



FACTORS INFLUENCING GEN Z'S INTENTION IN ADOPTING ISLAMIC FINTECH PAYMENT DIGITAL SERVICES

Fitri Syakinah

Universitas Garut, Indonesia
fitrisyakinahamalia93@gmail.com

<https://doi.org/10.46367/jps.v5i1.1780>

Received: Feb 11, 2024 Revised: Mar 09, 2024 Accepted: Mar 13, 2024 Published: Apr 26, 2024

ABSTRACT

Extensive studies on Islamic financial technology (*fintech*) have been conducted, while attention to its specific impact on Generation Z still needs to be paid. This research analyses the influence of performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, price value, and habit on Generation Z's intention to adopt a Sharia-compliant digital *fintech* payment system. This research uses a survey-based quantitative approach. This research relies on primary data sources through questionnaires. The population of this study was Generation Z from the Garut district, while the sampling technique used random samples using Hair measurements, so 143 samples were obtained. The data analysis technique uses SEM-PLS, assisted by the SmartPLS application. The research results prove that social influence and habit have a positive and significant effect on Generation Z's intention to adopt Islamic *fintech* digital payment services, while performance expectancy, effort expectancy, facilitating conditions, hedonic motivation, and price value have no effect on Generation Z's intention to adopt payment services Islamic digital *fintech*. This research can become literature for further research. It can be used as a reference for the Islamic *fintech* industry to develop products and services that are more attractive to Generation Z.

Keywords: intention, *utaut2*, Islamic *fintech*, gen z.

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT GEN Z DALAM ADOPSI LAYANAN DIGITAL PEMBAYARAN FINTECH SYARIAH

ABSTRAK

Studi ekstensif mengenai teknologi keuangan (*fintech*) syariah telah dilakukan, sementara perhatian terhadap dampak spesifiknya terhadap Generasi Z masih kurang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit* terhadap niat Generasi Z dalam mengadopsi sistem pembayaran digital *fintech* yang sesuai syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis survei. Penelitian ini mengandalkan sumber data primer melalui kuesioner. Populasi penelitian ini adalah Generasi Z kabupaten Garut, sedangkan teknik sampling menggunakan sampel acak dengan menggunakan pengukuran Hair, sehingga diperoleh 143 sampel. Teknik analisis data menggunakan SEM-PLS dengan dibantu oleh aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian membuktikan bahwa *social influence* dan *habit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat Generasi Z untuk mengadopsi layanan pembayaran digital *fintech* syariah, sedangkan *performance expectancy*, *effort expectancy*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, dan *price value* tidak berpengaruh terhadap niat Generasi Z untuk mengadopsi layanan pembayaran digital *fintech* syariah. Penelitian ini dapat menjadi literatur bagi penelitian lanjutan dan dapat digunakan sebagai rujukan bagi industri *fintech* syariah untuk mengembangkan produk dan layanan yang lebih menarik bagi Generasi Z.

Kata kunci: niat, *utaut2*, *fintech* syariah, gen z.



PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) sangat membantu masyarakat dalam menyelesaikan tugas dan aktivitas sehari-hari dengan lebih efisien dan efektif. TIK telah mengubah aktivitas industri dari manual menjadi otomatisasi, dan transaksi *offline* menjadi *online*. TIK juga membantu manusia bekerja lebih efisien (Hendarsyah 2016). Pertumbuhan dan perkembangan TIK telah mengantarkan industri ke era baru dengan menggeser kegiatan manual menjadi otomatisasi dan transaksi *offline* menjadi *online* (Kusuma and Asmoro 2020). Pengembangan teknologi pada lembaga keuangan bertujuan untuk memberikan layanan yang nyaman bagi masyarakat luas, membantu transaksi, dan meningkatkan literasi keuangan (Marzuki and Nurdin 2020).

Saat ini di pasar global *fintech* syariah sedang berkembang sangat pesat, hal ini dikarenakan mayoritas kaum muslim sedang mencari solusi keuangan yang sesuai dengan syariat Islam. Selain itu, *fintech* syariah dapat meningkatkan aksesibilitas, efisiensi dan transparansi industri keuangan syariah (Setiawati et al. 2024). Keuangan Islam telah merangkul *fintech* dengan menggunakan teknologi seperti *blockchain*, kecerdasan buatan, *cryptocurrency*, *crowd funding*, dan *peer-to-peer (P2P) lending*. Struktur *fintech* syariah lebih dari 50 persen berada di negara-negara terkemuka seperti Indonesia, Inggris, Malaysia dan Arab (Glavina, Aidrus, and Trusova 2021). Berdasarkan laporan RISSC (Royal Islamic Strategic Research Center), Indonesia memiliki jumlah penduduk sebesar 231,05 juta jiwa, dimana umat Islam berjumlah sekitar 87,7 persen. Diperkirakan muslim Generasi Z juga berkontribusi hingga 75 persen terhadap pendapatan perbankan syariah (Budiman et al. 2023).

Salah satu produk *fintech* yang mengalami peningkatan adalah *e-wallet* yang menyebabkan peningkatan transaksi *e-commerce*. Pada tahun 2023, transaksi *e-commerce* meningkat menjadi 453,75 triliun rupiah (Elena 2024). Prospek *fintech* syariah di Indonesia sangat menjanjikan, ditopang oleh mayoritas penduduk Muslim dan niat yang tinggi kaum muda terhadap transaksi syariah. Niat Generasi Z dalam mengadopsi layanan *fintech* syariah dipengaruhi oleh banyak faktor. Untuk mengetahui faktor tersebut Venkatesh et al. (2003) mengembangkan model *UTAUT2* dalam memahami cara masyarakat menggunakan teknologi. *UTAUT2* terdiri dari tujuh variabel fundamental yaitu: *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *price value*, *hedonic motivation*, dan *habit*.

Model *UTAUT2* telah dijadikan landasan bagi penelitian terdahulu mengenai penerapan beberapa teknologi seperti layanan *mobile banking* yang diteliti oleh Ammar and Ahmed (2016); Alalwan, Dwivedi, and Rana (2017). Kemudian mengenai layanan *e-money* diteliti oleh Oliveira et al. (2016); Manaf and Ariyanti (2017). Selanjutnya tentang *e-wallet* diteliti oleh Megadewandanu, Suyotol, and Pranowo (2016); Intarot and Beokhaimook (2018); Singh, Sinha, and Liébana-Cabanillas (2020). Namun, ada juga fokus pada model bisnis berbasis kredit seperti *P2P lending* dan *crowdfunding* diteliti oleh Soegesty, Fahmi, and Novianti (2020); Darmansyah et al. (2021). Namun penelitian tersebut tidak ada yang membahas tentang *fintech* syariah pada Generasi Z.

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh variabel *UTAUT2* terhadap niat perilaku sudah banyak dilakukan sebelumnya dengan hasil yang sangat beragam.

Venkatesh, Thong, and Xu (2012) menemukan bahwa semua variabel *UTAUT2* berpengaruh positif terhadap niat perilaku. Escobar-Rodríguez and Carvajal-Trujillo (2013) menemukan bahwa dari tujuh variabel *UTAUT2*, *social influence* dan *hedonic motivation* tidak berpengaruh terhadap niat perilaku. Arenas-Gaitán, Peral-Peral, and Ramón-Jerónimo (2015) menemukan bahwa dari tujuh variabel *UTAUT2*, *social influence*, *facilitating conditions*, dan *hedonic motivation* tidak berpengaruh terhadap niat perilaku. Baptista and Oliveira (2015) menemukan bahwa dari dari tujuh variabel *UTAUT2*, *hedonic motivation* dan *habit* yang berpengaruh positif terhadap niat perilaku. Morosan and DeFranco (2016) menemukan bahwa dari tujuh variabel *UTAUT2*, hanya *effort expectancy* yang tidak berpengaruh terhadap niat perilaku. Herrero, Martín, and Salmones (2017) menemukan bahwa dari tujuh variabel *UTAUT2*, *performance expectancy*, *hedonic motivation*, dan *habit* berpengaruh positif terhadap niat perilaku. Indrawati and Putri (2018) menemukan bahwa dari tujuh variabel *UTAUT2*, *effort expectancy* dan *facilitating conditions* tidak berpengaruh terhadap niat perilaku.

Penelitian Intarot and Beokhaimook (2018) menemukan bahwa *performance expectancy* dan *effort expectancy* berpengaruh positif terhadap niat perilaku, sedangkan *social influence* tidak berpengaruh terhadap niat perilaku. Putro and Hendratmoko (2019) bahwa dari tujuh variabel *UTAUT2*, *performance expectancy* dan *effort expectancy* berpengaruh positif terhadap niat perilaku. Andrianto (2020) menemukan bahwa dari tujuh variabel *UTAUT2* hanya *price value* berpengaruh positif terhadap niat perilaku. Yu et al. (2021) menemukan bahwa *performance expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, dan *habit* berpengaruh positif terhadap niat perilaku, sedangkan *effort expectancy*, tidak berpengaruh terhadap niat perilaku. Zacharis and Nikolopoulou (2022) menemukan bahwa dari tujuh variabel *UTAUT2* hanya *habit* yang berpengaruh positif terhadap niat perilaku. Budiman et al. (2023) menemukan bahwa *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence* dan *facilitating condition* tidak berpengaruh terhadap niat perilaku. Du and Liang (2024) menemukan bahwa bahwa dari variabel *UTAUT2* hanya *habit* yang tidak berpengaruh terhadap niat perilaku.

Hasil penelitian terdahulu terlihat bahwa tidak adanya konsistensi, sehingga menjadi penting dilakukannya penelitian lanjutan dengan objek yang berbeda, dimana penelitian ini memiliki kebaruan yaitu dilihat dari segi niat perilaku Generasi Z dalam mengadopsi *fintech* syariah. Oleh sebab itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit* terhadap niat perilaku Generasi Z kabupaten Garut dalam mengadopsi sistem pembayaran digital *fintech* syariah. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori ekonomi syariah, khususnya *fintech* syariah, dan menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya.

TELAAH LITERATUR

Fintech Syariah

Fintech syariah merupakan layanan keuangan berbasis teknologi yang menggunakan prinsip-prinsip Islam (Misissaifi and Sriyana 2021). Layanan ini diciptakan untuk memudahkan transaksi dan investasi, serta memberikan



kesempatan bagi masyarakat untuk mendapatkan akses ke layanan keuangan yang sesuai dengan syariat Islam. Layanan pinjam meminjam uang berbasis teknologi informasi memuat peraturan teknologi keuangan *peer-to-peer (P2P)* yang bersifat konvensional dan syariah (OJK 2016). Selain itu, *fintech* juga mengacu pada ketentuan Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia nomor 117 tahun 2018 tentang layanan pembiayaan berbasis teknologi berbasis teknologi syariah. Keberadaan *fintech* membuat bank harus beradaptasi dengan teknologi agar tetap kompetitif. Jika bank syariah tidak bisa beradaptasi dengan teknologi keuangan, bank syariah bisa kehilangan nasabah, terutama basis nasabah muda dan jangka panjang pada bisnis perbankan. Di era teknologi keuangan saat ini, tindakan nyata harus diambil untuk menjamin kelangsungan hidup bank syariah (Muchlis 2018).

Behavioral Intention

Behavioral intention atau niat perilaku merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu tindakan (Ajzen 1991). *Behavioral Intention* dapat diprediksi dari sikap dan perhatian seseorang terhadap sesuatu, misalnya, seseorang yang memiliki sikap positif terhadap teknologi komputer akan lebih cenderung untuk menggunakan teknologi komputer. Sementara itu, Davis (1989) berpendapat bahwa *behavioral intention* adalah tindakan yang dilakukan seseorang sebagai manifestasi dari niat perilakunya. Ketika seseorang memiliki opini, kepercayaan, dan sikap positif terhadap sesuatu, mereka cenderung tertarik dan ingin menggunakannya. *Behavioral intention* memiliki pengaruh terhadap penggunaan aktual sesuatu, misalnya teknologi (Hanggono, Handayani, and Susilo 2015). Indikator *behavioral intention* adalah: kemungkinan menggunakan teknologi tersebut; tertarik untuk menggunakan teknologi baru tersebut di masa depan; ingin menggunakan teknologi baru tersebut ketika ada kesempatan (Davis 1989).

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)

Venkatesh et al. (2003) menciptakan sebuah metode bernama *UTAUT* untuk mengkaji bagaimana teknologi diterima dan digunakan oleh publik. Metode tersebut telah digunakan untuk menguji penerapan beberapa teknologi, seperti *mobile banking*, *e-money*, *e-commerce*, *e-wallet*, *P2P lending*, dan *crowd funding*. *UTAUT* merupakan sebuah kerangka kerja yang populer dalam studi perilaku pengguna untuk memprediksi adopsi teknologi oleh konsumen. Model ini terdiri dari empat konstruksi utama yaitu: *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating condition*. *UTAUT2* didasarkan pada tujuh model penerimaan pengguna sebelumnya dan mengintegrasikan elemen-elemen yang relevan untuk memberikan landasan teoritis yang kaya (Venkatesh, Thong, and Xu 2012). *UTAUT2* adalah versi lanjutan dari *UTAUT* yang menambahkan tiga konstruksi tambahan yaitu: *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit*.

Performance Expectancy

Performance expectancy merupakan tingkat keyakinan seseorang terhadap kemampuan teknologi yang mereka gunakan untuk menyelesaikan tugas mereka dengan lebih efektif (Venkatesh, Thong, and Xu 2012). Terdapat empat indikator untuk mengukur variabel *performance expectancy* yaitu: Kegunaan yang



dirasakan (*perceived usefulness*), seberapa besar keyakinan pengguna bahwa teknologi bermanfaat untuk pekerjaannya; Motivasi eksternal (*extrinsic motivation*), seberapa besar pengaruh faktor eksternal, seperti penghargaan atau insentif, dalam mendorong penggunaan teknologi; Kesesuaian dengan pekerjaan (*jobfit*), seberapa besar kesesuaian antara teknologi dengan kebutuhan pekerjaan pengguna; Keunggulan relatif (*relative advantage*), seberapa besar keuntungan yang dirasakan pengguna dibandingkan dengan teknologi lain (Venkatesh, Thong, and Xu 2012).

Effort Expectancy

Effort expectancy mengukur kemudahan penggunaan suatu teknologi (Venkatesh, Thong, and Xu 2012; Sheikh et al. 2017). Kemudahan penggunaan teknologi dan efisiensi sumber daya (waktu, tenaga) sangat penting untuk mendorong penggunaannya kembali. Teknologi yang mudah digunakan dan hemat sumber daya akan membuat pengguna merasa senang dan puas. Semakin mudah teknologi digunakan, semakin besar kemungkinan pengguna akan menggunakannya kembali (Sheikh et al. 2017). Tiga indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *effort expectancy* adalah: *Perceived ease of use*, seberapa mudah pengguna mempelajari dan menggunakan teknologi; *Complexity*, seberapa rumit dan sulit dipahami teknologi bagi pengguna; *Ease of use*, seberapa mudah pengguna menyelesaikan tugas dengan teknologi (Venkatesh, Thong, and Xu 2012).

Social Influence

Social influence mengukur sejauh mana seseorang percaya bahwa mereka harus memanfaatkan teknologi tertentu untuk memfasilitasi tugas kesehariannya (Venkatesh, Thong, and Xu 2012; Piarna, Fathurohman, and Purnawan 2020). *Social influence* juga mengukur tingkat keyakinan seseorang bahwa orang-orang di sekitarnya (keluarga, saudara, teman, kolega) percaya bahwa mereka harus menggunakan teknologi tertentu untuk mendukung. Ketika seseorang dapat mengadopsi teknologi, hal tersebut bisa disebabkan karena pengaruh positif dari orang-orang di sekitarnya (keluarga, saudara, teman, kolega). Umpan balik positif mereka akan menimbulkan kepercayaan dan merangsang minat untuk menggunakan kembali teknologi tersebut (Piarna, Fathurohman, and Purnawan 2020). Untuk mengukur *social influence* ada tiga indikator yang digunakan yaitu: *Subjective norm*, persepsi pengguna tentang ekspektasi orang lain terhadap penggunaan teknologi; *Social factors*, pengaruh orang lain, seperti keluarga, teman, dan kolega, terhadap penggunaan teknologi; *Image*, persepsi pengguna tentang bagaimana orang lain akan memandangnya jika dia menggunakan teknologi (Venkatesh, Thong, and Xu 2012).

Facilitating Conditions

Facilitating conditions adalah ketika seseorang berpikir bahwa penyedia layanan teknologi dapat memberi mereka alat dan sumber daya yang mereka butuhkan untuk menggunakan teknologi (Venkatesh, Thong, and Xu 2012). Keyakinan pengguna bahwa penyedia layanan teknologi dapat memberikan alat dan sumber daya yang mereka butuhkan adalah faktor penting dalam menentukan apakah mereka akan menggunakan teknologi tersebut (Herrero, Martín, and



Salmones 2017). Dukungan sarana dan prasarana yang baik dari penyedia layanan teknologi akan membuat pengguna merasa nyaman dan percaya diri. Hal ini akan mendorong mereka untuk menggunakan teknologi tersebut secara efektif dan kembali menggunakannya di masa depan. Untuk mengukur *facilitating conditions* terdapat tiga indikator yang digunakan diantaranya: *Perceived behavioral control*, seberapa besar keyakinan pengguna bahwa mereka dapat mengontrol penggunaa; *Facilitating conditions*, ketersediaan sumber daya dan fasilitas yang mendukung penggunaan teknologidan; *Compability*, kesesuaian antara teknologi dengan kebutuhan dan nilai-nilai pengguna (Venkatesh, Thong, and Xu 2012).

Hedonic Motivation

Hedonic motivation mengacu pada kesenangan yang diperoleh pengguna dalam menggunakan suatu teknologi (Venkatesh, Thong, and Xu 2012; Oliveira et al. 2016). Teknologi yang mudah, praktis, dan ramah pengguna akan memberikan kesenangan bagi pengguna. Hal ini akan membuat teknologi tersebut lebih dicari dan digunakan secara berkelanjutan (Oliveira et al. 2016). Indikator yang digunakan variabel *hedonic motivation* adalah: *Fun*, seberapa besar kesenangan yang dirasakan pengguna saat menggunakan teknologi; *Entertaint*, seberapa besar teknologi memberikan hiburan bagi pengguna; *Interest*, seberapa besar ketertarikan pengguna terhadap teknologi (Venkatesh, Thong, and Xu 2012).

Price Value

Price value merupakan pertimbangan antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan dalam penggunaan suatu teknologi (Venkatesh, Thong, and Xu 2012; Oliveira et al. 2016). *Price value* mengacu pada pengorbanan yang dilakukan pengguna dalam hal biaya untuk mendapatkan manfaat dari teknologi. Ketika manfaat yang dirasakan lebih besar dan biayanya 15% lebih rendah, pengguna akan memandangnya secara positif dan menunjukkan kesediaan untuk menggunakan teknologi tersebut (Hidayat, Aini, and Fetrina 2020). Variabel *price value* diukur dengan tiga indikator yaitu: *Price*, biaya yang dikeluarkan pengguna untuk mendapatkan teknologi; *Quality*, seberapa baik kinerja dan keandalan teknologi; *Value*, persepsi pengguna tentang manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan (Venkatesh, Thong, and Xu 2012).

Habit

Habit mengacu terhadap kecenderungan individu untuk melakukan suatu aktivitas dengan menggunakan teknologi tertentu secara otomatis (Venkatesh, Thong, and Xu 2012; Sheikh et al. 2017). Hal ini terjadi karena individu telah mempelajari aktivitas tersebut dari kehidupan sehari-hari. Penggunaan teknologi yang konsisten dan berulang kali akan membuat pengguna merasa nyaman dan percaya diri dengan teknologi tersebut (Sheikh et al. 2017). Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *habit* adalah: *Prior use*, seberapa sering pengguna telah menggunakan teknologi sebelumnya; *Addiction*, seberapa besar ketergantungan pengguna terhadap teknologi; *Behavior to be automatic*: seberapa besar tingkat kemudahan dan kealamian pengguna dalam menggunakan teknologi (Venkatesh, Thong, and Xu 2012).



Pengembangan Hipotesis

Performance expectancy mengacu pada harapan pengguna bahwa suatu teknologi akan meningkatkan kinerja mereka dalam pekerjaan. Berdasarkan hal tersebut, maka *performance expectancy* berarti keyakinan Generasi Z atas penggunaan *fintech* syariah untuk pembayaran dan dapat membantu perusahaan atau usaha pribadi mereka. Hal ini berarti nasabah memiliki harapan yang tinggi terhadap peningkatan efisiensi yang dapat mereka capai melalui opsi pinjaman dan pendanaan *fintech* syariah. Penelitian yang dilakukan oleh Venkatesh, Thong, and Xu (2012); Escobar-Rodríguez and Carvajal-Trujillo (2013); Arenas-Gaitán, Peral-Peral, and Ramón-Jerónimo (2015); Morosan and DeFranco (2016); Herrero, Martín, and Salmones (2017); Indrawati and Putri (2018); Intarot and Beokhaimook (2018); Putro and Hendratmoko (2019); Mugni and Rikumahu (2019); Yu et al. (2021); Du and Liang (2024), menyatakan bahwa *performance expectancy* berpengaruh positif terhadap niat perilaku. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis H₁: *performance expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku generasi Z.

Effort expectancy adalah tingkat kemudahan penggunaan suatu teknologi yang dirasakan oleh pengguna (Sheikh et al. 2017). Kemudahan penggunaan dan kegunaan suatu teknologi informasi (TI) berpengaruh pada niat individu untuk menggunakannya. Jika individu percaya bahwa penggunaan layanan pembayaran digital *fintech* syariah membutuhkan usaha yang rendah (misalnya, mudah dipahami, mudah digunakan), maka mereka cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk menggunakannya. Sebaliknya, jika individu merasa bahwa penggunaan layanan pembayaran digital *fintech* syariah membutuhkan usaha yang tinggi (misalnya, sulit dipahami, kompleks), maka mereka mungkin memiliki niat yang lebih rendah untuk menggunakannya. Orang-orang tidak hanya mengharapkan kegunaan dari layanan pembayaran digital *fintech* syariah, tetapi juga kemudahan untuk beradaptasi dengannya. Semakin tinggi kegunaan dan kemudahan penggunaan TI, semakin besar niat individu untuk menggunakannya (Davis 1989). Penelitian yang dilakukan oleh Venkatesh, Thong, and Xu (2012); Escobar-Rodríguez and Carvajal-Trujillo (2013); Arenas-Gaitán, Peral-Peral, and Ramón-Jerónimo (2015); Pranowo (2016); Alalwan, Dwivedi, and Rana (2017); Intarot and Beokhaimook (2018); Putro and Hendratmoko (2019); Du and Liang (2024), menyatakan bahwa *effort expectancy* berpengaruh positif terhadap niat perilaku. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis H₂: *effort expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku generasi Z.

Social influence mengukur tingkat kepercayaan seseorang terhadap pendapat orang lain, seperti keluarga, teman, atau review online, tentang penggunaan teknologi tertentu (Piarna, Fathurohman, and Purnawan 2020). Jika individu melihat bahwa orang-orang di sekitarnya, seperti teman, keluarga, atau kolega, menggunakan atau merekomendasikan suatu teknologi atau sistem, mereka cenderung lebih mungkin untuk memiliki niat untuk mengadopsi teknologi tersebut. Sebaliknya, jika individu merasa bahwa orang-orang di sekitarnya tidak mendukung penggunaan atau bahkan menentang penggunaan suatu teknologi, hal itu dapat mengurangi niat mereka untuk menggunakan teknologi tersebut. Faktor seperti kepercayaan terhadap orang-orang di sekitarnya, identifikasi dengan kelompok sosial tertentu, dan tingkat keterbukaan terhadap pengaruh sosial akan mempengaruhi niat perilaku seseorang. Penelitian yang



dilakukan oleh Venkatesh, Thong, and Xu (2012); Morosan and DeFranco (2016); Indrawati and Putri (2018); Nag and Gilitwala (2019); Yu et al. (2021); Du and Liang (2024), menyatakan bahwa *social influence* berpengaruh positif terhadap niat perilaku. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis H₃: *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku generasi Z.

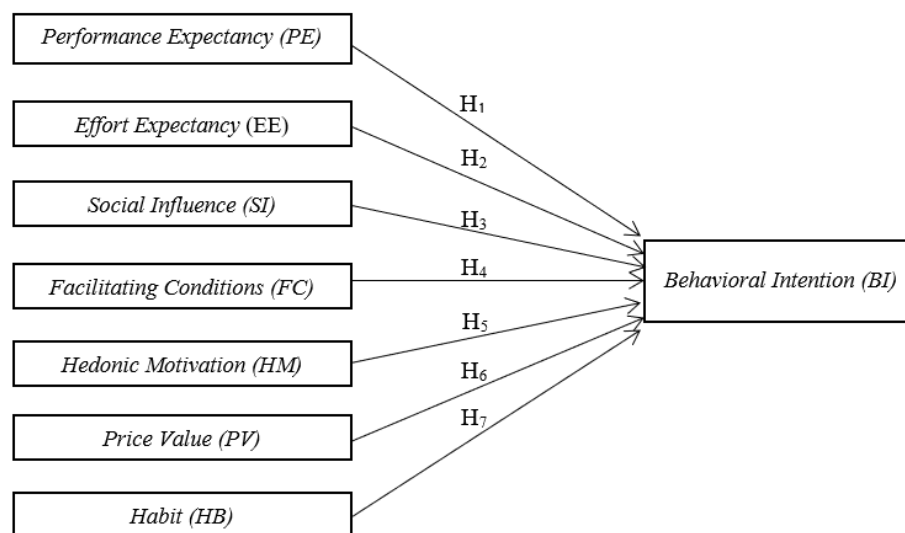
Facilitating conditions merupakan ketersediaan sumber daya dan dukungan yang diperlukan untuk menggunakan teknologi (Venkatesh, Thong, and Xu 2012).. Jika individu merasa bahwa kondisi yang memfasilitasi penggunaan suatu teknologi sudah terpenuhi dengan baik (misalnya, akses mudah, dukungan teknis tersedia, pelatihan disediakan), mereka cenderung lebih mungkin untuk memiliki niat untuk menggunakannya. Sebaliknya, jika individu merasa bahwa kondisi memfasilitasi tidak memadai atau terhambat (misalnya, akses sulit, dukungan teknis yang kurang, kurangnya pelatihan), hal itu dapat mengurangi niat mereka untuk menggunakannya. Faktor seperti persepsi tentang ketersediaan sumber daya, kepercayaan terhadap kualitas layanan yang disediakan, dan pengalaman sebelumnya dengan teknologi serupa akan mempengaruhi niat perilaku seseorang. Penelitian yang dilakukan oleh Venkatesh, Thong, and Xu (2012); Escobar-Rodríguez and Carvajal-Trujillo (2013); Morosan and DeFranco (2016); Khan, Hameed, and Khan (2017); Yu et al. (2021); Du and Liang (2024), menemukan bahwa *facilitating conditions* berpengaruh positif terhadap niat perilaku. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis H₄: *facilitating conditions* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku generasi Z.

Hedonic motivation merupakan kesenangan masyarakat dalam menggunakan suatu teknologi (Oliveira et al. 2016). Ketika pengguna merasa puas dan bisa memanfaatkan teknologi karena kemudahan, kegunaan, dan kenyamanan pengalamannya maka, pengguna akan memanfaatkan teknologi tersebut tanpa batas waktu karena merasa bahagia dan gembira, sehingga akan menggugah minatnya untuk kembali menggunakan teknologi tersebut. Persepsi individu tentang tingkat kesenangan atau kepuasan yang diharapkan dari penggunaan teknologi akan mempengaruhi niat perilaku. Dengan kata lain, semakin senang seseorang menemukan suatu teknologi, semakin besar kemungkinan mereka untuk mengadopsinya (Venkatesh et al. 2003). Penelitian yang dilakukan oleh Venkatesh, Thong, and Xu (2012); Baptista and Oliveira (2015); Morosan and DeFranco (2016); Herrero, Martín, and Salmones (2017); Indrawati and Putri (2018); Du and Liang (2024), menyatakan bahwa *hedonic motivation* berpengaruh positif terhadap niat perilaku. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis H₅: *hedonic motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku generasi Z.

Price value merupakan persepsi konsumen tentang manfaat dan biaya yang didapatkan dari menggunakan suatu teknologi (Venkatesh, Thong, and Xu 2012). *Price value* yang positif akan membuat konsumen lebih bersedia mengadopsi teknologi tersebut. Ketika individu percaya bahwa nilai yang mereka terima dari penggunaan teknologi melebihi harga yang mereka bayar, maka mereka cenderung memiliki niat untuk menggunakannya. Pengaruh harga dan nilai dapat berbeda tergantung pada preferensi individu, situasi keuangan, dan konteks penggunaan. Penelitian yang dilakukan oleh Venkatesh, Thong, and Xu (2012); Escobar-Rodríguez and Carvajal-Trujillo (2013); Arenas-Gaitán, Peral-Peral, and Ramón-Jerónimo (2015); Morosan and DeFranco (2016); Manaf and

Ariyanti (2017); Indrawati and Putri (2018); Andrianto (2020); Du and Liang (2024), menyatakan bahwa *price value* berpengaruh positif terhadap niat perilaku. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis H₆: *price value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku generasi Z.

Habit merupakan keyakinan bahwa suatu tindakan tertentu dilakukan secara terus menerus (Venkatesh, Thong, and Xu 2012). Kebiasaan memengaruhi niat dan penggunaan teknologi. Kebiasaan diukur dari seberapa sering masyarakat menggunakan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Begitu seseorang terbiasa dengan teknologi, mereka cenderung ingin menggunakannya dan berulang menggunakan kembali (Sheikh et al. 2017). Penelitian yang dilakukan oleh Venkatesh, Thong, and Xu (2012); Escobar-Rodríguez and Carvajal-Trujillo (2013); Arenas-Gaitán, Peral-Peral, and Ramón-Jerónimo (2015); Baptista and Oliveira (2015); Morosan and DeFranco (2016); Oliveira et al. (2016); Herrero, Martín, and Salmones (2017); Indrawati and Putri (2018); Yu et al. (2021); Zacharis and Nikolopoulou (2022), menyatakan bahwa *habit* berpengaruh positif terhadap niat perilaku. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis H₇: *habit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku generasi Z. Berdasarkan pengembangan hipotesis maka model penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1 Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan mengumpulkan data primer melalui kuesioner. Populasi penelitian ini adalah Generasi Z kabupaten Garut yang menggunakan *fintech* syariah, dimana jumlahnya tidak diketahui dengan pasti, oleh karena itu menggunakan pengukuran sampel Hair et al. (2019) dengan teknik random sampling. Jika ukuran sampel terlalu besar, diperkirakan akan sulit menghasilkan ukuran *goodness of fit* yang baik (Hair et al. 2019). Ukuran sampel minimum untuk setiap parameter dihitung antara 5 sampai 10, sehingga jumlah responden dalam penelitian ini adalah 150. Namun setelah kuesioner disebar, terdapat 7 responden yang tidak memberikan jawaban yang benar sehingga total responden yang mengembalikan kuesioner valid berjumlah

143 orang. Jumlah sampel tersebut masih dalam rentang 100-200 responden (Hair et al. 2019).

Variabel penelitian ini terdiri dari *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit* sebagai variabel independen serta *behavioral intention* atau niat perilaku sebagai variabel dependen. Kuesioner disebarikan secara *online* dengan menggunakan skala Likert tujuh pilihan jawaban, untuk setiap pertanyaan mulai dari: (1) Sangat Tidak Setuju (STS); (2) Tidak Setuju (TS); (3) Cukup Tidak Setuju (CTS); (4) Netral (N); (5) Cukup Setuju (CS); (6) Setuju (S); dan (7) Sangat Setuju (SS). Kemudian kuesioner disebarikan melalui media sosial untuk menjangkau responden seperti Instagram dan WhatsApp (termasuk obrolan pribadi dan pesan grup) untuk merekrut peserta penelitian (Hassan et al. 2023). Setelah data dikumpulkan, kemudian dianalisis menggunakan SEM-PLS, dengan alat analisis statistik yaitu SmartPLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Demografi Responden

Demografi responden menampilkan data responden berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan, seperti terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Profil Demografi Responden

Demografis	Frekuensi	Presentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	23	16,1%
Perempuan	120	83,9%
Usia		
18	5	0,03%
19	17	3,40%
20	39	2,29%
21	55	1,41%
22	13	0,24%
23	7	0,54%
24	3	0,43%
25	2	0,67%
26	2	1,00%
Pendidikan Terakhir		
SMA	52	38%
Sarjana	91	62%
Pendapatan		
Belum bekerja	95	66,7%
Rp 0 - Rp 1.500.000	31	21,3%
Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000	6	4,3%
Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000	9	6,4%
> Rp 3.500.000	2	1,3%

Sumber: data primer (diolah)



Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa responden laki-laki berpartisipasi sebesar 16,1%, sedangkan responden perempuan berpartisipasi sebesar 83,9%. Responden berasal dari kategori usia 21 tahun 55 orang, usia 20 tahun 39 orang, usia 19 tahun 17 orang dan 22 tahun 13 orang, usia 18 tahun sebesar 5 orang, usia 23 tahun 7 orang, usia 24 tahun 3 orang, 25 tahun, dan usia 26 tahun masing-masing 2 orang. Selain itu, 62% responden memiliki tingkat pendidikan sarjana dan tingkat pendidikan SMA sebanyak 38%. Tingkat pendapatan responden didominasi kategori belum bekerja sebesar 66,7%, tingkat pendapatan 0 sampai 1.500.000 rupiah 21,3% dan paling sedikit adalah kategori tingkat pendapatan diatas 3.500.000 rupiah sebanyak 1,3%.

Evaluasi Model Pengukuran

Model pengukuran menentukan bagaimana suatu konstruk dan indikator yang dapat diobservasi saling berhubungan (Henseler, Ringle, and Sarstedt 2015). Seperti terlihat pada Tabel 2, semua variabel memiliki cronbach alpha (*Cronbach α*) dan reliabilitas komposit (*CR*) lebih dari 0,7 yang memenuhi kriteria Hair et al. (2019). Kemudian reliabilitas item individual dari keseluruhan variabel menunjukkan lebih besar dari 0,7 dan sesuai dengan kriteria yang diberikan oleh (Hair et al. 2019). Faktor loading (*FL*) di atas 0,7 mengkonfirmasi reliabilitas item individual ini. Validitas konvergen dievaluasi melalui *average variance extracted (AVE)*, dan semua variabel memiliki nilai minimum 0,50 yang memenuhi tolak ukur yang diusulkan oleh (Hair et al. 2019).

Tabel 2 Hasil Model Pengukuran

<i>Constructs</i>	<i>Items</i>	<i>FL</i>	<i>AVE</i>	<i>Cronbach α</i>	<i>CR</i>
<i>Performance Expectancy</i>	<i>PE1</i>	0,916	0,799	0,915	0,941
	<i>PE2</i>	0,900			
	<i>PE3</i>	0,927			
	<i>PE4</i>	0,830			
<i>Effort Expectancy</i>	<i>EE1</i>	0,861	0,725	0,874	0,913
	<i>EE2</i>	0,813			
	<i>EE3</i>	0,872			
	<i>EE4</i>	0,859			
<i>Social Influnce</i>	<i>SI1</i>	0,866	0,757	0,839	0,903
	<i>SI2</i>	0,908			
	<i>SI3</i>	0,834			
<i>Facilitating Conditions</i>	<i>FC1</i>	0,900	0,732	0,816	0,891
	<i>FC2</i>	0,874			
	<i>FC3</i>	0,817			
<i>Hedonic Motivation</i>	<i>HM1</i>	0,859	0,797	0,916	0,940
	<i>HM2</i>	0,930			
	<i>HM3</i>	0,886			
	<i>HM4</i>	0,895			
<i>Price Value</i>	<i>PV1</i>	0,868	0,700	0,787	0,875
	<i>PV2</i>	0,852			
	<i>PV3</i>	0,787			
<i>Habit</i>	<i>HB1</i>	0,907	0,783	0,907	0,935
	<i>HB2</i>	0,896			
	<i>HB3</i>	0,848			
	<i>HB4</i>	0,886			



<i>Constructs</i>	<i>Items</i>	<i>FL</i>	<i>AVE</i>	<i>Cronbach α</i>	<i>CR</i>
<i>Behavioral Intention</i>	<i>BI1</i>	0,889	0,794	0,870	0,920
	<i>BI2</i>	0,921			
	<i>BI3</i>	0,862			

Sumber: data primer (diolah)

Model Struktural

Model struktural menggambarkan keterkaitan antar konstruk. Sebelum melanjutkan ke langkah berikutnya, penting untuk memeriksa apakah ada multikolinearitas yang muncul di antara konstruksinya. Skor VIF merupakan ukuran untuk memverifikasi masalah multikolinearitas. Menurut (Hair et al. 2019), nilai ambang batas harus kurang dari 5 untuk setiap konstruk untuk menjelaskan tidak adanya multikolinearitas. Tabel 3 menunjukkan bahwa skor VIF seluruh konstruk kurang dari 5 yang berarti tidak terjadi multikolinearitas dalam kerangka penelitian.

Tabel 3 VIF Scores

Variabel	<i>Behavioral Intention</i>
<i>Performance Expectancy</i>	3.977
<i>Effort Expectancy</i>	2.636
<i>Social Influence</i>	2.714
<i>Facilitating Conditions</i>	1.982
<i>Hedonic Motivation</i>	2.237
<i>Price Value</i>	3.531
<i>Habit</i>	2.335

Sumber: data primer (diolah)

Tabel 4 Hasil Hipotesis

Hipotesis	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
<i>PE</i> → <i>BI</i>	-0,014	-0,012	0,117	0,123	0,902
<i>EE</i> → <i>BI</i>	0,149	0,148	0,098	1,522	0,129
<i>SI</i> → <i>BI</i>	0,297	0,307	0,096	3,086	0,002
<i>FC</i> → <i>BI</i>	0,059	0,057	0,105	0,564	0,573
<i>HM</i> → <i>BI</i>	0,001	0,002	0,096	0,010	0,992
<i>PV</i> → <i>BI</i>	0,059	0,054	0,101	0,585	0,559
<i>HB</i> → <i>BI</i>	0,363	0,357	0,093	3,887	0,000

Sumber: data primer (diolah)

Penelitian ini menggunakan proses *bootstrapping* untuk menilai signifikansi koefisien jalur. Tabel 4 menyajikan nilai koefisien jalur untuk menguji hipotesis dan hasil penelitian. Adapun hipotesis diterima jika nilai $p < 0,05$. Berdasarkan hasil Tabel 4 menunjukkan bahwa hipotesis H_3 : *SI* → *BI* dan H_7 : *HB* → *BI* diterima karena nilai p -value $< 0,05$. Namun hipotesis H_1 : *PE* → *BI*, H_2 : *EE* → *BI*, H_4 : *FC* → *BI*, H_5 : *HM* → *BI*, dan H_6 : *PV* → *BI* ditolak karena nilai p -value $> 0,05$. Hasil ini juga menunjukkan bahwa *habit* memiliki signifikansi tertinggi mempengaruhi niat perilaku Generasi Z dalam adopsi layanan pembayaran digital *fintech syariah*, diikuti oleh *social influence*.



Pengaruh *Performance Expectancy* Terhadap Niat Perilaku Generasi Z

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *performance expectancy* tidak berpengaruh terhadap niat perilaku generasi Z dalam mengadopsi layanan pembayaran digital *fintech* syariah. Hal ini menggambarkan bahwa tinggi atau rendahnya tingkat keyakinan Generasi Z terhadap *fintech* syariah tidak mampu memengaruhi niatnya dalam mengadopsi *fintech* syariah. Hal ini dibuktikan dengan kenyataan di lapangan bahwa Generasi Z kabupaten Garut cenderung kurang memiliki niat adopsi terhadap penggunaan *fintech* syariah karena mereka merasa bahwa meskipun layanan *fintech* syariah ramah dan mudah dipahami secara sistem, tapi mereka menganggap bahwa sistem tersebut serupa dengan layanan *fintech* biasa, secara umum banyak menggunakan data dan sering *loading*. Kemudian Generasi Z memiliki banyak pilihan dan mudah beralih ke alternatif lain jika merasa membutuhkan usaha yang besar. Budaya instan yang berkembang di kalangan Generasi Z membuat mereka lebih memilih cara mudah dan cepat.

Hasil penelitian ini didukung oleh Baptista and Oliveira (2015); Andrianto (2020); Hidayat, Aini, and Fetrina (2020); Piarna, Fathurohman, and Purnawan (2020); Zacharis and Nikolopoulou (2022); Budiman et al. (2023), yang menyatakan bahwa *performance expectancy* tidak berpengaruh terhadap niat perilaku. Kemudian hasil penelitian ini tidak dukung oleh penelitian Venkatesh, Thong, and Xu (2012); Escobar-Rodríguez and Carvajal-Trujillo (2013); Arenas-Gaitán, Peral-Peral, and Ramón-Jerónimo (2015); Morosan and DeFranco (2016); Herrero, Martín, and Salmones (2017); Indrawati and Putri (2018); Intarot and Beokhaimook (2018); Putro and Hendratmoko (2019); Mugni and Rikumahu (2019); Yu et al. (2021); Du and Liang (2024), menyatakan bahwa *performance expectancy* berpengaruh positif terhadap niat perilaku.

Pengaruh *Effort Expectancy* Terhadap Niat Perilaku Generasi Z

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *effort expectancy* tidak berpengaruh terhadap niat perilaku generasi Z dalam mengadopsi layanan pembayaran digital *fintech* syariah. Hal ini menggambarkan bahwa benar atau salahnya ekspektasi Generasi Z terhadap *fintech* syariah tidak dapat memengaruhi niatnya dalam mengadopsi *fintech* syariah. Hal ini dibuktikan dengan temuan bahwa pengguna merasa kurang mudah dalam menggunakan fitur *fintech* syariah. Generasi Z kabupaten Garut terbiasa dengan teknologi yang mudah dan cepat, sehingga mereka memiliki standar kemudahan yang tinggi. Sedangkan *fintech* syariah memerlukan banyak usaha, waktu, dan tenaga dalam pengoperasian dan penyelesaian pekerjaannya.

Hasil penelitian ini didukung oleh Baptista and Oliveira (2015); Morosan and DeFranco (2016); Herrero, Martín, and Salmones (2017); Sheikh et al. (2017); Indrawati and Putri (2018); Andrianto (2020); Piarna, Fathurohman, and Purnawan (2020); Suhendry (2020); Yu et al. (2021); Zacharis and Nikolopoulou (2022); Budiman et al. (2023) yang menyatakan bahwa *effort expectancy* tidak berpengaruh terhadap niat perilaku. Kemudian hasil penelitian ini tidak dukung oleh penelitian Venkatesh, Thong, and Xu (2012); Escobar-Rodríguez and Carvajal-Trujillo (2013); Arenas-Gaitán, Peral-Peral, and Ramón-Jerónimo (2015); Pranowo (2016); Alalwan, Dwivedi, and Rana (2017); Intarot and Beokhaimook (2018); Putro and Hendratmoko (2019); Du and Liang (2024), menyatakan bahwa *effort expectancy* berpengaruh positif terhadap niat perilaku.



Pengaruh *Social Influence* Terhadap Niat Perilaku Generasi Z

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku Generasi Z. Hal ini menggambarkan bahwa semakin besar pengaruh sosial maka niat Generasi Z kabupaten Garut semakin kuat dalam mengadopsi *fintech* syariah. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa pengaruh sosial berperan penting dalam meningkatkan niat mengadopsi *fintech* syariah pada Generasi Z, sebab pengaruh sosial merupakan tingkat keyakinan dari orang-orang disekitarnya dan percaya mereka harus menggunakan teknologi tertentu untuk menunjang aktivitasnya (Venkatesh, Thong, and Xu 2012).

Hasil penelitian ini didukung oleh Venkatesh, Thong, and Xu (2012); Morosan and DeFranco (2016); Indrawati and Putri (2018); Nag and Gilitwala (2019); Yu et al. (2021); Du and Liang (2024) yang menyatakan bahwa *social influence* berpengaruh positif terhadap niat perilaku. Kemudian hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Oliveira et al. (2016); Piarna, Fathurohman, and Purnawan (2020) yang menunjukkan bahwa manusia sebagai makhluk sosial dipengaruhi oleh orang-orang di sekitarnya dalam pengambilan keputusan. Kemudian hasil penelitian ini tidak didukung oleh Arenas-Gaitán, Peral-Peral, and Ramón-Jerónimo (2015); Baptista and Oliveira (2015); Herrero, Martín, and Salmones (2017); Intarot and Beokhaimook (2018); Putro and Hendratmoko (2019); Andrianto (2020); Mayanti (2020); Zacharis and Nikolopoulou (2022); Budiman et al. (2023);

Pengaruh *Facilitating Conditions* Terhadap Niat Perilaku Generasi Z

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *facilitating conditions* tidak berpengaruh terhadap niat Generasi Z. Hal ini menggambarkan bahwa bagus atau tidaknya kondisi fasilitas yang disediakan maka tidak memengaruhi niat Generasi Z kabupaten Garut dalam mengadopsi *fintech* syariah. Hal tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z lebih memilih teknologi yang mudah diakses dan memiliki beragam fasilitas. *Fintech* syariah perlu meningkatkan kualitas layanannya agar dapat bersaing dengan platform kompetitor digital lainnya. Semakin baik *facilitating conditions* yang dimiliki seseorang terhadap layanan *fintech* syariah, maka semakin tinggi pula niat pengguna terhadap produk atau layanan tersebut.

Hasil penelitian ini didukung oleh Peral-Peral, and Ramón-Jerónimo (2015); Baptista and Oliveira (2015); Herrero, Martín, and Salmones (2017); Sheikh et al. (2017); Indrawati and Putri (2018); Putro and Hendratmoko (2019); Andrianto (2020); Piarna, Fathurohman, and Purnawan (2020); Zacharis and Nikolopoulou (2022) yang menyatakan bahwa *facilitating conditions* tidak berpengaruh terhadap niat perilaku. Kemudian hasil penelitian ini bertolak belakang dengan Venkatesh, Thong, and Xu (2012); Escobar-Rodríguez and Carvajal-Trujillo (2013); Morosan and DeFranco (2016); Khan, Hameed, and Khan (2017); Piarna, Fathurohman, and Purnawan (2020); Yu et al. (2021); Du and Liang (2024) yang menyatakan bahwa *facilitating conditions* berpengaruh positif terhadap niat perilaku.

Pengaruh *Hedonic Motivation* Terhadap Niat Perilaku Generasi Z

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic motivation* tidak berpengaruh terhadap niat perilaku Generasi Z. Hal ini menggambarkan bahwa dengan adanya rasa senang atau tidak maka tidak akan memengaruhi niat perilaku



Generasi Z dalam mengadopsi *fintech* syariah. Meskipun layanan *fintech* syariah menyenangkan dan nyaman, hal tersebut tidak selalu cukup untuk menarik niat perilaku pengguna dalam jangka panjang. *Hedonic motivation* bukan satu-satunya faktor yang menentukan niat perilaku pengguna terhadap layanan *fintech*.

Hasil penelitian ini didukung oleh Escobar-Rodríguez and Carvajal-Trujillo (2013); Arenas-Gaitán, Peral-Peral, and Ramón-Jerónimo (2015); Oliveira et al. (2016); Putro and Hendratmoko (2019); Andrianto (2020); Hidayat, Aini, and Fetrina (2020); Thaker et al. (2021); Zacharis and Nikolopoulou (2022) yang menyatakan bahwa *hedonic motivation* tidak berpengaruh terhadap niat perilaku. Kemudian hasil penelitian ini tidak didukung oleh penelitian Venkatesh, Thong, and Xu (2012); Baptista and Oliveira (2015); Morosan and DeFranco (2016); Herrero, Martín, and Salmones (2017); Indrawati and Putri (2018); Du and Liang (2024), menyatakan bahwa *hedonic motivation* berpengaruh positif terhadap niat perilaku.

Pengaruh *Price Value* Terhadap Niat Perilaku Generasi Z

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price value* tidak berpengaruh terhadap niat perilaku Generasi Z. Hal ini menggambarkan bahwa tinggi atau rendahnya biaya tidak akan memengaruhi niat perilaku Generasi Z kabupaten Garut dalam mengadopsi *fintech* syariah. Hal tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z tidak selalu memilih barang dengan biaya terendah. Mereka juga mempertimbangkan elemen lain seperti nilai sosial, merek, dan kualitas saat mengambil keputusan. Hasil penelitian ini didukung oleh Baptista and Oliveira (2015); Herrero, Martín, and Salmones (2017); Putro and Hendratmoko (2019); Hidayat, Aini, and Fetrina (2020); Piarna, Fathurohman, and Purnawan (2020) yang menyatakan bahwa *price value* tidak berpengaruh terhadap niat perilaku. Kemudian hasil penelitian ini tidak didukung oleh penelitian Venkatesh, Thong, and Xu (2012); Escobar-Rodríguez and Carvajal-Trujillo (2013); Arenas-Gaitán, Peral-Peral, and Ramón-Jerónimo (2015); Morosan and DeFranco (2016); Manaf and Ariyanti (2017); Indrawati and Putri (2018); Andrianto (2020); Du and Liang (2024) yang menyatakan bahwa *price value* berpengaruh positif terhadap niat perilaku.

Pengaruh *Habit* Terhadap Niat Perilaku Generasi Z

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *habit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku generasi Z. Hal ini menggambarkan bahwa kebiasaan sehari-hari dapat meningkatkan niat perilaku Generasi Z kabupaten Garut dalam mengadopsi *fintech* syariah. Semakin sering Generasi Z menggunakan *fintech* syariah, semakin besar kemungkinan mereka untuk terus menggunakannya di masa depan. *Habit* ini dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pengguna *fintech* syariah dan dapat memanfaatkan temuan ini untuk mengembangkan strategi *marketing* yang lebih efektif untuk menjangkau Generasi Z. Hasil penelitian ini didukung oleh Venkatesh, Thong, and Xu (2012); Escobar-Rodríguez and Carvajal-Trujillo (2013); Arenas-Gaitán, Peral-Peral, and Ramón-Jerónimo (2015); Baptista and Oliveira (2015); Morosan and DeFranco (2016); Oliveira et al. (2016); Herrero, Martín, and Salmones (2017); Indrawati and Putri (2018); Piarna, Fathurohman, and Purnawan (2020); Yu et al. (2021); Zacharis and Nikolopoulou (2022), menyatakan bahwa *habit*



berpengaruh positif terhadap niat perilaku. Kemudian hasil penelitian ini tidak didukung oleh penelitian Putro and Hendratmoko (2019); Andrianto (2020); Mayanti (2020); Du and Liang (2024) yang menyatakan bahwa *habit* tidak berpengaruh terhadap niat perilaku.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa dari tujuh variabel yang diajukan, hanya dua variabel yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku Generasi Z dalam mengadopsi layanan pembayaran digital *fintech syariah* yaitu *social influence* dan *habit*. Generasi Z cenderung mengikuti norma-norma kelompok dan kebiasaan. Jika trend positif *fintech syariah* berkembang di lingkungan sosial mereka, niat mereka untuk menggunakan layanan tersebut meningkat. Kemudian Generasi Z terbiasa menggunakan teknologi digital, sehingga niat mereka untuk menggunakan layanan tersebut juga meningkat. Sedangkan *performance expectancy*, *effort expectancy*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, dan *price value* tidak berpengaruh terhadap niat perilaku Generasi Z dalam mengadopsi layanan pembayaran digital *fintech syariah*.

Penelitian ini dapat menjadi literatur bagi penelitian lanjutan dan dapat digunakan sebagai rujukan bagi industri *fintech syariah* untuk mengembangkan produk dan layanan yang lebih menarik bagi Generasi Z. Keterbatasan penelitian ini melibatkan penggunaan hanya model UTAUT2 sebagai kerangka teoritis, sehingga kemungkinan adanya faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi niat perilaku penggunaan layanan pembayaran digital *fintech syariah* tidak dapat sepenuhnya terungkap. Selain itu, penelitian ini terbatas pada sampel yaitu 143 responden, sehingga hasilnya tidak dapat secara umum direpresentasikan untuk populasi Generasi Z secara keseluruhan, dan variasi yang lebih luas.

Peneliti lanjutan dapat memperluas ukuran sampel, yang mana dapat meningkatkan validitas eksternal hasil penelitian. Kemudian melibatkan lebih banyak lokasi penelitian atau responden dari luar kabupaten Garut dan mengintegrasikan pendekatan kualitatif, seperti wawancara mendalam atau studi kasus, dapat memberikan pemahaman kontekstual yang lebih dalam tentang persepsi dan pengalaman individu terkait penggunaan layanan pembayaran digital *fintech syariah*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, Icek. 1991. "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50 (2): 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Alalwan, Ali Abdallah, Yogesh K. Dwivedi, and Nripendra P. Rana. 2017. "Factors Influencing Adoption of Mobile Banking by Jordanian Bank Customers: Extending UTAUT2 with Trust." *International Journal of Information Management* 37 (3): 99–110. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.002>.
- Ammar, Anwar, and Elsadig Musa Ahmed. 2016. "Factors Influencing Sudanese Microfinance Intention to Adopt Mobile Banking." Edited by David



- McMillan. *Cogent Business & Management* 3 (1): 1154257. <https://doi.org/10.1080/23311975.2016.1154257>.
- Andrianto, Aries. 2020. "Faktor Yang Mempengaruhi Behavior Intention Untuk Penggunaan Aplikasi Dompot Digital Menggunakan Model UTAUT2." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 25 (2): 111–22. <https://doi.org/10.35760/eb.2020.v25i2.2412>.
- Arenas-Gaitán, Jorge, Begoña Peral-Peral, and Maria Angeles Ramón-Jerónimo. 2015. "Elderly and Internet Banking: An Application of UTAUT2." *Journal of Internet Banking and Commerce* 20 (1): 1–23. <https://www.icommercecentral.com/open-access/elderly-and-internet-banking-an-application-of-utaut2.php?aid=50466>.
- Baptista, Gonçalo, and Tiago Oliveira. 2015. "Understanding Mobile Banking: The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Combined with Cultural Moderators." *Computers in Human Behavior* 50 (September): 418–30. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.024>.
- Budiman, Jhony, Hesniati Hesniati, Vincent Vincent, Celine Kho, Devin Devin, and Kelly Kelly. 2023. "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Niat Gen Z Untuk Mengadopsi Fintech Syariah." *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 4 (2): 1944–55. <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/1411>.
- Darmansyah, Darmansyah, Bayu Arie Fianto, Achsanía Hendratmi, and Primandanu Febriyan Aziz. 2021. "Factors Determining Behavioral Intentions to Use Islamic Financial Technology." *Journal of Islamic Marketing* 12 (4): 794–812. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2019-0252>.
- Davis, Fred D. 1989. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology." *MIS Quarterly* 13 (3): 319–40. <https://doi.org/10.2307/249008>.
- Du, Wenbin, and Ruo-yu Liang. 2024. "Teachers' Continued VR Technology Usage Intention: An Application of the UTAUT2 Model." *SAGE Open* 14 (1): 1–17. <https://doi.org/10.1177/21582440231220112>.
- Elena, Maria. 2024. "Top! Transaksi E-Commerce Capai Rp 453,75 Triliun Sepanjang 2023." *Finansial.Bisnis.Com*. 2024. <https://finansial.bisnis.com/read/20240118/90/1733241/top-transaksi-e-commerce-capai-rp45375-triliun-sepanjang-2023>.
- Escobar-Rodríguez, Tomás, and Elena Carvajal-Trujillo. 2013. "Online Drivers of Consumer Purchase of Website Airline Tickets." *Journal of Air Transport Management* 32 (September): 58–64. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2013.06.018>.
- Glavina, Sofya, Irina Aidrus, and Anna Trusova. 2021. "Assessment of the Competitiveness of Islamic Fintech Implementation: A Composite Indicator for Cross-Country Analysis." *Journal of Risk and Financial Management* 14 (12): 602. <https://doi.org/10.3390/jrfm14120602>.
- Hair, Joseph F, Christian M Ringle, Siegfried P Gudergan, Andreas Fischer, Christian Nitzl, and Con Menictas. 2019. "Partial Least Squares Structural Equation Modeling-Based Discrete Choice Modeling: An Illustration in Modeling Retailer Choice." *Business Research* 12 (1): 115–42. <https://doi.org/10.1007/s40685-018-0072-4>.
- Hanggono, Aditya Ari, Siti Ragil Handayani, and Heru Susilo. 2015. "Analisis



- Atas Praktek TAM (Technology Acceptance Model) Dalam Mendukung Bisnis Online Dengan Memanfaatkan Jejaring Sosial Instagram.” *Jurnal Administrasi Bisnis* 26 (1): 1–9. <https://www.neliti.com/publications/86245/>.
- Hassan, Md Sharif, Md Aminul Islam, Mohd Faizal bin Yusof, Hussien Nasir, and Nasrin Huda. 2023. “Investigating the Determinants of Islamic Mobile FinTech Service Acceptance: A Modified UTAUT2 Approach.” *Risks* 11 (2): 40. <https://doi.org/10.3390/risks11020040>.
- Hendarsyah, Decky. 2016. “Penggunaan Uang Elektronik Dan Uang Virtual Sebagai Pengganti Uang Tunai Di Indonesia.” *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 5 (1): 1–15. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v5i1.74>.
- Henseler, Jörg, Christian M. Ringle, and Marko Sarstedt. 2015. “A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling.” *Journal of the Academy of Marketing Science* 43 (1): 115–35. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>.
- Herrero, Ángel, Héctor San Martín, and María del Mar Garcia-De los Salmones. 2017. “Explaining the Adoption of Social Networks Sites for Sharing User-Generated Content: A Revision of the UTAUT2.” *Computers in Human Behavior* 71 (June): 209–17. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.007>.
- Hidayat, Muhammad Taufik, Qurrotul Aini, and Elvi Fetrina. 2020. “Penerimaan Pengguna E-Wallet Menggunakan UTAUT 2 (Studi Kasus).” *Jurnal Nasional Teknik Elektro Dan Teknologi Informasi* 9 (3): 239–47. <https://doi.org/10.22146/v9i3.227>.
- Indrawati, Indrawati, and Dianty Anggraini Putri. 2018. “Analyzing Factors Influencing Continuance Intention of E-Payment Adoption Using Modified UTAUT 2 Model.” In *2018 6th International Conference on Information and Communication Technology (ICoICT)*, 167–73. Bandung: IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICoICT.2018.8528748>.
- Intarot, Pharot, and Chutima Beokhaimook. 2018. “Influencing Factor in E-Wallet Acceptant and Use.” *International Journal of Business and Administrative Studies* 4 (4): 167–75. <https://doi.org/10.20469/ijbas.4.10004-4>.
- Khan, Ikram Ullah, Zahid Hameed, and Safeer Ullah Khan. 2017. “Understanding Online Banking Adoption in a Developing Country.” *Journal of Global Information Management* 25 (1): 43–65. <https://doi.org/10.4018/JGIM.2017010103>.
- Kusuma, Hendra, and Wiwiek Kusumaning Asmoro. 2020. “Perkembangan Financial Teknologi (Fintech) Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam.” *Istithmar: Jurnal Studi Ekonomi Syariah* 4 (2): 141–63. <https://doi.org/10.30762/istithmar.v4i2.14>.
- Manaf, Numan R., and Maya Ariyanti. 2017. “Exploring Key Factors on Technology Acceptance of Mobile Payment Users in Indonesia Using Modified Unified Theory Of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) Model Use Case: ABC Easy TAP.” *International Journal of Management and Applied Science* 3 (1): 40–44. https://ijmas.iraj.in/paper_detail.php?paper_id=6829.
- Marzuki, Marzuki, and Nurdin Nurdin. 2020. “The Influence of Halal Product

- Expectation, Social Environment, and Fiqih Knowledge on Intention to Use Shariah Financial Technology Products.” *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. 13 (1): 170–93. https://www.ijcc.net/images/vol_13/13115_Marzuki_2020_E_R.pdf.
- Mayanti, Rina. 2020. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan User Terhadap Penerapan Quick Response Indonesia Standard Sebagai Teknologi Pembayaran Pada Dompot Digital.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 25 (2): 123–35. <https://doi.org/10.35760/eb.2020.v25i2.2413>.
- Megadewandanu, Simon, Suyoto Suyotol, and Pranowo Pranowo. 2016. “Exploring Mobile Wallet Adoption in Indonesia Using UTAUT2: An Approach from Consumer Perspective.” In *2016 2nd International Conference on Science and Technology-Computer (ICST)*, 11–16. Yogyakarta: IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICSTC.2016.7877340>.
- Misissaifi, Mira, and Jaka Sriyana. 2021. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Fintech Syariah.” *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 10 (1): 109–24. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v10i1.276>.
- Morosan, Cristian, and Agnes DeFranco. 2016. “It’s about Time: Revisiting UTAUT2 to Examine Consumers’ Intentions to Use NFC Mobile Payments in Hotels.” *International Journal of Hospitality Management* 53 (February): 17–29. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.11.003>.
- Muchlis, Ridwan. 2018. “Analisis SWOT Financial Technology (Fintech) Pembiayaan Perbankan Syariah Di Indonesia (Studi Kasus 4 Bank Syariah Di Kota Medan).” *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam* 3 (2): 335–57. <https://doi.org/10.30821/ajei.v1i1.2735>.
- Mugni, Nauval Nurvian, and Brady Rikumahu. 2019. “Analisis Niat Perilaku Penggunaan E-Money Berbasis Chip Menggunakan Model Modifikasi UTAUT (Studi Kasus Pada Pengguna Flazz E-Money Di Kota Bandung).” *Jurnal Mitra Manajemen* 3 (5): 614–27. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v3i5.237>.
- Nag, Amit Kumar, and Bhumiphat Gilitwala. 2019. “E-Wallet- Factors Affecting Its Intention to Use.” *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)* 8 (4): 3411–15. <https://doi.org/10.35940/ijrte.D6756.118419>.
- OJK. 2016. “Peraturan Otoritas Jas Keuangan Nomor 77/PJOK.01/2016 Tentang Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi.” Otoritas Jasa Keuangan. 2016.
- Oliveira, Tiago, Manoj Thomas, Goncalo Baptista, and Filipe Campos. 2016. “Mobile Payment: Understanding the Determinants of Customer Adoption and Intention to Recommend the Technology.” *Computers in Human Behavior* 61 (2016): 404–14. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.030>.
- Piarna, Rian, Ferdi Fathurohman, and Nunu Nugraha Purnawan. 2020. “Understanding Online Shopping Adoption: The Unified Theory of Acceptance and the Use of Technology with Perceived Risk in Millennial Consumers Context.” *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen* 17 (1): 51–66. <https://doi.org/10.31106/jema.v17i1.5050>.
- Putro, Ascaryo, and Hendratmoko Hendratmoko. 2019. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Individu Dalam Menggunakan Peer To Peer Lending Dan

- Equity Crowd Funding Di DKI Jakarta.” *Jurnal Manajemen* 9 (1): 1–12.
<https://doi.org/10.46806/jm.v9i1.606>.
- Setiawati, Khoirunnisa, Shidqi Ahmad Baihaqi, Suci Rizkiah Azahra, Virly Aprilawati, and Hisny Fajrussalam. 2024. “Inovasi Keuangan Islam: Peran Fintech Dalam Perbankan Syariah.” *SYARIAH: Jurnal Ilmu Hukum* 1 (2): 119–24.
<http://jurnalisticqomah.org/index.php/syariah/article/view/337>.
- Sheikh, Zaryab, Tahir Islam, Shafaq Rana, Zahid Hameed, and Usman Saeed. 2017. “Acceptance of Social Commerce Framework in Saudi Arabia.” *Telematics and Informatics* 34 (8): 1693–1708.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.08.003>.
- Singh, Nidhi, Neena Sinha, and Francisco J. Liébana-Cabanillas. 2020. “Determining Factors in the Adoption and Recommendation of Mobile Wallet Services in India: Analysis of the Effect of Innovativeness, Stress to Use and Social Influence.” *International Journal of Information Management* 50 (May 2019): 191–205.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.022>.
- Soegesty, Nugraha Bagoes, Idqan Fahmi, and Tanti Novianti. 2020. “Kajian Faktor Yang Memengaruhi Adopsi Sistem Pijaman Peer To Peer Lending.” *Jurnal Manajemen Teknologi* 19 (1): 59–79.
<https://doi.org/10.12695/jmt.2020.19.1.4>.
- Suhendry, Wendy. 2020. “Minat Penggunaan OVO Di Kota Pontianak Menggunakan Model Unified Theory Of Acceptance and Use Technology.” *Jurnal Ekonomi Manajemen* 6 (1): 1–12.
<https://doi.org/10.37058/jem.v6i1.1542>.
- Thaker, Hassanudin Mohd Thas, Ahmad Khaliq, Abdollah Ah Mand, Hafezali Iqbal Hussain, Mohamed Asmy Bin Mohd Thas Thaker, and Anwar Bin Allah Pitchay. 2021. “Exploring the Drivers of Social Media Marketing in Malaysian Islamic Banks.” *Journal of Islamic Marketing* 12 (1): 145–65.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2019-0095>.
- Venkatesh, Viswanath, Michael G. Morris, Gordon B. Davis, and Fred D. Davis. 2003. “User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View.” *MIS Quarterly* 27 (3): 425–78. <https://misq.umn.edu/user-acceptance-of-information-technology-toward-a-unified-view.html>.
- Venkatesh, Viswanath, James Y. L. Thong, and Xin Xu. 2012. “Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology.” *MIS Quarterly* 36 (1): 157–78.
- Yu, Chen-Wei, Cheng-Min Chao, Che-Fu Chang, Rueg-Juen Chen, Po-Chung Chen, and Yi-Xuan Liu. 2021. “Exploring Behavioral Intention to Use a Mobile Health Education Website: An Extension of the UTAUT 2 Model.” *SAGE Open* 11 (4): 215824402110557.
<https://doi.org/10.1177/21582440211055721>.
- Zacharis, Georgios, and Kleopatra Nikolopoulou. 2022. “Factors Predicting University Students’ Behavioral Intention to Use ELearning Platforms in the Post-Pandemic Normal: An UTAUT2 Approach with ‘Learning Value.’” *Education and Information Technologies* 27 (9): 12065–82.
<https://doi.org/10.1007/s10639-022-11116-2>.

