



Faktor Faktor yang Memengaruhi *Use Behavior* Pengguna *Fintech Crowdfunding* Melalui *Behavioral Intention*

Shuja Azmi Ismail¹, Ryna Parlyna², Osly Usman³

Program Studi S1 Bisnis Digital Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta^{1,2,3}

*Email Korespodensi: shuja.ismail@gmail.com

Diterima: 19-01-2026 | Disetujui: 29-01-2026 | Diterbitkan: 31-01-2026

ABSTRACT

The development of Fintech Crowdfunding in Indonesia has made it easier for people to conduct donations and social financing activities digitally. However, the level of continued use is still influenced by various psychological, social, and technological factors, especially among Generation Z as the largest digital user group. This study aims to analyze the influence of performance expectations, effort expectations, social influence, facilitating conditions, perceived risk, perceived trust, and hedonic motivation on behavioral intentions and their impact on the usage behavior of fintech crowdfunding users, with behavioral intentions as a mediating variable, on the Kitabisa platform. This study uses a quantitative approach with a survey method through a questionnaire to Generation Z users who have used the Kitabisa platform. The data analysis technique uses Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) to test the direct and indirect relationships between variables. The results show that performance expectations, effort expectations, social influence, facilitating conditions, perceived trust, and hedonic motivation have a positive effect on behavioral intentions, while perceived risk has a negative effect on behavioral intentions. Furthermore, behavioral intentions are proven to have a positive and significant effect on usage behavior. The results of the mediation test indicate that behavioral intention is able to mediate the influence of all independent variables on usage behavior, both fully and partially. This finding suggests that fintech crowdfunding usage behavior is influenced not only by technological factors, but also by trust, risk perception, and user emotional motivation. Therefore, improving system quality, transparency, security, and user emotional experience are important factors in driving the desire to use fintech crowdfunding platforms.

Keyword: *performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, perceived trust, hedonic motivation, behavioral intention, use behavior, fintech crowdfunding.*

ABSTRAK

Perkembangan Fintech Crowdfunding di Indonesia memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melakukan aktivitas donasi dan pendanaan sosial secara digital. Namun, tingkat penggunaan secara berkelanjutan masih dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, sosial, dan teknologi, khususnya pada Generasi Z sebagai kelompok pengguna digital terbesar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, perceived risk, perceived trust, dan hedonic motivation terhadap behavioral intention serta dampaknya terhadap use behavior pengguna fintech crowdfunding, dengan behavioral intention sebagai variabel mediasi, pada platform Kitabisa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner kepada pengguna Generasi Z yang pernah menggunakan platform Kitabisa. Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, perceived trust, dan hedonic

motivation berpengaruh positif terhadap behavioral intention, sedangkan perceived risk berpengaruh negatif terhadap behavioral intention. Selanjutnya, behavioral intention terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap use behavior. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa behavioral intention mampu memediasi pengaruh seluruh variabel independen terhadap use behavior, baik secara penuh maupun parsial. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku penggunaan fintech crowdfunding tidak hanya dipengaruhi oleh faktor teknologi, tetapi juga oleh kepercayaan, persepsi risiko, dan motivasi emosional pengguna. Oleh karena itu, peningkatan kualitas sistem, transparansi, keamanan, serta pengalaman emosional pengguna menjadi faktor penting dalam mendorong keberlanjutan penggunaan platform fintech crowdfunding.

Kata Kunci: *performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, perceived trust, hedonic motivation, behavioral intention, use behavior, fintech crowdfunding,*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Ismail, S. A., Parlyna, R., & Usman, O. (2026). Faktor Faktor yang Memengaruhi Use Behavior Pengguna Fintech Crowdfunding Melalui Behavioral Intention. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(1), 2763-2785. <https://doi.org/10.63822/6884qj34>

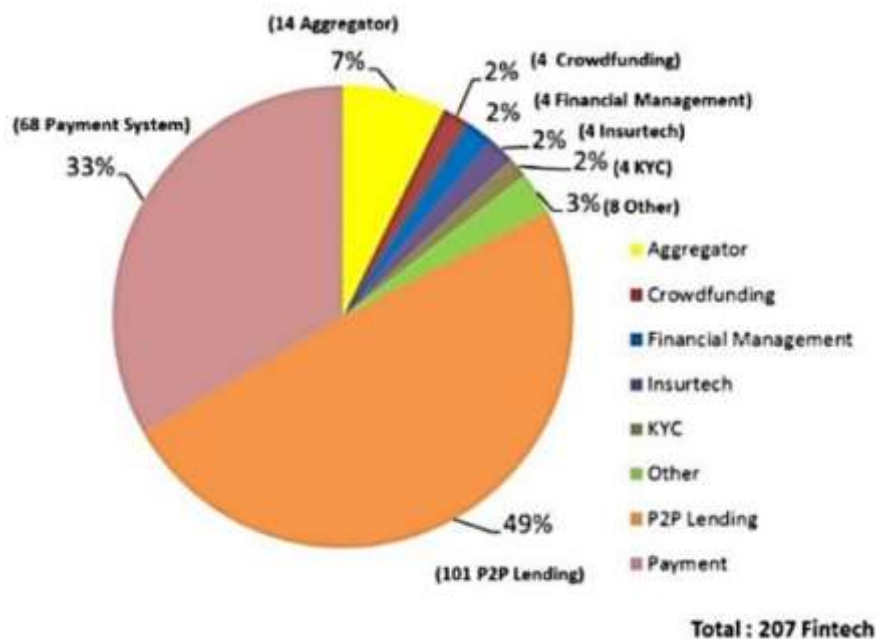
PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir telah mengalami lonjakan signifikan secara global, khususnya dalam sektor layanan *fintech* (APJII, 2025). Pandemi Covid-19 menjadi faktor utama dalam mempercepat adopsi berbagai layanan *fintech*, termasuk layanan *crowdfunding*. *Fintech crowdfunding* merupakan salah satu inovasi penting dalam ekosistem *fintech* dalam masyarakat untuk pendanaan proyek sosial, usaha, maupun investasi melalui *platform* berbasis *digital*. Selain itu, *fintech crowdfunding* sebagai layanan berbasis pendanaan atau investasi, juga membutuhkan pertimbangan *perceived trust* dan *perceived risk* yang lebih tinggi dari penggunaanya. Ditemukan praduga bahwa perilaku pengguna adanya keraguan, ketidakkosistenan, maupun ketergantungan terhadap minat penggunaan yang dipengaruhi langsung oleh faktor psikologis maupun sosial.

Selain itu, dilansir berdasarkan artikel *Badan Pusat Statistik* bahwa Generasi Z merupakan pengguna teknologi yang memiliki populasi paling besar dan dominan. Maka dari itu, penelitian ini menempatkan Generasi Z sebagai sampel utama penelitian dikarenakan memiliki populasi paling besar dalam penggunaan teknologi dan beradaptasi secara adaptif di Indonesia.

Penggunaan *crowdfunding* di Indonesia cukup rendah dikarenakan literasi keuangan, ketergantungan pada sistem perbankan konvensional, kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai *crowdfunding*, serta risiko finansial dan keamanan data pengguna, seperti penyalahgunaan dana, penyalahgunaan data pribadi, dan serangan cyber yang mengancam keuangan pengguna (Kompasiana, 2022; PPATK, 2023).

Gambar 1. Komposisi Pengguna *Fintech* di Indonesia Berbasis *Crowdfunding*



Sumber: OJK (2022)

Berdasarkan data diatas, komposisi ini menunjukkan bahwa sektor *fintech* di Indonesia didominasi oleh layanan pinjaman dan pembayaran digital. Meskipun *fintech crowdfunding* memiliki 2%, namun potensi pengembangannya sangat besar seiring meningkatnya minat masyarakat dan Generasi Z dalam melakukan transaksi berbasis digital.

Penelitian ini difokuskan kepada *platform* Kitabisa yang berfokus pada layanan *donate based crowdfunding* di Indonesia. Penelitian ini menggunakan faktor-faktor UTAUT sebagai landasan utama penelitian dan diadaptasi oleh variabel *perceived risk*, *perceived trust*, dan *hedonic motivation* dalam mengukur pengaruh *behavioral intention* pada pengguna *fintech crowdfunding* melalui *use behavior*.

Penelitian ini memiliki relevansi yang tinggi mengenai dinamika perkembangan transformasi digital di Indonesia terus berkembang pesat, terutama karena semakin banyak orang yang menerapkan *fintech* dan semakin luasnya akses ke layanan keuangan digital. Menurut Bank Indonesia pada 2024, nilai transaksi digital dari tahun 2021 hingga 2024 meningkat secara signifikan, menunjukkan perubahan besar dalam cara masyarakat menggunakan layanan keuangan, dari cara tradisional ke sistem berbasis digital. Hal ini didukung oleh data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2024), yang menunjukkan bahwa kebanyakan pengguna layanan *fintech* berasal dari generasi muda, terutama Generasi Z, yang memiliki tingkat penggunaan digital tertinggi di Indonesia. Generasi ini memiliki kemampuan adaptasi yang tinggi, pemahaman teknologi yang baik, serta sikap sosial yang kuat dalam beraktivitas secara digital, sehingga mereka menjadi komponen utama dalam ekosistem *fintech* di Indonesia.

Urgensi penelitian ini semakin tinggi seiring dengan kontribusi *fintech crowdfunding* terhadap pertumbuhan ekonomi digital Indonesia yang semakin pesat. Menurut data OJK (2025) nilai total pembiayaan melalui *fintech crowdfunding* menunjukkan tren peningkatan dari tahun ke tahun, namun partisipasi masyarakat masih dipengaruhi oleh rendahnya tingkat kepercayaan dan tingginya persepsi risiko. Selain itu, dengan sampel Generasi Z, menunjukkan bahwa kecenderungan untuk memilih *platform* yang memberikan pengalaman *hedonic motivation*. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi regulator seperti OJK dan Bank Indonesia dalam merumuskan kebijakan literasi keuangan dan perlindungan konsumen yang berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi akademik dan praktis terhadap pemahaman faktor faktor yang memengaruhi niat dan perilaku penggunaan *fintech crowdfunding* di Indonesia, khususnya pada Generasi Z.

METODE PENELITIAN

Waktu Dan Tempat Penelitian

Penelitian ini meneliti subjek dari sudut pandang para konsumen Gen-Z di Jakarta Timur. Penelitian ini dilakukan pada September 2025 hingga Januari 2026. Penelitian ini melakukan pra-riset untuk memperkuat penelitian yang akan diteliti.

Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis pengumpulan data kuantitatif dengan metode survei karena dapat memvalidasi hasil hipotesis yang telah dirumuskan secara optimal.

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Data yang didapatkan peneliti melalui data primer, yaitu melalui penyebaran kuesioner sesuai dengan jumlah sampel yang telah ditentukan oleh

peneliti dan diberikan berdasarkan kriteria responden. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang tinggal di wilayah Jakarta Timur.

Penelitian ini bertujuan untuk memvalidasi pengaruh *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *perceived risk*, *perceived trust*, *hedonic motivation* terhadap *behavioral intention* melalui *use behavior*. Variabel yang akan diuji di penelitian ini yaitu; *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *perceived risk*, *perceived trust*, *hedonic motivation*, *behavioral intention* dan *use behavior*. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji variable tersebut adalah *Structural Equation Modeling – Partial Least Squares* (SEM-PLS).

Populasi dan Sampel

Penelitian ini akan meneliti sampel Generasi Z di Jakarta Timur sebagai pengguna *platform crowdfunding* di aplikasi Kitabisa sebagai populasi. Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik yang berbeda yang dapat ditetapkan oleh peneliti. Sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu dan dapat mewakili populasi Sugiyono. (2019)

Berikut adalah kriteria *purposive sampling* untuk memilih responden populasi berdasarkan kriteria ini:

- 1) Generasi Z dengan tahun kelahiran antara 1997 – 2012 berusia 15 – 28 tahun. (*Badan Pusat Statistik (BPS) – 2025*)
- 2) Mahasiswa aktif Universitas Negeri Jakarta
- 3) Berdomisili di Jakarta Timur
- 4) Mahasiswa yang niat menggunakan atau pengalaman menggunakan *platform crowdfunding* untuk kegiatan donasi sosial

Adapun untuk menentukan ukuran jumlah sampel, maka penelitian ini merujuk pada ketentuan dari (Hair et al., 2017) yang menyatakan bahwa ukuran sampel minimal untuk analisis SEM-PLS adalah 5 hingga 20 jumlah indikator penelitian. Dalam penelitian ini terdapat 42 indikator. Oleh karena itu, penelitian ini menetapkan jumlah sampel sebanyak 210 sampel responden agar memenuhi syarat minimum yang memenuhi kriteria dari (Hair et al., 2017) dan tingkat hasil reliabilitas dan validitas penelitian yang baik. Dalam penelitian ini, jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut:

$$n = \text{Total Indikator} \times 5$$

Sehingga total jumlah sampel pada penelitian ini sebesar:

$$n = 42 \times 5 = 210 \text{ responden}$$

Dengan demikian penelitian ini akan menetapkan jumlah sampel responden penelitian sebanyak 210 responden berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan.

Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui *Google Form* dalam bentuk kuesioner secara daring yang bertujuan untuk mempermudah proses pengumpulan data dan penyebaran kuesioner. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari setiap variabel penelitian, yaitu *performance expectancy*, *effort*

expectancy, social influence, facilitating conditions, perceived risk, perceived trust, hedonic motivation, behavioral intention dan *use behavior*, yang diadaptasi dari instrumen penelitian terdahulu serta disesuaikan dengan konteks penggunaan *platform fintech social crowdfunding* di Indonesia. Setiap pernyataan diukur menggunakan skala likert lima poin, mulai dari “1 = Sangat Tidak Setuju” hingga “5 = Sangat Setuju” untuk menilai tingkat persepsi dan sikap responden terhadap masing-masing item pernyataan. Sebelum dilakukan penyebaran kuesioner, kuesioner terlebih dahulu dilakukan uji coba terbatas (*pre-test*) kepada sejumlah responden untuk memastikan kejelasan bahasa. Pemahaman indikator, serta konsistensi makna dari setiap pernyataan. Data yang terkumpul kemudian digunakan sebagai dasar dalam analisis Kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dengan menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)* melalui SmartPLS 4.0.

Tabel 1 Skala Likert

No.	Keterangan	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Likert (1932)

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis *Partial Least Square (PLS)* melalui SmartPLS 4.0. Analisis ini digunakan karena mampu menguji hubungan antarvariabel laten yang bersifat kompleks dan melibatkan variabel mediasi. Menurut Hair *et al.*, (2022) terdapat dua tahap utama, yaitu:

1. *Evaluation of Measurement Model (Outer Model)*

Tahap ini bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk penelitian. ***Evaluation of Structural Model (Inner Model)***

Tahap ini bertujuan untuk menguji hubungan antarvariabel laten dalam model penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Struktural (Pengaruh Langsung)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan prosedur *bootstrapping* pada perangkat lunak SmartPLS 4.0 untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel dalam model struktural. Menurut Hair *et al.*, (2022), prosedur *bootstrapping* digunakan untuk menghasilkan distribusi empiris dari estimasi parameter dan menilai tingkat signifikansi koefisien jalur (*path coefficients*). Suatu hipotesis dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5%.

Tabel 2 Model Struktural (Pengaruh Langsung)

Pengaruh	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
PE0 -> BIO	-0.001	-0.000	0.048	0.017	0.986
EE0 -> BIO	0.115	0.115	0.058	1.974	0.048
SI0 -> BIO	0.105	0.107	0.052	2.022	0.043
FC0 -> BIO	0.150	0.153	0.076	1.978	0.048
PR0 -> BIO	0.002	0.001	0.020	0.084	0.933
PT0 -> BIO	0.215	0.210	0.066	3.265	0.001
HM0 -> BIO	0.394	0.393	0.066	5.944	0.000
BIO -> UB0	0.908	0.908	0.011	80.427	0.000

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang disajikan dalam Tabel, seluruh hubungan antar variabel menunjukkan hasil yang signifikan secara statistik dengan nilai P values < 0.05 dan T-statistics > 1.96, artinya hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini memenuhi kriteria signifikansi statistik, sehingga dinyatakan diterima. Dengan demikian, seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini didukung secara empiris berdasarkan kriteria signifikansi statistik yang ditetapkan.

Hasil uji terhadap hipotesis pertama (H1: PE0 -> BI) menunjukkan nilai koefisien sebesar -0.001, *t-statistic* sebesar 0.017 dan *p-value* sebesar 0.986. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *performance expectancy* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *behavioral intention*. Hal tersebut mengindikasikan bahwa *performance expectancy* tidak berkontribusi secara positif dalam meningkatkan *behavioral intention*. Dengan demikian, **hipotesis H1 dinyatakan ditolak**.

Temuan ini sesuai dengan Putri & Sundari, (2024) yang menunjukkan bahwa *performance expectancy* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*, sehingga jalur mediasi menuju *use behavior* melalui *behavioral intention* tidak terbukti signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi pengguna terhadap peningkatan kinerja yang diberikan oleh sistem tidak secara langsung mendorong terbentuknya niat penggunaan, sehingga tidak terjadinya perilaku penggunaan secara aktual. Desvira *et al.*, (2023) juga menemukan bahwa *performance expectancy* tidak sebagai prediktor utama dalam membentuk minat penggunaan, sehingga peningkatan atau penurunan persepsi kinerja sistem tidak selalu diikuti oleh perubahan yang signifikan pada niat maupun perilaku penggunaan. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam beberapa konteks layanan digital, keputusan pengguna untuk menggunakan sistem lebih dipengaruhi oleh faktor lainnya, seperti kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan motivasi emosional.

Hasil uji terhadap hipotesis kedua (H2: EE -> BI) menunjukkan bahwa nilai koefisien sebesar 0,115, *t-statistic* sebesar 1,974, dan *p-value* sebesar 0.048. Nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05 menunjukkan bahwa *effort expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin mudah sistem digunakan, maka akan semakin tinggi niat pengguna untuk menggunakan layanan tersebut. Oleh karena itu, **hipotesis H2 dinyatakan diterima**.

Temuan ini sesuai dengan penelitian Xie *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan merupakan faktor kunci dalam membentuk niat untuk mengadopsi fintech. Pengguna

cenderung menghindari sistem yang mereka anggap rumit atau membutuhkan banyak usaha untuk digunakan. Navigasi yang sederhana dan proses transaksi yang mudah membuat pengguna merasa lebih nyaman, yang mendorong mereka untuk menggunakan layanan tersebut lagi. Saprikis & Avlogiaris, (2021) menemukan bahwa persepsi pengguna tentang seberapa mudah suatu layanan digunakan memiliki dampak besar pada niat dan perilaku aktual mereka dalam layanan berbasis transaksi digital. Hal ini karena kemudahan penggunaan mengurangi hambatan mental dan membuat aktivitas pengguna lebih efisien. Dalam konteks *fintech crowdfunding*, proses donasi yang cepat dan praktis merupakan faktor penting yang mendorong pengguna untuk tetap terlibat secara konsisten. Diperkuat oleh Amnas *et al.*, (2023) yang menunjukkan bahwa *effort expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* penggunaan layanan *fintech*, khususnya ketika sistem dirancang dengan antarmuka yang sederhana dan alur transaksi yang jelas, sehingga meningkatkan rasa kenyamanan dan kepercayaan diri dalam berdonasi dalam konteks *fintech crowdfunding to donate*.

Hasil uji terhadap hipotesis ketiga (H3: SI -> BI) menunjukkan bahwa nilai koefisien sebesar 0,105, *t-statistic* sebesar 2,022, dan *p-value* sebesar 0.043. Nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05 menunjukkan bahwa *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Hal ini menunjukkan bahwa dorongan dari lingkungan sosial mampu meningkatkan niat pengguna untuk menggunakan layanan. Oleh karena itu, **hipotesis H4 dinyatakan diterima**.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Nikolopoulou *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa pengaruh sosial memiliki peran penting dalam membentuk niat adopsi teknologi. Rekomendasi sosial meningkatkan legitimasi dan rasa aman terhadap penggunaan teknologi. Rohim & Wuryaningsih, (2024) menemukan bahwa norma sosial dan rekomendasi digital dapat berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan *fintech*, yang kemudian berdampak pada perilaku transaksi aktual. Hal ini memperkuat bahwa dalam layanan berbasis sosial seperti crowdfunding, legitimasi sosial sangat memengaruhi keputusan pengguna.

Hasil uji terhadap hipotesis keempat (H4: FC -> BI) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.105, *t-statistic* sebesar 1,978, dan *p-value* sebesar 0.048. Nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05 menunjukkan bahwa *facilitating conditions* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Hal ini menunjukkan bahwa ketersediaan fasilitas seperti dukungan teknis yang memadai dapat mendorong peningkatan niat penggunaan. Dengan demikian, **hipotesis H4 dinyatakan diterima**.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Dwivedi *et al.*, (2021) menyatakan bahwa *facilitating conditions* berperan sebagai faktor pendukung yang mengurangi hambatan penggunaan sistem digital dan meningkatkan kesiapan pengguna untuk mengadopsi teknologi secara berkelanjutan. Infrastruktur yang stabil dapat menciptakan rasa nyaman dalam penggunaan. Popova & Zagulova, (2022) menegaskan bahwa *facilitating conditions* dapat meningkatkan *use behavior* melalui peningkatan niat perilaku, karena pengguna merasa memiliki kemampuan dan sumber daya yang cukup untuk menggunakan teknologi tersebut tanpa kendala. Hal ini menunjukkan bahwa peran mediasi *facilitating condition* bersifat tidak langsung, melainkan melalui pembentukan psikologis niat terlebih dahulu. Selain itu, Saputra *et al.*, (2021) juga menemukan bahwa dukungan sistem dan ketersediaan fasilitas teknis dapat meningkatkan niat penggunaan *fintech*, terutama pada layanan *fintech* yang memerlukan keamanan dan stabilitas yang tinggi. Pengguna akan merasa percaya diri apabila sistem dapat diandalkan.

Hasil uji terhadap hipotesis kelima (H5: PR \rightarrow BI) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.003, *t-statistic* sebesar 0,084, dan *p-value* sebesar 0.933. Nilai *t-statistic* $< 1,96$ dan *p-value* $> 0,05$ menunjukkan bahwa *perceived risk* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *behavioral intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat risiko yang dirasakan pengguna tidak lagi menjadi faktor utama dalam menentukan niat penggunaan layanan dan melakukan penggunaan secara aktual. Oleh karena itu, **hipotesis H5 dinyatakan ditolak**.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Xie *et al.*, (2021) yang menemukan bahwa persepsi risiko tidak selalu memiliki pengaruh signifikan terhadap niat untuk menggunakan fintech ketika manfaat dan kepercayaan pada platform sudah tinggi. Dalam kasus seperti itu, pengguna cenderung lebih fokus pada kenyamanan dan manfaat daripada risiko. Diperkuat oleh Wiryawan *et al.*, (2023) menyatakan bahwa pengguna menyadari adanya risiko keamanan dalam transaksi digital. Hal ini tidak berpengaruh untuk tidak menggunakan layanan tersebut, apabila mereka percaya bahwa sistem tersebut secara umum aman. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna layanan *fintech* cenderung menormalisasikan risiko tersebut. Selain itu, Kumar *et al.*, (2024) menemukan bahwa adopsi *fintech crowdfunding* memiliki faktor emosional dan altruistik, seperti keinginan membantu orang lain dan kepuasan emosional setelah berdonasi, maka pengguna lebih dominan dibandingkan mempertimbangkan risiko finansial. Hal ini menyebabkan pengguna tetap melakukan kegiatan berdonasi meskipun menyadari adanya kemungkinan risiko dalam sistem.

Hasil uji terhadap hipotesis keenam (H6: PT \rightarrow BI) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.215, *t-statistic* sebesar 3.265, dan *p-value* sebesar 0.001. Nilai *t-statistic* $> 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$ menunjukkan bahwa *perceived trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap platform tertentu, maka akan semakin besar niat penggunaan dan melakukan penggunaan secara aktual. Dengan demikian, **hipotesis H6 dinyatakan diterima**.

Hasil penelitian ini didukung oleh temuan U. Chawla *et al.*, (2023) yang menunjukkan bahwa *perceived trust* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* dan *use behavior* pada layanan keuangan digital. Pengguna yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap keamanan dan kredibilitas platform cenderung lebih aktif dan konsisten dalam menggunakan layanan tersebut. Penelitian Al-Edrus *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa *trust* berperan sebagai mekanisme psikologis penting dalam mendorong adopsi *fintech*. Ketika pengguna merasa platform memiliki keamanan yang memadai, maka tingkat kepercayaan tinggi. Temuan ini juga didukung oleh Fitrianie *et al.*, (2021) menemukan bahwa kepercayaan pada sistem dan persepsi pengguna tentang kemudahan penggunaan memiliki dampak signifikan pada niat penggunaan dan penggunaan aktual aplikasi tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan hal terpenting dalam menggunakan layanan tertentu, terutama dalam layanan yang melibatkan data pribadi dan keputusan penting pengguna. Oleh karena itu, kepercayaan pada cara pengelolaan dana, transparansi kampanye, dan keamanan sistem merupakan faktor kunci dalam mendorong niat dan perilaku pengguna yang berkelanjutan.

Hasil uji terhadap hipotesis keenam (H7: HM \rightarrow BI) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.394, *t-statistic* sebesar 5.944, dan *p-value* sebesar 0.000. Nilai *t-statistic* $> 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$ menunjukkan bahwa *hedonic motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*, serta menjadi variabel dengan pengaruh terkuat terhadap niat penggunaan dalam penelitian ini dikarenakan adanya

kesenangan dan kenyamanan pribadi yang dirasakan pengguna setelah melakukan kegiatan donasi sosial. Hal ini menunjukkan bahwa aspek kenyamanan dan kesenangan dalam penggunaan berperan penting dalam mendorong niat penggunaan. Dengan demikian, hipotesis **H7 dinyatakan diterima**.

Temuan ini sejalan dengan teori UTAUT2 yang dikemukakan oleh Venkatesh *et al.*, (2012) yang menyatakan bahwa *hedonic motivation* merupakan faktor penting dalam membentuk *behavioral intention*. Ketika pengguna merasakan kesenangan, kepuasan batin dan makna emosional dalam aktivitas berdonasi, maka motivasi intrinsik untuk kembali menggunakan *platform* akan semakin kuat. Hasil penelitian tersebut didukung oleh temuan Alalwan, (2020) yang menyatakan bahwa layanan *fintech*, pengalaman emosional yang positif dan rasa puas secara psikologis berperan besar dalam meningkatkan niat penggunaan berkelanjutan, yang selanjutnya berdampak langsung pada perilaku penggunaan secara aktual. Pada konteks *fintech crowdfunding*, *hedonic motivation* memberikan efek emosional yang kuat, sehingga keterlibatan pengguna secara lebih intens. Diperkuat oleh U. Chawla *et al.*, (2023) mengungkapkan bahwa dalam layanan digital seperti Kitabisa berunsur perasaan empati, kepuasan moral dan kebahagiaan setelah melakukan donasi memiliki pengaruh signifikan terhadap niat dan konsistensi penggunaan aplikasi. Kumar *et al.*, (2024) menemukan bahwa *hedonic motivation* berperan sebagai prediktor kuat terhadap *behavioral intention* pada layanan *fintech crowdfunding*. Fitrianie *et al.*, (2021) juga menemukan bahwa faktor pengalaman positif dan kenyamanan emosional saat menggunakan aplikasi berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan dan penggunaan aktual. Temuan ini menjadi memperkuat bahwa *hedonic motivation* tetap menjadi pendorong utama dalam membentuk *behavioral intention* dan *use behavior*.

Hasil uji terhadap hipotesis kedelapan (H8: BI -> UB) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.908, *t-statistic* sebesar 80.427, dan *p-value* sebesar 0.000. Nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05 menunjukkan bahwa *behavioral intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *use behavior*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi niat pengguna, maka semakin besar pengguna melakukan layanan secara aktual. Dengan demikian, **hipotesis H8 dinyatakan diterima**.

Hal ini menunjukkan bahwa niat penggunaan yang kuat dapat diwujudkan dalam perilaku penggunaan aktual, seperti frekuensi berdonasi dan konsistensi penggunaan aplikasi. Temuan ini sejalan dengan Popova & Zagulova, (2022) yang menyatakan bahwa *behavioral intention* merupakan prediktor utama terhadap intensitas penggunaan layanan digital. Kumar *et al.*, (2024) menemukan bahwa niat niat perilaku memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap partisipasi pengguna dalam *platform fintech crowdfunding*. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh Hamidah *et al.*, (2024) yang membuktikan bahwa semakin tinggi niat penggunaan layanan *fintech*, maka akan semakin besar pula kemungkinan terjadinya penggunaan secara aktual yang berkelanjutan.

Gambar 3 Model Struktural (Pengaruh Tidak Langsung)

Pengaruh	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
PE0 -> BI0 -> UB0	-0.001	-0.000	0.044	0.017	0.98
EE0 -> BI0 -> UB0	0.104	0.104	0.053	1.982	0.04

SIO -> BIO -> UB0	0.095	0.097	0.047	2.022	0.04
FC0 -> BIO -> UB0	0.136	0.139	0.069	1.972	0.049
PR0 -> BIO -> UB0	0.002	0.001	0.018	0.084	0.933
PT0 -> BIO -> UB0	0.195	0.191	0.060	3.250	0.001
HM0 -> BIO -> UB0	0.358	0.357	0.060	5.933	0.000

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang disajikan dalam Tabel seluruh hubungan antar variabel menunjukkan hasil yang signifikan secara statistik dengan nilai P values < 0.05 dan T-statistics > 1.96, artinya hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini memenuhi kriteria signifikansi statistik, sehingga dinyatakan diterima. Dengan demikian, seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini didukung secara empiris berdasarkan kriteria signifikansi statistik yang ditetapkan.

Hasil uji terhadap hipotesis pertama (H9: PE0 -> BI -> UB) menunjukkan nilai koefisien sebesar -0.001, *t-statistic* sebesar 0.017 dan *p-value* sebesar 0.986. Nilai *t-statistic* < 1,96 dan *p-value* > 0,05 menunjukkan bahwa *behavioral intention* tidak memediasi pengaruh *performance expectancy* terhadap *use behavior*. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap *performance* yang diberikan oleh sistem tidak cukup untuk mendorong penggunaan aktual melalui peningkatan niat penggunaan. Dengan demikian, **hipotesis H9 dinyatakan ditolak**.

Temuan ini sesuai dengan Putri & Sundari, (2024) yang menunjukkan bahwa *performance expectancy* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*, sehingga jalur mediasi menuju *use behavior* melalui *behavioral intention* tidak terbukti signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi pengguna terhadap peningkatan kinerja yang diberikan oleh sistem tidak secara langsung mendorong terbentuknya niat penggunaan, sehingga tidak terjadinya perilaku penggunaan secara aktual. Desvira *et al.*, (2023) juga menemukan bahwa *performance expectancy* tidak sebagai prediktor utama dalam membentuk minat penggunaan, sehingga peningkatan atau penurunan persepsi kinerja sistem tidak selalu diikuti oleh perubahan yang signifikan pada niat maupun perilaku penggunaan. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam beberapa konteks layanan digital, keputusan pengguna untuk menggunakan sistem lebih dipengaruhi oleh faktor lainnya, seperti kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan motivasi emosional.

Hasil uji terhadap hipotesis pertama (H10: EE0 -> BI -> UB) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.104, *t-statistic* sebesar 1,982 dan *p-value* sebesar 0.048. Nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05 menunjukkan bahwa *behavioral intention* memediasi secara signifikan pengaruh *effort expectancy* terhadap *use behavior*. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan meningkatkan niat, yang selanjutnya mendorong penggunaan aktual. Dengan demikian, **hipotesis H10 dinyatakan diterima**.

Temuan ini sesuai dengan penelitian Xie *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan merupakan faktor kunci dalam membentuk niat untuk mengadopsi fintech. Pengguna cenderung menghindari sistem yang mereka anggap rumit atau membutuhkan banyak usaha untuk digunakan. Navigasi yang sederhana dan proses transaksi yang mudah membuat pengguna merasa lebih nyaman, yang mendorong mereka untuk menggunakan layanan tersebut lagi. Saprikis & Avlogiaris, (2021)

menemukan bahwa persepsi pengguna tentang seberapa mudah suatu layanan digunakan memiliki dampak besar pada niat dan perilaku aktual mereka dalam layanan berbasis transaksi digital. Hal ini karena kemudahan penggunaan mengurangi hambatan mental dan membuat aktivitas pengguna lebih efisien. Dalam konteks crowdfunding fintech, proses donasi yang cepat dan praktis merupakan faktor penting yang mendorong pengguna untuk tetap terlibat secara konsisten.

Hasil uji terhadap hipotesis pertama (H11: SIO \rightarrow BI \rightarrow UB) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.095, *t-statistic* sebesar 2,022 dan *p-value* sebesar 0.043. Nilai *t-statistic* $> 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$ menunjukkan bahwa *behavioral intention* memediasi secara signifikan pengaruh *social influence* terhadap *use behavior*. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial mampu meningkatkan niat pengguna, yang kemudian berimplikasi pada peningkatan penggunaan aktual. Dengan demikian, **hipotesis H11 dinyatakan diterima**.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Nikolopoulou *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa pengaruh sosial memiliki peran penting dalam membentuk niat adopsi teknologi. Rekomendasi sosial meningkatkan legitimasi dan rasa aman terhadap penggunaan teknologi. Rohim & Wuryaningsih, (2024) menemukan bahwa norma sosial dan rekomendasi digital dapat berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan *fintech*, yang kemudian berdampak pada perilaku transaksi aktual. Hal ini memperkuat bahwa dalam layanan berbasis sosial seperti crowdfunding, legitimasi sosial sangat memengaruhi keputusan pengguna.

Hasil uji terhadap hipotesis pertama (H12: FC0 \rightarrow BI \rightarrow UB) menunjukkan nilai koefisien tidak langsung sebesar 0.136, *t-statistic* sebesar 1,972 dan *p-value* sebesar 0.049. Nilai *t-statistic* $> 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$ menunjukkan bahwa *behavioral intention* memediasi secara signifikan pengaruh *facilitating conditions* terhadap *use behavior*. Hal ini menunjukkan bahwa dukungan fasilitas dan infrastruktur mendorong niat penggunaan dan melakukan tindakan aktual. Dengan demikian, **hipotesis H12 dinyatakan diterima**.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Dwivedi *et al.*, (2021) menyatakan bahwa *facilitating conditions* berperan sebagai faktor pendukung yang mengurangi hambatan penggunaan sistem digital dan meningkatkan kesiapan pengguna untuk mengadopsi teknologi secara berkelanjutan. Infrastruktur yang stabil dapat menciptakan rasa nyaman dalam penggunaan. Popova & Zagulova, (2022) menegaskan bahwa *facilitating conditions* dapat meningkatkan *use behavior* melalui peningkatan niat perilaku, karena pengguna merasa memiliki kemampuan dan sumber daya yang cukup untuk menggunakan teknologi tersebut tanpa kendala. Hal ini menunjukkan bahwa peran mediasi *facilitating condition* bersifat tidak langsung, melainkan melalui pembentukan psikologis niat terlebih dahulu. Selain itu, Saputra *et al.*, (2021) juga menemukan bahwa dukungan sistem dan ketersediaan fasilitas teknis dapat meningkatkan niat penggunaan *fintech*, terutama pada layanan *fintech* yang memerlukan keamanan dan stabilitas yang tinggi. Pengguna akan merasa percaya diri apabila sistem dapat diandalkan.

Hasil uji terhadap hipotesis ketiga belas (H13: PR \rightarrow BI \rightarrow UB) menunjukkan nilai koefisien tidak langsung sebesar 0,002, *t-statistic* sebesar 0,084 dan *p-value* sebesar 0.933.. Nilai *t-statistic* $< 1,96$ dan *p-value* $> 0,05$ menunjukkan bahwa *behavioral intention* tidak memediasi pengaruh *perceived risk* terhadap *use behavior*. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat risiko yang dirasakan pengguna tidak lagi menjadi faktor utama dalam menentukan niat penggunaan layanan dan melakukan penggunaan secara aktual. Oleh karena itu, **hipotesis H13 dinyatakan ditolak**.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Xie *et al.*, (2021) yang menemukan bahwa persepsi risiko tidak selalu memiliki pengaruh signifikan terhadap niat untuk menggunakan fintech ketika manfaat dan kepercayaan pada platform sudah tinggi. Dalam kasus seperti itu, pengguna cenderung lebih fokus pada kenyamanan dan manfaat daripada risiko. Diperkuat oleh Wiryawan *et al.*, (2023) menyatakan bahwa pengguna menyadari adanya risiko keamanan dalam transaksi digital. Hal ini tidak berpengaruh untuk tidak menggunakan layanan tersebut, apabila mereka percaya bahwa sistem tersebut secara umum aman. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna layanan *fintech* cenderung menormalisasikan risiko tersebut. Selain itu, Kumar *et al.*, (2024) menemukan bahwa adopsi *fintech crowdfunding* memiliki faktor emosional dan altruistik, seperti keinginan membantu orang lain dan kepuasan emosional setelah berdonasi, maka pengguna lebih dominan dibandingkan mempertimbangkan risiko finansial. Hal ini menyebabkan pengguna tetap melakukan kegiatan berdonasi meskipun menyadari adanya kemungkinan risiko dalam sistem.

Hasil uji terhadap hipotesis keempat belas (H14: PT → BI → UB) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.195, *t-statistic* sebesar 3.250, dan *p-value* sebesar 0.001. Nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05 menunjukkan bahwa *behavioral intention* memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *perceived trust* terhadap *use behavior*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap platform tertentu, maka akan semakin besar niat penggunaan dan melakukan penggunaan secara aktual. Dengan demikian, **hipotesis H14 dinyatakan diterima.**

Hasil penelitian ini didukung oleh temuan U. Chawla *et al.*, (2023) yang menunjukkan bahwa *perceived trust* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* dan *use behavior* pada layanan keuangan digital. Pengguna yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap keamanan dan kredibilitas platform cenderung lebih aktif dan konsisten dalam menggunakan layanan tersebut. Penelitian Al-Edrus *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa *trust* berperan sebagai mekanisme psikologis penting dalam mendorong adopsi *fintech*. Ketika pengguna merasa platform memiliki keamanan yang memadai, maka tingkat kepercayaan tinggi.

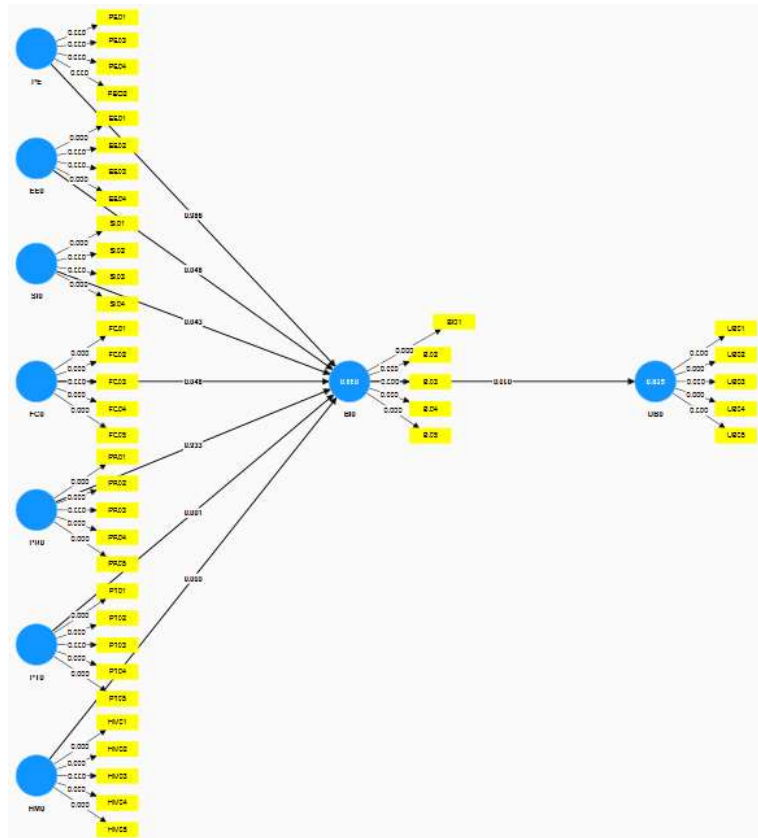
Hasil uji terhadap hipotesis kelima belas (H15: HM → BI → UB) menunjukkan nilai koefisien tidak langsung sebesar 0.358, *t-statistic* sebesar 5.933, dan *p-value* sebesar 0.000. Nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05 menunjukkan bahwa *behavioral intention* memediasi secara kuat pengaruh *hedonic motivation* terhadap *use behavior*, serta diperkuat kembali dengan hubungan mediasi tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa aspek kenyamanan, kesenangan dan pengalaman positif dalam penggunaan layanan menjadi faktor dominan yang meningkatkan niat dan perilaku penggunaan secara aktual. Dengan demikian, **hipotesis H15 dinyatakan diterima.**

Temuan ini sejalan dengan teori UTAUT2 yang dikemukakan oleh Venkatesh *et al.*, (2012) yang menyatakan bahwa *hedonic motivation* merupakan faktor penting dalam membentuk *behavioral intention*. Ketika pengguna merasakan kesenangan, kepuasan batin dan makna emosional dalam aktivitas berdonasi, maka motivasi intrinsik untuk kembali menggunakan platform akan semakin kuat. Hasil penelitian tersebut didukung oleh temuan Alalwan, (2020) yang menyatakan bahwa layanan *fintech*, pengalaman emosional yang positif dan rasa puas secara psikologis berperan besar dalam meningkatkan niat penggunaan berkelanjutan, yang selanjutnya berdampak langsung pada perilaku penggunaan secara aktual. Pada konteks *fintech crowdfunding*, *hedonic motivation* memberikan efek emosional yang kuat, sehingga keterlibatan pengguna secara lebih intens. Diperkuat oleh U. Chawla *et al.*, (2023) mengungkapkan bahwa

dalam layanan digital seperti Kitabisa berunsur perasaan empati, kepuasan moral dan kebahagiaan setelah melakukan donasi memiliki pengaruh signifikan terhadap niat dan konsistensi penggunaan aplikasi. Kumar *et al.*, (2024) menemukan bahwa *hedonic motivation* berperan sebagai prediktor kuat terhadap *behavioral intention* pada layanan *fintech crowdfunding*.

Struktural (*Structural Model*)

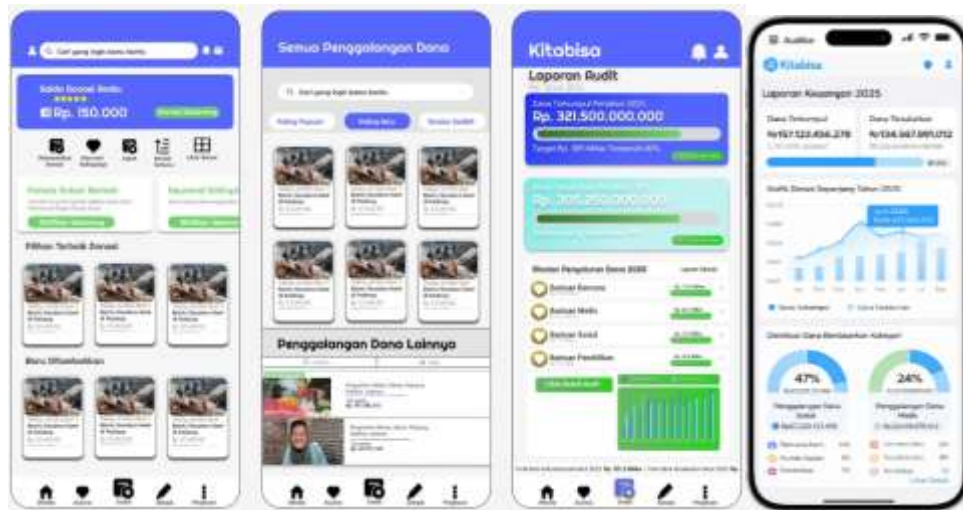
Pengujian model struktural dilakukan secara bertahap hingga diperoleh model yang memenuhi kriteria kelayakan. Selanjutnya, estimasi model struktural akhir dilakukan dengan memasukkan seluruh indikator yang telah lolos pengujian pada analisis model pengukuran (*measurement model*). Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, diperoleh model struktural sebagai berikut:



Gambar 1 Structural Model
Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Feature Innovation Output

Berdasarkan kebutuhan pendukung pelaksanaan penelitian serta menyesuaikan objek penelitian dengan kebutuhan analisis, peneliti melakukan perancangan dan pembuatan *prototype* tampilan *mobile platform* Kitabisa yang disesuaikan dengan konteks penelitian serta ulasan pengguna pada PlayStore dan AppStore yang telah dibahas singkat di bab sebelumnya. Perancangan *prototype* ini dirancang tidak hanya bertujuan untuk menampilkan antarmuka yang lebih efektif, mudah digunakan, dan relevan dengan variabel yang diteliti, melainkan untuk meningkatkan aspek kepercayaan pengguna melalui penyediaan informasi terkait transparansi penyaluran dana. Inovasi fitur yang diusulkan dalam *prototype* oleh peneliti adalah penambahan laporan audit penyaluran dana, yang dirancang untuk memperkuat persepsi transparansi dan akuntabilitas *platform*. Hasil dari perancangan tampilan *mobile* tersebut dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 2 Prototype

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan *prototype* diatas, inovasi fitur utama peneliti terletak pada fitur laporan audit dan keuangan pertahun yang ditampilkan pada dua *prototype* di sisi kanan. Pada halaman Laporan Audit, pengguna dapat melihat ringkasan dana yang telah terkumpul, target dana, tingkat pencapaian, serta grafik distribusi penyaluran dana berdasarkan kategori program. Informasi ini disajikan dalam bentuk visualisasi grafik dan persentase untuk memudahkan pengguna dalam memahami perencanaan alokasi dana dan kinerja penggalangan dana yang telah tersalurkan. Pada halaman Laporan Keuangan Tahunan, ditampilkan rekapitulasi pemasukan dan penyaluran dana pertahun yang dilengkapi dengan grafik tren dan rincian nominal, sehingga pengguna dapat mengetahui akuntabilitas pengelolaan dana secara lebih transparan dan periodik.

Penambahan fitur laporan audit dan keuangan ini bertujuan untuk menjawab kebutuhan pengguna terkait transparansi, akuntabilitas, dan kejelasan informasi penyaluran dana, yang secara langsung berkaitan dengan peningkatan *perceived trust* dan penurunan *perceived risk* dalam penggunaan *platform fintech crowdfunding*. dengan penyajian data yang sistematis dan mudah diakses, diharapkan pengguna akan merasa lebih yakin terhadap kredibilitas *platform*, sehingga dapat memperkuat niat penggunaan dan mendorong perilaku donasi secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) *Performance Expectancy* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*: Hal ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat fungsional dari *platform* tidak menjadi faktor utama dalam membentuk niat penggunaan *fintech crowdfunding* pada responden penelitian ini.
- 2) *Effort Expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*: Artinya, semakin mudah *platform* digunakan, semakin tinggi niat pengguna untuk berdonasi melalui *platform fintech crowdfunding*.
- 3) *Social Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*: Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh lingkungan sosial seperti teman, keluarga, dan media sosial mampu mendorong niat pengguna dalam menggunakan *platform*.
- 4) *Facilitating Conditions* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*: Hal ini menandakan bahwa ketersediaan fasilitas, dukungan teknis, dan kompatibilitas perangkat mendukung terbentuknya niat penggunaan.
- 5) *Perceived Risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*: Artinya, meskipun pengguna menyadari adanya risiko, faktor tersebut tidak cukup kuat untuk menurunkan niat penggunaan pada konteks donasi digital.
- 6) *Perceived Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*: Semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap keamanan dan kredibilitas *platform*, maka semakin besar niat penggunaan layanan.
- 7) *Hedonic Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*: Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman emosional positif, empati, dan kepuasan batin setelah berdonasi mendorong niat penggunaan berkelanjutan.
- 8) *Behavioral Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Use Behavior*: Artinya, niat penggunaan yang kuat akan diwujudkan dalam perilaku penggunaan aktual seperti frekuensi dan konsistensi berdonasi.
- 9) *Behavioral Intention* memediasi secara signifikan pengaruh *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Perceived Trust*, dan *Hedonic Motivation* terhadap *Use Behavior*: Ini menunjukkan bahwa niat perilaku merupakan mekanisme psikologis utama yang menghubungkan persepsi pengguna dengan perilaku penggunaan aktual.
- 10) *Behavioral Intention* tidak memediasi hubungan *Performance Expectancy* dan *Perceived Risk* terhadap *Use Behavior*: Hal ini menegaskan bahwa manfaat fungsional dan persepsi risiko bukan faktor penentu utama dalam mendorong perilaku penggunaan pada konteks *fintech crowdfunding*.

Implikasi

Implikasi Teoretis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan model UTAUT2 dengan mengintegrasikan variabel *perceived risk*, *perceived trust*, dan *hedonic motivation* dalam konteks *fintech crowdfunding* berbasis donasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak seluruh konstruk UTAUT2 selalu

dominan dalam setiap konteks teknologi, khususnya *performance expectancy* yang tidak signifikan dalam penelitian ini.

Temuan ini memperkuat bahwa pada platform berbasis sosial dan filantropi digital, faktor emosional dan kepercayaan lebih dominan dibandingkan manfaat fungsional sistem, sehingga memperluas pemahaman tentang adopsi teknologi pada sektor sosial digital. Selain itu, penelitian ini menegaskan kembali peran *behavioral intention* sebagai mediator utama dalam menjelaskan hubungan antara persepsi pengguna dan perilaku aktual.

Dengan demikian, penelitian ini memperkaya literatur adopsi *fintech* dengan menekankan bahwa keberlanjutan penggunaan layanan *crowdfunding* tidak hanya dipengaruhi oleh faktor teknis, tetapi juga oleh aspek psikologis dan emosional pengguna.

Implikasi Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pengelola *platform fintech crowdfunding* seperti Kitabisa. Pertama, peningkatan kemudahan penggunaan atau *effort expectancy* perlu dioptimalkan melalui desain antarmuka yang sederhana, alur donasi yang cepat, dan minim gangguan teknis.

Kedua, pengaruh *social influence* menunjukkan bahwa strategi kampanye berbasis komunitas, *influencer*, dan jejaring sosial masih sangat efektif dalam meningkatkan niat berdonasi.

Ketiga, *perceived trust* menjadi faktor krusial, sehingga platform perlu memperkuat transparansi, akuntabilitas, serta penyajian laporan penyaluran dana secara real-time dan mudah dipahami, seperti yang ditunjukkan pada *prototype* fitur laporan audit dan keuangan dalam penelitian ini.

Keempat, aspek *hedonic motivation* menunjukkan bahwa pengalaman emosional positif dari aktivitas donasi perlu diperkuat melalui *storytelling* kampanye, *update* dampak sosial, dan visualisasi keberhasilan program agar pengguna merasa terhubung secara emosional.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang ada, maka rekomendasi yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

Saran untuk Penelitian Selanjutnya

- 1) Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan kelompok usia yang lebih beragam untuk membandingkan pola perilaku antar generasi.
- 2) Dapat menambahkan variabel seperti reputasi platform, kualitas kampanye, religiusitas, dan literasi keuangan.
- 3) Disarankan menggunakan pendekatan mixed method agar diperoleh pemahaman yang lebih mendalam.
- 4) Penelitian longitudinal dapat dilakukan untuk melihat perubahan perilaku penggunaan dalam jangka panjang.

Saran untuk Praktisi dan Platform Fintech Crowdfunding

- 1) Platform disarankan meningkatkan fitur transparansi laporan dana dan audit publik.
- 2) Perlu memperkuat *storytelling* sosial dan visualisasi dampak donasi.
- 3) Optimalisasi UI/UX untuk menjaga kemudahan dan kenyamanan penggunaan.

- 4) Memperkuat sistem keamanan dan edukasi pengguna terkait perlindungan data.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, N., Purwantini, A. H., & Muhdiyanto. (2023). The Paradox of Perceived Risk and Trust on Intention to Use Fintech Payment: Evidence in MSMEs. In Z. B. Pambuko, C. B. Edhita Praja, L. Muliawanti, V. S. Dewi, M. Setiyo, F. Yulastuti, & A. Setiawan (Eds.), *Proceedings of the 3rd Borobudur International Symposium on Humanities and Social Science 2021 (BIS-HSS 2021)* (Vol. 667, pp. 645–648). Atlantis Press SARL. https://doi.org/10.2991/978-2-494069-49-7_106
- Afifah, K., Abu-Hussin, M. F., & Zafar, M. B. (2025). *Transforming Islamic social finance: Determinants of blockchain technology adoption for zakat payment*.
- Al Nawayseh, M. K. (2020). FinTech in COVID-19 and Beyond: What Factors Are Affecting Customers' Choice of FinTech Applications? *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 153. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040153>
- Alalwan, A. A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 50, 28–44. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.008>
- Al-Azawei, A., & Alowayr, A. (2020a). Predicting the intention to use and hedonic motivation for mobile learning: A comparative study in two Middle Eastern countries. *Technology in Society*, 62, 101325. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101325>
- Al-Azawei, A., & Alowayr, A. (2020b). Predicting the intention to use and hedonic motivation for mobile learning: A comparative study in two Middle Eastern countries. *Technology in Society*, 62, 101325. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101325>
- Al-Edrus, S. A. S., Ahmad, I., & Hanafiah, M. H. (2023). *Will you be a Honey and Help Us Raise Money?: Investigating Online Crowdfunding Platforms Acceptance, Perceived Trust and Behavioural Intention*. 22(1).
- Alomari, A. S. A., & Abdullah, N. L. (2023). Factors influencing the behavioral intention to use Cryptocurrency among Saudi Arabian public university students: Moderating role of financial literacy. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2178092. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2178092>
- Al-Saedi, K., Al-Emran, M., Ramayah, T., & Abusham, E. (2020). Developing a general extended UTAUT model for M-payment adoption. *Technology in Society*, 62, 101293. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101293>
- Al-Sharafi, M. A., Muhammed, I., Alzaeemi, S., Albashrawi, M. A., Chae, I., & Dwivedi, Y. K. (2025). Factors shaping FinTech adoption: A systematic review, key determinants, theoretical insights, conceptual framework and future research directions. *Information Discovery and Delivery*. <https://doi.org/10.1108/IDD-04-2025-0098>
- Alshebami, A. S. (2022a). Crowdfunding Platforms as a Substitute Financing Source for Young Saudi Entrepreneurs: Empirical Evidence. *Sage Open*, 12(3), 21582440221126511. <https://doi.org/10.1177/21582440221126511>
- Alshebami, A. S. (2022b). Crowdfunding Platforms as a Substitute Financing Source for Young Saudi Entrepreneurs: Empirical Evidence. *Sage Open*, 12(3), 21582440221126511. <https://doi.org/10.1177/21582440221126511>
- Alsmadi, A. A., Aalrawashdeh, N., Al-Gasaymeh, A., Al_hazimeh, A. M., & Alhawamdeh, L. (2024). Adoption of Islamic Fintech in lending services through prediction of behavioural intention. *Kybernetes*, 53(6), 1921–1938. <https://doi.org/10.1108/K-10-2022-1362>

- AMBARWATI, R., HARJA, Y. D., & THAMRIN, S. (2020). The Role of Facilitating Conditions and User Habits: A Case of Indonesian Online Learning Platform. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 481–489. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO10.481>
- Amnas, M. B., Selvam, M., Raja, M., Santhoshkumar, S., & Parayitam, S. (2023). Understanding the Determinants of FinTech Adoption: Integrating UTAUT2 with Trust Theoretic Model. *Journal of Risk and Financial Management*, 16(12), 505. <https://doi.org/10.3390/jrfm16120505>
- An, X., Chai, C. S., Li, Y., Zhou, Y., Shen, X., Zheng, C., & Chen, M. (2023). Modeling English teachers' behavioral intention to use artificial intelligence in middle schools. *Education and Information Technologies*, 28(5), 5187–5208. <https://doi.org/10.1007/s10639-022-11286-z>
- Anggun Adilah Maharani & Tika Widiastuti. (2023). Determinants of Crowdfunder Intention on Using The Crowdfunding-Waqf Model: A Case Study of Kitabisa.Com Applications. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 10(3), 290–304. <https://doi.org/10.20473/vol10iss20233pp290-304>
- APJII 2025. (n.d.).
- Bajunaied, K., Hussin, N., & Kamarudin, S. (2023). Behavioral intention to adopt FinTech services: An extension of unified theory of acceptance and use of technology. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(1), 100010. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100010>
- Bayaga, A., & Du Plessis, A. (2024). Ramifications of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) among developing countries' higher education staffs. *Education and Information Technologies*, 29(8), 9689–9714. <https://doi.org/10.1007/s10639-023-12194-6>
- Bouteraa, M. (2024). Mixed-methods approach to investigating the diffusion of FinTech services: Enriching the applicability of TOE and UTAUT models. *Journal of Islamic Marketing*, 15(8), 2036–2068. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2022-0343>
- Candra, S., Frederica, E., Putri, H. A., & Loang, O. K. (2025). The UTAUT approach to Indonesia's behavioral intention to use mobile health apps. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 16(5), 892–911. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-10-2022-0175>
- Chaveesuk, S., Khalid, B., Bsoul-Kopowska, M., Rostańska, E., & Chaiyasoonthorn, W. (2022). Comparative analysis of variables that influence behavioral intention to use MOOCs. *PLOS ONE*, 17(4), e0262037. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0262037>
- Chawla, D., & Joshi, H. (2019). Consumer attitude and intention to adopt mobile wallet in India – An empirical study. *International Journal of Bank Marketing*, 37(7), 1590–1618. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0256>
- Chawla, U., Mohnot, R., Singh, H. V., & Banerjee, A. (2023). The Mediating Effect of Perceived Trust in the Adoption of Cutting-Edge Financial Technology among Digital Natives in the Post-COVID-19 Era. *Economies*, 11(12), 286. <https://doi.org/10.3390/economies11120286>
- Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*. https://www.researchgate.net/profile/Wynne-Chin/publication/311766005_The_Partial_Least_Squares_Approach_to_Structural_Equation_Modeling/links/0deec533e0f7c00f59000000/The-Partial-Least-Squares-Approach-to-Structural-Equation-Modeling.pdf
- Deni, R. S. R., & Nurlinda, R. A. (2022). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BEHAVIORAL INTENTION DAN USE BEHAVIOR PADA APLIKASI TIKTOK SHOP. *Jurnal Ekonomi Volume 13 Nomor 2*, 239–247.
- Desvira, N. S., Aransyah, M. F., & Mulawarman, U. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat dan Perilaku Penggunaan Fitur ShopeePay Menggunakan Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2). 12.
- Devi, P., & Shunmugasundaram, V. (2025). Understanding adoption intention and perceived satisfaction of startup entrepreneurs towards FinTech services. <https://doi.org/10.1108/JM2-02-2025-0082>

- DompethDhuafa. (2016, June 20). *Kerjasama Channel Pembayaran Zakat dan Donasi Bersama Kitabisa.com. Kerjasama Channel Pembayaran Zakat Dan Donasi Dengan Kitabisa.Com.* <https://www.dompethdhuafa.org/kerjasama-channel-pembayaran-zakat-dan-donasi-dengan-kitabisa-com/>
- Duong, C. D., Bui, D. T., Pham, H. T., Vu, A. T., & Nguyen, V. H. (2024). How effort expectancy and performance expectancy interact to trigger higher education students' uses of ChatGPT for learning. *Interactive Technology and Smart Education*, 21(3), 356–380. <https://doi.org/10.1108/ITSE-05-2023-0096>
- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Jeyaraj, A., Clement, M., & Williams, M. D. (2019). Re-examining the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT): Towards a Revised Theoretical Model. *Information Systems Frontiers*, 21(3), 719–734. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9774-y>
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003a). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451–474. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00111-3](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00111-3)
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003b). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451–474. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00111-3](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00111-3)
- FISIPOL, U. (2017, July 26). *Kitabisa.com, Solusi Sosial Berbasis Crowdfunding.* <https://fisipol.ugm.ac.id/kitabisacom-solusi-sosial-berbasis-crowdfunding/>
- Fitrianie, S., Horsch, C., Beun, R. J., Griffioen-Both, F., & Brinkman, W.-P. (2021). Factors Affecting User's Behavioral Intention and Use of a Mobile-Phone-Delivered Cognitive Behavioral Therapy for Insomnia: A Small-Scale UTAUT Analysis. *Journal of Medical Systems*, 45(12), 110. <https://doi.org/10.1007/s10916-021-01785-w>
- Ha, M. T., Tran, K. T., Sakka, G., & Ahmed, Z. U. (2024). Understanding perceived risk factors toward mobile payment usage by employing extended technology continuance theory: A Vietnamese consumers' perspective. *Journal of Asia Business Studies*, 18(1), 158–182. <https://doi.org/10.1108/JABS-01-2023-0025>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (Second edition). SAGE.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *International Journal of Research & Method in Education*, 38(2), 220–221. <https://doi.org/10.1080/1743727X.2015.1005806>
- Hamidah, N. N., Aligarh, F., Setiawan, A., Usnan, U., & Hilmi, F. (2024). Why do Indonesian Muslims Donate through Crowdfunding Platforms? An Integration of UTAUT, Transparency, and Trust. *International Journal of Islamic Economics and Finance (IJIEF)*, 7(2), 267–288. <https://doi.org/10.18196/ijief.v7i2.22556>
- Islam, M. T., & Khan, M. T. A. (2021). Factors influencing the adoption of crowdfunding in Bangladesh: A study of start-up entrepreneurs. *Information Development*, 37(1), 72–89. <https://doi.org/10.1177/0266666919895554>
- Kompasiana. (2022, June 10). *Inilah Penyebab Rendahnya Partisipasi Masyarakat terhadap Platform Equity Crowdfunding.* https://www.kompasiana.com/febria_adhani04/62a376e62098ab3e66682842/memasuki-era-ekonomi-modern-inilah-penyebab-rendahnya-partisipasi-masyarakat-indonesia-terhadap-platform-equity-crowdfunding
- Kuen, L., Westmattmann, D., Bruckes, M., & Schewe, G. (2023). Who earns trust in online environments? A meta-analysis of trust in technology and trust in provider for technology acceptance. *Electronic Markets*, 33(1), 61. <https://doi.org/10.1007/s12525-023-00672-1>

- Kumar, J., Rani, M., Rani, G., & Rani, V. (2024). Crowdfunding adoption in emerging economies: Insights for entrepreneurs and policymakers. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 31(1), 55–73. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2023-0204>
- kumparan.com. (2021, Desember). Influencer dan Pengaruhnya: Mengkaji Fenomena Donasi di Masyarakat. *Influencer Dan Pengaruhnya: Mengkaji Fenomena Donasi Di Masyarakat*. <https://kumparan.com/sandra-gisela-tandiono/influencer-dan-pengaruhnya-mengkaji-fenomena-donasi-di-masyarakat-1x5K1LHmLc0/4>
- Mahesa Yahya, L., Purwati, S., Patra Pertiwi, T., Hendra, & Suradi, A. (2023). Application of EUCS and UTAUT Method to Analyze The Implementation of Donation-Based Crowdfunding System for Fundraising Mobile Applications. *Jurnal Informasi Dan Teknologi*, 165–170. <https://doi.org/10.60083/jidt.v5i4.433>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Meiranto, W., Farlyagiza, F., Faisal, F., Nur Afri Yuyetta, E., & Puspitasari, E. (2024). The mediating role of behavioral intention on factors influencing user behavior in the E-government state financial application system at the Indonesian Ministry of Finance. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2373341. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2373341>
- Methlagl, M., Michlmayr, F., & Perillo, V. (2023). Technological Trust Perceptions in Wearable Fitness Technology: A Person-Centred Approach. *Journal of Technology in Behavioral Science*, 8(4), 392–401. <https://doi.org/10.1007/s41347-023-00320-7>
- netralnews. (2025, July 12). Edukasi Pemanfaatan Crowdfunding untuk ZIS melalui Platform Kitabisa.com. *Edukasi Pemanfaatan Crowdfunding Untuk ZIS Melalui Platform Kitabisa.Com*. <https://www.netralnews.com/edukasi-pemanfaatan-crowdfunding-untuk-zis-melalui-platform-kitabisacom/SHFjWjYxdWE4Q0txV3IMWEF5ekF5QT09>
- Nikolopoulou, K., Gialamas, V., & Lavidas, K. (2021). Habit, hedonic motivation, performance expectancy and technological pedagogical knowledge affect teachers' intention to use mobile internet. *Computers and Education Open*, 2, 100041. <https://doi.org/10.1016/j.caeo.2021.100041>
- Nuari, E. S., Nurkhin, A., & Kardoyo, K. (2019). ANALISIS DETERMINAN PEMANFAATAN EDMODO DENGAN MENGGUNAKAN UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY (UTAUT). *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia*, 17(1), 57–73. <https://doi.org/10.21831/jpai.v17i1.26337>
- Ofosu-Ampong, K., Asmah, A., Kani, J. A., & Bibi, D. (2023). Determinants of digital technologies adoption in government census data operations. *Digital Transformation and Society*, 2(3), 293–315. <https://doi.org/10.1108/DTS-11-2022-0056>
- Permatasari, I. A., Madiawati, P. N., & Pradana, M. (2025). The Influence of Performance Expectations, Effort Expectations, Supportive Conditions, Social Influence, Risk, and Trust on Usage Behavior with Behavioral Intent as a Mediator (Case Study of MYBCA Adoption Among Generation Z). *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 4(8), 3997–4016. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v4i8.334>
- Popova, Y., & Zagulova, D. (2022). UTAUT Model for Smart City Concept Implementation: Use of Web Applications by Residents for Everyday Operations. *Informatics*, 9(1), 27. <https://doi.org/10.3390/informatics9010027>
- PPATK. (2023, November 6). Kenali Indikator Risiko Penyalahgunaan Crowdfunding untuk Pendanaan Terorisme bagi Aparat Penegak Hukum. *Kenali Indikator Risiko Penyalahgunaan Crowdfunding untuk Pendanaan Terorisme bagi Aparat Penegak Hukum*.

- <https://www.ppatk.go.id/pengumuman/read/1300/kenali-indikator-risiko-penyalahgunaan-crowdfunding-untuk-pondanaan-terorisme-bagi-aparat-penegak-hukum.html>
- Priyadi, L., & Sinaga, A. R. (2025). *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Intensi dan Perilaku Pengguna BRImo dengan Model UTAUT 2 di Bandung*. 7(1).
- Putri, D. M., & Sundari, E. (2024). Analisis Penerapan Model UTAUT2 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) terhadap Perilaku Pengguna Mobile Banking: Studi Kasus Mahasiswa Pengguna Mobile Banking di Pekanbaru. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 18(1), 210. <https://doi.org/10.35931/aq.v18i1.2996>
- Ramadhina, N., Rubiyanti, N., & Mangruwa, R. (2025). The Influence of Performance Expectancy, Effort Expectancy, And Social Influence on Use Behavior with Behavioral Intention as A Mediator (A Case Study of Cash on Delivery (COD) System Users in Marketplaces). *International Journal of Social Science and Human Research*, 01. <https://doi.org/10.47191/ijsshr/v8-i1-24>
- Rohim, M. H. F., & Wuryaningsih, W. (2024). Analisis Tecnology Acceptance Model pada Aplikasi Pembiayaan Kredit FIFGROUP Mobile Customer: Sistem Informasi Akuntansi. *Jurnal E-Bis*, 8(2), 654–665. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i2.1718>
- Rosati, P., Fox, G., Cummins, M., & Lynn, T. (2022). Perceived Risk as a Determinant of Propensity to Adopt Account Information Services under the EU Payment Services Directive 2. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(2), 493–506. <https://doi.org/10.3390/jtaer17020026>
- Samsudeen, S. N., Buhary, F. S. M., Riyath, M. I. M., Mohamed, A. H. H., & Athambawa, H. (2025). *Islamic banking customers' intention to adopt fintech in Sri Lanka: A triangulated approach using PLS-SEM and fsQCA*.
- Saprikis, V., & Avlogiaris, G. (2021). Factors That Determine the Adoption Intention of Direct Mobile Purchases through Social Media Apps. *Information*, 12(11), 449. <https://doi.org/10.3390/info12110449>
- Saputra, M., Izzati, B. M., & Rahmadiani, J. (2021). *The Acceptance of Government Resource Planning System Using Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*.
- Saputri, M. E. (2022). PENGARUH PERFORMANCE EXPECTATION, EFFORT EXPECTANCY, SOCIAL INFLUENCE, PERCEIVED RISK, PERCEIVED COST PADA MINAT MENGGUNAKAN MOBILE PAYMENT DI INDONESIA. *Jurnal Sositoknologi*, 21(1), 9–21. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2022.21.1.2>
- Sentanoe, W., & Oktavia, T. (2022). *Understanding the Determinants of Funders on Crowdfunding Platform Using the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)* (No. 03). ICIC International 学会. <https://doi.org/10.24507/icicel.16.03.281>
- Sobti, N. (2019). Impact of demonetization on diffusion of mobile payment service in India: Antecedents of behavioral intention and adoption using extended UTAUT model. *Journal of Advances in Management Research*, 16(4), 472–497. <https://doi.org/10.1108/JAMR-09-2018-0086>
- Sultana, N., Chowdhury, R. S., & Haque, A. (2023). Gravitating towards Fintech: A study on Undergraduates using extended UTAUT model. *Heliyon*, 9(10), e20731. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e20731>
- Tanchangya, T., Al Mamun, M. A., Akter, T., Hossain, B., AbdulBaten, A. M., Islam, N., & Alam, Md. K. (2025). Factors influencing consumers' attitudes and the moderating role of social influence in the banking industry. *Discover Psychology*. <https://doi.org/10.1007/s44202-025-00521-6>
- Tariq, M., Maryam, S. Z., & Shaheen, W. A. (2024). Cognitive factors and actual usage of Fintech innovation: Exploring the UTAUT framework for digital banking. *Heliyon*, 10(15), e35582. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35582>

- Tech in Asia Indonesia. (2020, Mei). Bagaimana KitaBisa Menjalankan Crowdfunding hingga Tumbuh 200% di Masa Pandemi. *Bagaimana KitaBisa Menjalankan Crowdfunding Hingga Tumbuh 200% Di Masa Pandemi*. <https://id.techinasia.com/cara-kitabisa-jalankan-bisnis-crowdfunding>
- TECHNASIA. (2024, June 17). Pahami psikologi pengguna: Strategi Kitabisa tingkatkan user engagement. *Pahami Psikologi Pengguna: Strategi Kitabisa Tingkatkan User Engagement*. <https://id.techinasia.com/strategi-kitabisa-tingkatkan-user-engagement>
- Tsai, Y. C., & Yeh, J. C. (2019). *Perceived risk of information security and privacy in online shopping: A study of environmentally sustainable products*.
- Venkatesh, Davis, & Davis. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, Thong, & Xu. (2012a). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Venkatesh, Thong, & Xu. (2012b). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Wiryawan, D., Suhartono, J., Hiererra, S. E., Ambarwati, S. D. A., & Gui, A. (2023). *Factors influencing e-wallet users' perception on payment transaction security: Evaluation on quick response Indonesia standard*. 020022. <https://doi.org/10.1063/5.0114922>
- Xie, J., Ye, L., Huang, W., & Ye, M. (2021). Understanding FinTech Platform Adoption: Impacts of Perceived Value and Perceived Risk. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1893–1911. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050106>
- Yu, C.-W., Chao, C.-M., Chang, C.-F., Chen, R.-J., Chen, P.-C., & Liu, Y.-X. (2021). Exploring Behavioral Intention to Use a Mobile Health Education Website: An Extension of the UTAUT 2 Model. *Sage Open*, 11(4), 21582440211055721. <https://doi.org/10.1177/21582440211055721>