorang.

Komponen terakhir, *perceived behavioral control*, menggambarkan sejauh mana individu merasa memiliki kendali atas tindakan yang ingin dilakukan.

Aspek ini dipengaruhi oleh *control beliefs*, yaitu keyakinan tentang ketersediaan sumber daya atau hambatan yang mungkin dihadapi, serta *perceived power*, yaitu kemampuan untuk mengendalikan faktor-faktor tersebut. Dalam beberapa situasi, *perceived behavioral control* tidak hanya memengaruhi niat tetapi juga berdampak langsung pada perilaku aktual, terutama ketika kendali individu terhadap situasi sangat tinggi. Sebagai contoh, mahasiswa yang memiliki akses teknologi dan literasi keuangan yang baik cenderung merasa lebih percaya diri dalam mengadopsi aplikasi fintech. Ajzen (1991) menekankan bahwa ketiga elemen ini berinteraksi untuk membentuk niat yang pada akhirnya menjadi pendorong perilaku. Model ini memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana faktor psikologis dan sosial dapat memengaruhi keputusan individu dalam berbagai konteks.

2.1.2 *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*



Gambar 2.2 Kerangka *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*

Sumber: Venkatesh et al. (2003)

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) adalah sebuah kerangka kerja yang dikembangkan oleh Venkatesh et al. (2003) dalam Permana et al., (2024) untuk menjelaskan faktor-faktor utama yang memengaruhi niat dan perilaku individu dalam mengadopsi teknologi. Teori ini mengintegrasikan berbagai teori sebelumnya menjadi satu model yang komprehensif. Ada empat konstruk utama dalam UTAUT, yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating conditions*, yang secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi *behavioral intention* (niat perilaku) dan *use behavior* (perilaku penggunaan). Konstruk-konstruk ini dirancang untuk mencerminkan motivasi individu dalam menggunakan teknologi berdasarkan kebutuhan mereka akan efisiensi, kemudahan, pengaruh sosial, serta ketersediaan dukungan teknis. Teori ini juga mempertimbangkan variabel moderator seperti gender, usia, pengalaman, dan kesukarelaan dalam penggunaan, yang memperkuat atau melemahkan hubungan antara konstruk utama dengan niat atau perilaku.

Konstruk pertama, *performance expectancy*, adalah keyakinan individu bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan hasil kerja mereka. Konstruk ini dianggap sebagai prediktor terkuat dari niat untuk menggunakan teknologi, khususnya dalam konteks pengenalan teknologi baru. Sebagai contoh, mahasiswa mungkin lebih cenderung menggunakan aplikasi pembelajaran daring jika mereka percaya bahwa aplikasi tersebut dapat meningkatkan pemahaman mereka terhadap

materi kuliah. Konstruk kedua, *effort expectancy*, mengacu pada persepsi kemudahan penggunaan teknologi. Faktor ini sering menjadi perhatian utama bagi pengguna baru, terutama jika teknologi tersebut kompleks atau membutuhkan keterampilan tertentu. Dalam konteks ini, teknologi yang dianggap mudah digunakan lebih mungkin diadopsi oleh individu.

Konstruk ketiga, *social influence*, menggambarkan sejauh mana keputusan seseorang dipengaruhi oleh pendapat orang lain, seperti teman, keluarga, atau atasan. Faktor ini lebih dominan dalam situasi di mana tekanan sosial atau ekspektasi dari lingkungan cukup tinggi. Misalnya, mahasiswa mungkin terdorong untuk menggunakan aplikasi pembayaran digital karena teman-temannya juga menggunakannya. Konstruk keempat, *facilitating conditions*, adalah keyakinan bahwa infrastruktur atau sumber daya yang diperlukan untuk mendukung penggunaan teknologi tersedia. Ini termasuk ketersediaan perangkat keras, koneksi internet, atau dukungan teknis. Tanpa kondisi yang memadai, niat seseorang untuk menggunakan teknologi mungkin tidak selalu terealisasi menjadi perilaku aktual.

Variabel moderator seperti gender, usia, pengalaman, dan voluntariness of use memberikan dimensi tambahan pada teori ini. Misalnya, gender dapat memengaruhi cara individu memandang manfaat atau kemudahan teknologi. Usia dan pengalaman juga memainkan peran penting, di mana individu yang lebih muda dan lebih berpengalaman cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap adopsi teknologi. Kesukarelaan dalam penggunaan juga relevan,

terutama dalam situasi di mana teknologi diperkenalkan tanpa paksaan. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini, UTAUT memberikan wawasan yang luas dan terperinci untuk memahami adopsi teknologi, baik dalam konteks personal maupun organisasi.

2.2 Hedonic Motivation

2.2.1 Definisi Hedonic Motivation

Hedonic Motivation merupakan kebahagiaan maupun kesenangan yang berasal dari pengalaman dengan menggunakan suatu teknologi. *Hedonic Motivation* merupakan konstruksi yang sangat penting karena jika suatu individu itu senang dan menyukai penggunaan suatu teknologi maka dia akan meningkatkan (*behavioral intention*), (Safitri et al., 2023). Menurut Sudirjo et al. (2023), *hedonic motives* tercipta dengan adanya gairah berbelanja seseorang yang dipengaruhi oleh model terbaru dan berbelanja menjadi gaya hidup suatu orang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. *Hedonic motivation* mengarah kepada suatu kegiatan membeli yang dilakukan oleh konsumen untuk menemukan suatu sensasi ataupun pengalaman yang belum pernah dirasakan, dengan cara memilih sesuatu yang disukai, menjauhkan diri dari stress dan kebosanan (Pramestiti et al., 2024)

Menurut Khair et al. (2023) variabel ini terdiri dari 3 unsur, yaitu *fun* (kesenangan) yang mengacu pada tingkat kesenangan dalam penggunaan teknologi, *enjoyment* (kenikmatan) yang menunjukkan sejauh mana kenikmatan

yang dirasakan pada saat menggunakan teknologi, dan yang paling terakhir adalah *entertaining*(menghibur) yang menggambarkan sampai mana teknologi tersebut dapat menghibur pengguna.

Menurut Sudirjo et al. (2023), variable motivasi hedonic dapat diukur dengan menggunakan metrik seperti berikut: berbelanja adalah pengalaman yang unik, berbelanja merupakan cara untuk mengatasi stress, konsumen juga lebih suka berbelanja untuk kepentingan orang lain dibandingkan kepentingan sendiri, mereka lebih suka mencari tempat perbelanjaan yang mempunyai harga yang murah dengan diskon dan akan menjadi suatu kenikmatan dalam berbelanja jika telah menghabiskan waktu bersama-sama untuk berbelanja

2.2.2 Dimensi Motivasi Hedonis

Menurut Virvilaite, Saladienė dan Zvinklytė dalam Halem et al. (2024) “*explained the components of hedonic motives as pleasure, novelty, surprise, fun, and positive emotions*”. Yang mengartikan bahwa komponen motivasi hedonis itu terdiri dari kesenangan, kejutan, menyenangkan dan emosi yang positif.

a. Kesenangan (*pleasure*)

Merupakan tujuan hidup dan suatu acuan yang dimana tingkat seseorang akan menjadi baik, penuh kegembiraan, dan senang berperilaku sebagai anggota masyarakat

b. Kebaruan (*novelty*)

Merupakan kebutuhan akan hal baru yang akan memicu adanya keinginan untuk mendapatkan pengalaman dan sensasi baru pada barang maupun jasa

c. Kejutan (*surprise*)

Merupakan suasana hati yang muncul secara tidak diduga.

d. Menyenangkan (*fun*)

Merupakan suasana hati yang menimbulkan adanya kesan menyenangkan setelah memiliki ataupun menggunakan suatu barang maupun jasa

e. Emosi Positif (*positive emotion*)

Merupakan tindakan yang dilakukan oleh seseorang dengan motivasi untuk mendapatkan suatu perasaan yang menyenangkan ataupun hal-hal yang positif.

2.2.3 Kategori Motivasi Hedonis

Menurut Arnold dan Reynolds (dalam Giovanni & Handriana (2024) motivasi hedonis adalah kegiatan pembelian yang didorong dengan adanya perilaku yang mempunyai hubungan dengan panca indera, khayalan serta emosi yang menjadikan semuanya suatu kesenangan dan kenikmatan materi yang menjadi suatu tujuan utama hidup.

Motivasi hedonis digolong menjadi 6 kategori, yaitu:

a. *Adventure shopping*

Motivasi pembelian ini mengarah kepada petualangan pembelian

b. *Social shopping*

Motivasi pembelian ini mengarah kepada suasana kebersamaan konsumen

Bersama dengan sahabat ataupun orang terdekat/pengunjung lainnya\

c. *Grafication shopping*

Motivasi ini mengarah kepada adanya perasaan seperti senang karena telah berhasil menaklukkan rasa tertekan karena sedang mengalami masalah.

d. *Idea shopping*

Motivasi ini mengarah kepada seseorang untuk mengikuti dan mengetahui *tren, fashion* dan inovasi terbaru pada saat itu.

e. *Role shopping*

Motivasi ini muncul karena ingin melakukan pembelian untuk orang lain.

f. *Value shopping*

Motivasi ini mengacu kepada pembelian yang dilakukan karena suatu barang tersebut sedang dalam program diskon ataupun promosi.

Setelah dilihat adanya banyak yang dapat menjadi pengaruh bagi motivasi hedonis, hal tersebut dapat diatasi dimulai dari merubah pola gaya hidup yang tidak efektif menjadi lebih efektif dan efisien. Berikut merupakan cara untuk mencegah perilaku hedonism

a. Hidup sederhana

Istilah hidup sederhana mengacu kepada gaya hidup yang minimalis atau sesuai dengan keuangan dan tidak berlebihan. Gaya hidup itu

lebih mengutamakan pendapatan ataupun penghasilan untuk memenuhi kebutuhan dasar seperti sandang dan pangan, tempat tinggal, pendidikan, dan lain-lainnya sebelum memenuhi hal yang tidak diperlukan sama sekali, bisa menahan diri dari godaan barang maupun hal yang tidak penting bahkan bisa sampai merugikan kondisi keuangan (Halem et al., 2024).

b. Mengontrol pengeluaran uang saku

Perilaku ini dilakukan dengan mengendalikan pengeluaran uang saku agar dapat menunjukkan kemampuan seseorang dalam mengatur keuangan, tentu saja hal tersebut dapat berdampak positif bagi seseorang jika orang tersebut dapat mengatur pengeluaran uang sakunya sehingga mereka akan terhindar dari hedonism dan dapat juga menggunakan uang saku tersebut untuk menjadi orang yang lebih bijak dalam menjalani hidupnya (Sudirjo et al., 2023).

2.3 Price Value

2.3.1 Definisi *Price Value*

Price value didefinisikan sebagai perbandingan manfaat yang diperoleh pengguna dari penggunaan teknologi. Menurut penelitian Surya et al. (2024) terdapat 2 komponen dalam variable ini yaitu wajar yang menunjukkan bahwa system memiliki harga wajar dan *worth* yang menunjukkan bahwa nilai yang dikeluarkan sebanding dengan nilai yang dibayarkan. Lalu, menurut Gai et al.

(2024), jika keuntungan dari penggunaan teknologi sebanding dengan biaya yang dikeluarkan dan konsumen merasa tidak terbebani, konsumen akan menjadi senang untuk menggunakan teknologi tersebut. Studi yang dilakukan oleh Sudirjo et al. (2023) menemukan bahwa *price value* berpengaruh positif bagi niat perilaku (*behavioral intention*). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yakin (2022), *price value* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat berperilaku.

Menurut Kurniawan et al. (2024), nilai harga atau *price value* adalah suatu dorongan eksternal untuk konsumen pada saat memilih barang maupun jasa. Dikarenakan hal tersebut dapat menggambarkan bagaimana kualitas produk dan harga secara langsung.

2.3.2 Indikator Price Value

Menurut Venkatesh et al. (2012) dalam Permana et al. (2024) *price value* dalam mengambil keputusan mengenai penggunaan teknologi merupakan suatu komponen yang penting dan dapat mempengaruhi keinginan untuk menggunakan teknologi.

Terdapat 3 indikator nilai biaya, yaitu:

a. Biaya yang relative rendah

Biaya adalah nilai pengorbanan yang terdiri dari biaya langsung dan biaya tidak langsung, dimana konsumen akan lebih suka menggunakan layanan pembayaran *mobile* jika biaya tidak besar. Sebaliknya, jika factor biaya

rendah cenderung akan mendorong seseorang untuk menggunakan teknologi tersebut. Terdapat 2 tanda biaya itu relative rendah

1. Murah

Menurut KBBI, murah merupakan harga yang lebih rendah daripada harga yang dianggap masuk akan pada pasaran.

2. Terjangkau

Menurut KBBI, terjangkau berasal dari kata “jangkau” yang artinya tercapai, dibeli ataupun dibayar.

b. Nilai terbaik untuk keuangan

Dalam hal berikut, pengguna cenderung memaksimalkan nilai dalam hal batasan biaya pencarian, pengetahuan, dan lain-lain. Apakah sesuai atau tidak penawaran dengan harapan yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kemungkinan akan menggunakan layanan tersebut lagi.

Nilai terbaik untuk keuangan adalah sebagai berikut

1. Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli pengguna

Pengguna mampu menggunakan, membeli, ataupun membayar layanan *mobile payment*.

c. Nilai baik untuk harga penggunaan.

Pelanggan membayar untuk mendapatkan, memiliki dan memanfaatkan suatu layanan yang dikenal sebagai harganya. Penggunaan teknologi membutuhkan biaya pastinya. Menurut manfaat yang diberikan kepada pengguna, harga yang ditawarkan oleh layanan pembayaran *mobile* adalah

harga terbaik untuk layanan tersebut. Terdapat 3 indikator nilai yang baik untuk harga penggunaan

1. Daya saing harga dengan layanan lain sejenis

Hal ini menjelaskan mengenai bagaimana harga produk ataupun layanan dibandingkan dengan produk atau layanan pesaingnya

2. Kesesuaian harga dengan keuntungan

Harga produk atau layanan yang dijual itu apakah sebanding dengan keuntungan yang diterima oleh pelanggan maupun konsumen.

2.3.3 Dimensi Price Value

Menurut Venkatesh et al. (2012) dalam Permana et al. (2024)terdapat dua dimensi pada *price value*, sebagai berikut:

- a. Manfaat yang dirasakan dari produk atau layanan

Dalam hal ini pengguna akan mempertimbangkan tawaran layanan pembayaran *mobile* yang dapat memberikan suatu nilai tertinggi. Pengguna akan cenderung memaksimalkan nilai dalam hal biaya pencarian, pengetahuan, mobilitas serta pendapatan. Berharap penawaran tersebut akan membuat mereka menjadi puas dan membuat mereka menjadi lebih ingin menggunakannya.

- b. Biaya moneter untuk menggunakan layanan

Biaya moneter dapat berupa biaya langsung maupun tidak langsung. Sebaliknya jika factor biaya yang relative rendah akan mendorong seseorang untuk cenderung menggunakan teknologi tersebut.

Pengguna perlu menanggung biaya dari suatu penggunaan teknologi tersebut.

Maka individu maupun mahasiswa yang menggunakan *fintech tersebut* harus lebih peka apakah hal tersebut dapat memberikan manfaat dan keuntungan yang lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan.

2.4 Risk Perception

Persepsi adalah proses untuk mengatur, memilih, dan menerjemahkan informasi masukan untuk membuat suatu gambaran dunia yang signifikan. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, namun terkait juga dengan adanya rangsangan di lingkungan (Sabrina & Harahap, 2024).

Pada awal munculnya persepsi risiko, Rini (2024) menyatakan bahwa psikologi adalah salah satu komponen yang mempengaruhi keputusan konsumen tentang pembelian *online*. *Risk Perception* atau dikenal sebagai persepsi resiko adalah ketidakpastian yang dihadapi seseorang saat membuat keputusan (Lestari et al., 2024). Menurut Paloma et al. (2024), persepsi resiko adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen mengenai konsekuen atau hasil yang meragukan setelah mereka membeli barang maupun jasa atau melakukan transaksi.

Persepsi resiko ini juga berkaitan dengan penggunaan system ataupun teknologi yang dapat berupa ancaman dalam keamanan dan privasi data maupun informasi pengguna yang dapat disalahgunakan oleh individu yang tidak bertanggung jawab (Az-zahara et al., 2024). Persepsi resiko yang tinggi akan

menyebabkan pengguna mempunyai rasa khawatir, cemas, ataupun sikap yang lebih rendah terhadap teknologi dan sebaliknya, maka persepsi resiko ini mempunyai dampak yang negative terhadap sikap pengguna terhadap teknologi. Tingginya suatu risiko yang telah ditanamkan oleh konsumen dapat menyebabkan adanya krisis kepercayaan konsumen terhadap pembelian *online* sehingga hal tersebut dapat mengurangi keputusan pembeli untuk melaksanakan transaksi pembelian secara *online*.

2.4.1 Dimensi Persepsi Risiko (*Risk Perception*)

Menurut Liau Xio dalam Yolanda et al., (2020), dapat dikatakan bahwa dimensi persepsi risiko sebagai berikut:

a. Risiko Fisik

Merupakan risiko dimana adanya ancaman yang mengancam fisik maupun keamanan pada saat pembelian produk maupun layanan

b. Risiko Kinerja

Merupakan risiko yang mempunyai kaitan dengan kinerja produk/layanan yang dibeli tidak sesuai yang diharapkan (misalnya, pada saat pembelian barang, barang yang diterima tidak sesuai dengan yang dibeli ataupun yang dilihat di Internet)

c. Risiko Psikologis

Merupakan risiko yang muncul karena adanya emosi negative yang dapat mempengaruhi keadaan mental pembeli (misalnya, perasaan khawatir pembeli pada saat melihat higienitas produk maupun makanan)

d. Risiko Keuangan

Merupakan risiko yang muncul karena adanya kerugian finansial atas pembelian produk ataupun layanan

e. Risiko Hilangnya Waktu

Merupakan risiko yang timbul dikarenakan adanya waktu yang terbuang percuma dikarenakan adanya proses pembelian produk/layanan

f. Risiko Social

Merupakan risiko yang diakibatkan pembelian produk yang dipertimbangkan buruk bagi lingkungan social konsumen, sehingga mampu mengancam keseimbangan social pada konsumen.

2.5 Financial Technology

Menurut Karim et al. (2024),fintech merupakan layanan keuangan yang berbasis teknologi yang menghasilkan model bisnis yang baru sehingga mempengaruhi stabilitas moneter, efisiensi,dan keamanan pembayaran dimana transaksi dilakukan melalui system *online* yang merupakan suatu inovasi baru dalam bidang jasa keuangan. *Fintech* telah menjadi topik yang sangat sering menjadi perbincangan karena kemampuannya untuk membawa perkembangan yang signifikan, meningkatkan efisiensi biaya,dapat menarik minat ide bisnis, serta juga dapat meningkatkan permintaan dari para pengguna (Suhardjo et al., 2024). *Fintech* telah memudahkan penggunaannya untuk menerima informasi secara akurat dan cepat,mudah,ditambah lagi menghemat biaya tanpa terikat oleh tempat dan waktu tertentu (Judijanto et al., 2024).

2.5.1 Jenis-Jenis Fintech

Menurut Tsakila et al. (2024), terdapat 4 kategori *fintech* di Indonesia menurut Bank Indonesia, yaitu:

a. *Peer to peer lending* dan *crowdfunding*

Peer to peer lending dikenal juga sebagai P2P lending, yang merupakan jenis pinjaman dana kepada masyarakat yang berasal dari masyarakat itu sendiri atau dari perusahaan penyedia layanan. Contohnya: KoinWorks atau UangTeman. Sedangkan *crowdfunding* merupakan penggalangan dana yang menggunakan teknologi untuk menyumbang atau membiayai orang lain (seperti korban bencana). Contohnya: KitaBisa.com

b. *Market Aggregator*

Merupakan salah satu layanan *fintech* yang menyediakan informasi dimana pengguna bisa membandingkan layanan keuangan yang dipilih. Contohnya: Kartu kredit, KPS, dan lain-lain. Contohnya: DuitPintar.com

c. Manajemen Risiko dan Investasi

Platform *fintech* ini sudah ada lama di Indonesia, namun tidak terkenal seperti sekarang dikarenakan layanan pinjaman *online* yang marak. Dapat disingkat bahwa platform *fintech* ini adalah perencanaan keuangan yang berbentuk digital. Yang dimana pengguna dapat dibantu untuk membuat suatu model investasi yang sesuai. Contohnya: Investree.

d. *Payment, Clearing* dan *Settlement*

Merupakan *fintech* yang memberikan pelayanan berupa *e-wallet* maupun *payment gateway*. Contohnya: Go-Pay, OVO, dan lain-lain. Dimana pada

saat melakukan transaksi di *e-wallet* tersebut tentu akan juga terjadi perputaran uang yang harus dilindungi oleh BI.

2.5.2 Manfaat Fintech

Menurut Hadi et al. (2024), perkembangan *fintech* di Indonesia dapat membawa beberapa manfaat yang berdampak baik bagi kehidupan, seperti:

a. Transaksi keuangan menjadi lebih mudah

Pada saat melakukan transaksi finansial, itu sudah tidak perlu keluar rumah maupun pergi ke bank lagi untuk melakukannya. Hanya memerlukan *smartphone* segala aktivitas keuangan dapat diselesaikan dan lebih memudahkan masyarakat.

b. Akses Pendanaan Lebih Baik

Dengan adanya *fintech*, teknologi keuangan berkembang menjadi lebih pesat sehingga dapat menjangkau berbagai kalangan masyarakat. Hal tersebut dapat membantu semakin banyak orang untuk pendanaan bagi kegiatan harian masing-masing.

c. Tarif Hidup Masyarakat Meningkat

Setelah masyarakat dapat akses pendanaan yang baik, maka masyarakat dapat menggunakan dana tersebut untuk membiayai aktivitas konsumtif dan produktif, yang pada akhirnya taraf hidup dan kesejahteraan hidup akan meningkat.

d. Mendukung Inklusi Keuangan

Yang dimaksud inklusi keuangan adalah adanya keterlibatan masyarakat pada transaksi ekonomi, yang dimulai dari jual beli, iuran, sampai dengan simpan pinjam. Dengan adanya kemudahan *fintech* tersebut dapat menjadi jembatan berbagai transaksi ekonomi tersebut sehingga inklusi keuangan menjadi semakin meningkat

e. Mempercepat Perputaran Ekonomi

Akses keuangan akan menjadi mudah pada saat bertransaksi sehingga dapat mendorong arus perputaran ekonomi menjadi semakin cepat dan praktis. Selain itu, *fintech* juga dapat membantu pelaku usaha untuk mendapatkan modal dengan bunga yang rendah melalui pinjaman *online* sebagai produk *fintech*.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1	(Najib et al., 2021)	<i>Fintech in the Small Food Business and It's Relation with Open Innovation</i>	Metode penelitian yang digunakan adalah Metode Survei dengan UTAUT2	Hasil penelitian menemukan bahwa pengetahuan, persepsi keselamatan, ekspektasi kinerja, pengaruh social, kondisi fasilitas, dan nilai harga mempengaruhi adopsi Fintech oleh pemilik usaha makanan kecil (UMKM)
2	(Judijanto et al., 2024)	Dampak Inovasi Finansial Teknologi (Fintech) Terhadap	Metode yang digunakan dalam artikel ini adalah	Berdasarkan hasil kajian literature pada hasil dan pembahasan maka dapat

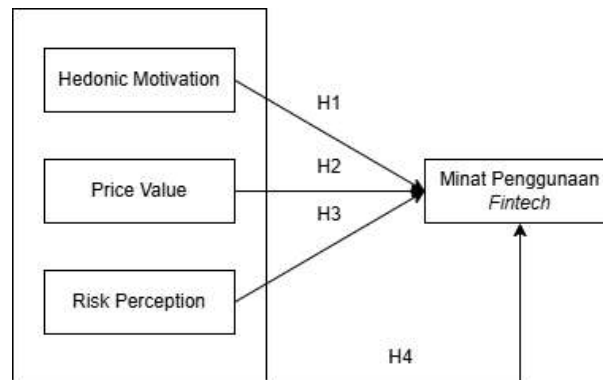
		Model Bisnis Perbankan dan Keuangan Tradisional	metode kualitatif dengan penelitian kepustakaan atau library research.	disimpulkan bahwa Inovasi Finansial Teknologi (Fintech) memiliki dampak yang positif Terhadap Model Bisnis Perbankan dan Keuangan Tradisional.
3	(Putu et al., 2022)	Pengaruh Ekspektasi Kerja, Ekspektasi Usaha, Faktor Sosial Budaya, Motivasi Hedonis dan Nilai Harga terhadap Minat Penggunaan <i>Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)</i>	Jenis riset ini merupakan penelitian kuantitatif berupa data primer yang diperoleh melalui kuesioner (<i>insidental sampling</i>) Analisis data menggunakan regresi linear berganda dan data diolah dengan menggunakan bantuan <i>software SPSS</i> versi 24.	Hasil penelitian menemukan bahwa ekspektasi kerja, ekspektasi usaha, motivasi hedonis, dan nilai harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan QRIS.
4	(Ong & MN, 2022)	Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan dan Literasi Keuangan terhadap Minat Penggunaan LinkAja	Metode penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan survei kuesioner secara <i>online</i> dengan menggunakan Google Form dan Teknik <i>sampling</i> yang diambil adalah <i>purposive sampling</i>	Hasil penelitian menemukan bahwa persepsi risiko dan literasi keuangan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan.
5	(Ardian et al., 2024)	Pengenalan Potensi Fintech Lending dalam Mendukung Pengembangan Ekonomi Kreatif di Desa Pematang Serai, Kabupaten Langkat	Sosialisasi dan edukasi mengenai konsep fintech lending, manfaatnya, serta cara penggunaannya. Selain itu, dilakukan pula pelatihan teknis kepada masyarakat desa dan pelaku usaha kreatif mengenai cara mengakses dan memanfaatkan platform fintech	Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa masyarakat desa mulai memahami pentingnya fintech lending dalam mendukung usaha kreatif mereka

			lending	
6	(Hartono, 2023)	Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Berkelanjutan Yang di Mediasi oleh Sikap Penggunaan Pada Aplikasi Dompot Digital OVO dan DANA (Studi Komparasi di Kota Pontianak)	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur.	Hasil penelitian menemukan bahwa terdapat hasil pengaruh yang signifikan antara variable persepsi kegunaan, persepsi risiko, dan sikap penggunaan terhadap minat menggunakan berkelanjutan
7	(Andrianto et al., 2020)	Faktor yang Mempengaruhi <i>Behaviour Intention</i> untuk Pengguna Aplikasi Dompot Digital Menggunakan Model UTAUT2	Metode penelitian yang digunakan adalah metode UTAUT2. Pengumpulan data penelitian ini digunakan dengan menyebarkan kuesioner melalui <i>google form</i> . Teknik analisis yang digunakan adalah <i>PLS-SEM (Partial Least Square – Structural Equation Model)</i>	Hasil penelitian menemukan bahwa <i>price value</i> berpengaruh positif terhadap minat penggunaan dompet digital LinkAja
8	(Farzin, 2021)	<i>Extending UTAUT2 in M-Banking Adoption and Actual Use Behaviour: Does WOM Communication Matter?</i>	Metode penelitian yang digunakan adalah metode UTAUT2. Sampel penelitian menggunakan teknik pendekatan <i>convenience noprobability sampling</i> . Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang diolah dengan <i>software SPSS</i> sedangkan untuk	Hasil penelitian menemukan bahwa variable ekspektasi usaha, ekspektasi kinerja, kondisi yang memfasilitasi, pengaruh social, motivasi hedonis, kebiasaan dan nilai harga berpengaruh positif terhadap minat menggunakan <i>m-banking</i> .

			menganalisa menggunakan <i>software Smart-PLS3</i>	
9	(Vivi Eviana & Saputra, 2022)	Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Penggunaan Sistem Pembayaran Pay Later	Metode penelitian ini menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala likert dan pengujian statistic dengan model analisis regresi berganda dan uji hipotesis T.	Hasil penelitian menemukan bahwa kondisi fasilitas, kemudahan, dan motivasi hedonis mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap niat penggunaan metode pembayaran Pay Later.
10	(Nurdin et al., 2020)	Pengaruh Pengetahuan, Kemudahan dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Financial Technology (Fintech) pada Mahasiswa Institut Agama Islam (AIN), Palu	Metode penelitian yang digunakan adalah dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik proposional stratified random sampling. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan Teknik Analisa yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari uji statistic t pada variable risiko nilai signifikan terhitung lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi sebesar 3.828. Risiko memiliki nilai signifikan terhitung sebesar 0,000. Nilai t negative menunjukkan bahwa variable risiko berpengaruh terhadap minat bertransaksi menggunakan Fintech.
11	(Ompusunggu & Anugrah, 2021)	<i>Gender in Mobile Wallet Adoption by Using UTAUT Model</i>	Pendekatan kuantitatif dengan data primer melalui kuesioner online. Sampel sebanyak 290 pengguna m-wallet di Kota Batam, dianalisis menggunakan SEM Partial Least Square.	Kinerja dan ekspektasi bisnis, pengaruh sosial, serta kondisi fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan m-wallet. Gender tidak memengaruhi hubungan tersebut.

2.7 Kerangka Pemikiran

Berikut merupakan kerangka pemikiran yang menjelaskan variable independent yang dijadikan sebagai objek penelitian terhadap variable dependen



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

2.8 Hipotesis Penelitian

2.8.1 Pengaruh *Hedonic Motivation* Terhadap Minat Penggunaan *Fintech*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Putu et al. (2022) dengan judul “Pengaruh Ekspektasi Kerja, Ekspektasi Usaha, Faktor Sosial Budaya, Motivasi Hedonis, dan Nilai Harga terhadap Minat Penggunaan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)” dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Serta data primer yang diperoleh melalui kuesioner (*insidential sampling*), analisis data menggunakan regresi linear berganda dan data tersebut diolah dengan menggunakan bantuan *software SPSS* versi 24 menyatakan bahwa *hedonic motivation* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat penggunaan QRIS.

Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Farzin (2021), dengan judul “*Extending UTAUT2 in M-Banking Adoption and Actual Use Behaviour: Does WOM Communication Matter?*” dengan menggunakan metode penelitian UTAUT2. Sampel penelitian diambil dengan menggunakan teknik pendekatan *convenience noprobality sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diolah dengan *software SPSS* sedangkan untuk menganalisa menggunakan *software Smart-PLS3* menyatakan bahwa *hedonic motivation* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *M-Banking*.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Vivi Eviana & Saputra (2022), dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Penggunaan Sistem Pembayaran Pay Later” dengan menggunakan metode penelitian kuesioner yang diukur dengan skala likert dan pengujian statistic dengan model analisis regeresi berganda dan uji hipotesis T menyatakan bahwa *hedonic motivation* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Pay Later*

H₁: *Hedonic Motivation* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Penggunaan *Fintech*.

2.8.2 Pengaruh *Price Value* Terhadap Minat Penggunaan *Fintech*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Najib et al. (2021) dengan judul penelitian “*Fintech in the Small Food Business and Its Relation with Open Innovation*” dengan menggunakan metode penelitian survei dengan UTAUT2

menyatakan bahwa *price value* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Fintech*.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Andrianto et al., 2020) dengan judul “Faktor yang Mempengaruhi *Behaviour Intention* untuk Pengguna Aplikasi Dompet Digital Menggunakan Model UTAUT2” dengan menggunakan metode UTAUT2. Pengumpulan data penelitian menggunakan kuesioner dan teknik analisis yang digunakan adalah *PLS-SEM (Partial Least Square – Structural Equation Model)* menyatakan bahwa *price value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Dompet Digital.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Safitri et al. (2023) dengan judul “Pengaruh *Performance Expectancy*, *Price Value* dan *Habit* Terhadap Minat Penggunaan *Fintech Gopay* pada Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjung Pinang” dengan metode yang digunakan adalah dengan metode kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* atau teknik sampel secara acak untuk teknik analisa data yang digunakan adalah uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda dan uji hipotesis dengan bantuan program JASP versi 0.17.21 menyatakan bahwa *price value* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penggunaan *Fintech Gopay*.

H₂: *Price Value* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat penggunaan *Fintech*.

2.8.3 Pengaruh *Risk Perception* Terhadap Minat Penggunaan *Fintech*.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Ong & MN, 2022) dengan judul penelitian “Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan dan Literasi Keuangan terhadap Minat Penggunaan LinkAja” yang menggunakan metode penelitian survei kuesioner secara online dengan menggunakan Google Form dan teknik sampling yang diambil adalah purposive sampling menyatakan bahwa risk perception mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat penggunaan LinkAja.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Judijanto et al. (2024) dengan judul penelitian “ *Assessing the intentions to use Internet Banking: The role of Perceived Risk and Trusts as Mediating Factors*” yang menggunakan metode penelitian pendekatan model persamaan structural menyatakan bahwa risk perception mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat penggunaan Internet Banking.

Menurut penelitian yang dilakukan (Hartono, 2023) dengan judul “Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Berkelanjutan Yang di Mediasi oleh Sikap Penggunaan Pada Aplikasi Dompet Digital OVO dan DANA (Studi Komparasi di Kota Pontianak)” yang menggunakan metode penelitian berupa analisis jalur menyatakan bahwa *risk perception* mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat pengguna Aplikasi Dompet Digital OVO & DANA.

H₃: *Risk Perception* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Penggunaan Fintech.

2.8.4 Pengaruh *Hedonic Motivation*, *Price Value*, dan *Risk Perception*

Terhadap Minat Penggunaan *Fintech*.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa hedonic motivation, price value, dan risk perception secara individual memiliki pengaruh signifikan terhadap minat penggunaan layanan fintech. Misalnya, Putu et al. (2022) menemukan bahwa motivasi hedonis memberikan dampak positif terhadap minat penggunaan QRIS melalui elemen kesenangan dan pengalaman menarik. Penelitian lain oleh Safitri et al. (2023) menunjukkan bahwa price value memainkan peran penting dalam mendorong penggunaan Gopay, terutama karena persepsi manfaat ekonomisnya. Selain itu, Ong & MN (2022) menyoroti bahwa persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan LinkAja, dengan pengguna cenderung menghindari layanan yang dianggap memiliki risiko tinggi. Namun, studi-studi ini umumnya fokus pada populasi umum atau pengguna fintech tertentu, sementara dampaknya pada mahasiswa, yang memiliki pola finansial berbeda, masih kurang diteliti.

Mahasiswa memiliki keterbatasan pendapatan dan pengalaman dalam pengelolaan keuangan, sehingga ketiga faktor ini dapat memengaruhi minat mereka terhadap fintech dengan cara yang unik. Hedonic motivation dapat menjadi daya tarik emosional yang penting, seperti yang ditemukan oleh Farzin (2021), di mana kesenangan yang dirasakan mendorong adopsi layanan m-

banking. Sementara itu, price value sangat relevan bagi mahasiswa, sebagaimana dijelaskan oleh Najib et al. (2021), karena persepsi manfaat ekonomis sering menjadi faktor penentu utama bagi pengguna dengan sumber daya terbatas. Namun, persepsi risiko dapat menghambat minat mahasiswa jika risiko yang dirasakan terlalu tinggi, seperti yang dilaporkan oleh Judijanto et al. (2024) dalam konteks internet banking.

Berdasarkan temuan-temuan ini, penelitian ini mengajukan hipotesis keempat bahwa *hedonic motivation*, *price value*, dan *risk perception* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan Fintech pada mahasiswa. Hipotesis ini dirancang untuk menguji hubungan ketiga variabel tersebut dalam satu kerangka analisis, memberikan wawasan tentang bagaimana faktor emosional, ekonomis, dan risiko bekerja bersama-sama untuk membentuk minat mahasiswa terhadap fintech. Hal ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap literatur yang ada, khususnya dalam memahami perilaku finansial mahasiswa yang unik.

H₄: *Hedonic Motivation*, *Price Value*, dan *Risk Perception* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan Fintech pada mahasiswa.