

Analisis Penerimaan Teknologi Terhadap Financial Technology (Fintech) Lending Dengan Mengintergrasikan TAM dan UTAUT

Rana Atikah Ardlianti^{1*}, Ratna Sari Dewi², dan Dwi Sukma Donoriyanto³

Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya, Indonesia^{1,2}

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran, Surabaya, Indonesia³

*ranaardlianti98@gmail.com

OPEN ACCESS

Citation: Rana Atikah Ardlianti, Ratna Sari Dewi, dan Dwi Sukma Donoriyanto. 2023. Analisis Penerimaan Teknologi Terhadap Financial Technology (Fintech) Lending dengan Mengintergrasikan TAM dan UTAUT. *Journal of Research and Technology* Vol. 9 No. 2 Desember 2023: Page 151–161.

Abstract

Fintech is a financial industry that creates financial services with a more efficient system, loan-based without guarantees, and intermediaries for people who are not served by conventional financial institutions. There are still many people who do not know how to use fintech correctly. This study aims to determine what variables affect the use of new technology in the form of financial technology lending with 51 respondents using the integration of two approaches, namely Theory of Acceptance Model (TAM) and The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). For Utaut, add one new variable, brand and service trust. The TAM variable used is the perception of the use (PU), the perception of ease of use (PEOU), attitudes (ATT), intention to use (ITU), use (USE). While the utaut variable used is social influence (SI) and facilitation conditions (PU). Then all these variables are formed into conceptual models and are processed with SmartPLS 3.0 software. The result is to present receipts of 7 of 8 hypotheses that show the positive effects of respondents on the use of fintech lending applications. The final result of this study is that the respondent of this study has felt the ease and usefulness of the use of fintech lending applications.

Keywords: Fintech, Fintech Lending, TAM, UTAUT, PLS.

Abstrak

Fintech adalah industri keuangan yang menciptakan layanan keuangan dengan sistem yang lebih efisien, berbasis pinjaman tanpa jaminan, dan perantara untuk orang-orang yang tidak dilayani oleh lembaga keuangan konvensional. Masih banyak orang-orang yang belum mengetahui cara penggunaan fintech dengan benar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel-variabel apa saja yang berpengaruh terhadap penggunaan teknologi baru berupa financial technology lending dengan 51 responden dengan menggunakan integrasi dua pendekatan, yaitu Theory of Acceptance Model (TAM) dan The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). Untuk UTAUT menambahkan satu variabel baru,

Brand and Service Trust. Variabel TAM yang digunakan adalah Persepsi kegunaan (PU), Persepsi kemudahan penggunaan (PEOU), Sikap (ATT), Niat untuk menggunakan (ITU), Penggunaan (USE). Sedangkan variabel UTAUT yang digunakan adalah Pengaruh sosial (SI) dan Kondisi Fasilitasi (PU). Kemudian semua variabel ini dibentuk menjadi model konseptual dan diolah dengan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Hasil yang didapat adalah menyajikan penerimaan 7 dari 8 hipotesis yang menunjukkan pengaruh positif responden terhadap penggunaan aplikasi fintech lending. Hasil akhir dari penelitian ini adalah responden dari penelitian ini sudah merasakan kemudahan dan kebermanfaatan dari pemakaian aplikasi fintech lending.

Kata Kunci: *Penerimaan Teknologi, Fintech Lending, TAM, UTAUT, PLS.*

1. Pendahuluan

Financial technology (fintech) adalah suatu industri yang terdiri dari perusahaan yang menciptakan sebuah jasa keuangan dengan sistem yang lebih efisien (McAuley, 2014). *Fintech* sendiri merupakan suatu terobosan baru dalam industri keuangan dimana sistemnya bekerja lebih cepat (tidak membutuhkan waktu lama), praktis, dan tepat. *Fintech* merupakan sebuah inovasi baru untuk pengembangan aplikasi, proses, produk dalam industri jasa keuangan (Alt dan Puschmann, 2012).

Berdasarkan Badan Internasional *Financial Stability Board* (2018) ada 3 kategori *Fintech* yaitu *Payment, Clearing, Settlement; e-Aggregator/Market Aggregator;* dan *Crowdfunding* dan *Peer-to-Peer (P2P) Lending*. *Fintech* yang berkategori *peer-to-peer lending* ini adalah alternatif bagi masyarakat yang tidak terlayani oleh lembaga keuangan konvensional (perbankan). Pinjaman *peer-to-peer (P2P) lending* memberikan alternative lain berupa pembiayaan tanpa perantara lembaga keuangan (bank konvensional) di mana individu tersebut dapat memberi pinjaman atau meminjam satu sama lain secara langsung (Liu et al., 2019). Kemunculan teknologi baru berupa *fintech peer to peer lending* bisa menjadi peluang untuk mengurangi biaya pendanaan dengan sistem yang lebih efisien tanpa melibatkan perantara, setidaknya sudah ada 88 perusahaan yang disahkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

Data dari Otoritas Jasa Keuangan pada bulan Desember 2018 menunjukkan bahwa sudah ada 88 perusahaan *fintech peer to peer (P2P) lending* atau bisa disebut juga *fintech lending* yang berizin dan terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan dan 2 diantaranya adalah perusahaan pinjaman berbasis syari'ah. Berbagai macam limit, bunga, dan jangka waktu pun ditawarkan. Tidak seperti meminjam di bank tradisional, yang biasanya berfokus utama pada skor kredit peminjam, *fintech lenders* menggunakan input serta proses yang berbeda dalam mengevaluasi peminjam (Bruckner, 2018). Apa yang digunakan untuk mengevaluasi peminjam bisa dalam bentuk latar belakang pendidikan, pendapatan per bulan, jurusan kuliah, akun beserta teman *facebook* dan lain sebagainya. Berikut adalah salah satu hasil survei singkat dari web *Daily Social* (2018) yang bekerja sama dengan *JakPat Mobile Survey*

Platform terkait dengan penetrasi produk Kartu Tanpa Agunan (KTA) berbasis *online* (merupakan produk *Fintech lending*) di Indonesia. Gambar 1 menunjukkan bahwa survei dilakukan oleh *Daily Social* pada bulan April 2018 terhadap 1.938 responden yang terdiri dari laki-laki dan perempuan yang mana mayoritas didominasi oleh umur 20-25 tahun yang tersebar di Provinsi di Indonesia.

Dilihat dari sisi strategi perusahaan *fintech* yang gencar dalam mempromosikan produk dan pelayanan mereka, potensi kesalahan dalam mengambil keputusan dalam memilih *fintech* pun semakin besar. Pasalnya, tidak semua *Fintech* memberikan pelayanan fasilitas yang sama. Beberapa produk *fintech lending* yang tengah ramai dikalangan masyarakat ini, ternyata tidak sedikit pengguna yang belum mengetahui cara penggunaannya.



Sumber : Daily Social

Gambar 1. Penetrasi Produk Pinjaman Tanpa Agunan Berbasis *Online*

Banyak kendala yang dilontarkan oleh beberapa pengguna baru *fintech lending* seperti produk tidak sesuai kebutuhan, penyebaran identitas dan nama baik apabila telat dalam membayar, penyalahgunaan *fintech lending*, penipuan, dan lain sebagainya. Untuk itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar masyarakat bisa menerima adanya teknologi baru tersebut, bagaimana kemudahan pengoperasiannya, seberapa besar manfaat yang didapat sehingga tetap menggunakan produk *fintech lending* dengan harapan agar terhindar dari permasalahan yang dikeluhkan oleh sebagian orang (penipuan, produk tidak sesuai kebutuhan, dan lain-lain).

Penelitian kali ini mengintegrasikan model antara *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan *The Unified Theory of Acceptance Use of Technology* (UTAUT). TAM merupakan model yang paling terkenal dan paling banyak digunakan untuk memahami penerimaan dan adopsi teknologi informasi, sistem informasi, dan inovasi, dan telah menjadi subjek berbagai penelitian sejak awal (Davis, 1986). Variabel TAM adalah *Perceived*

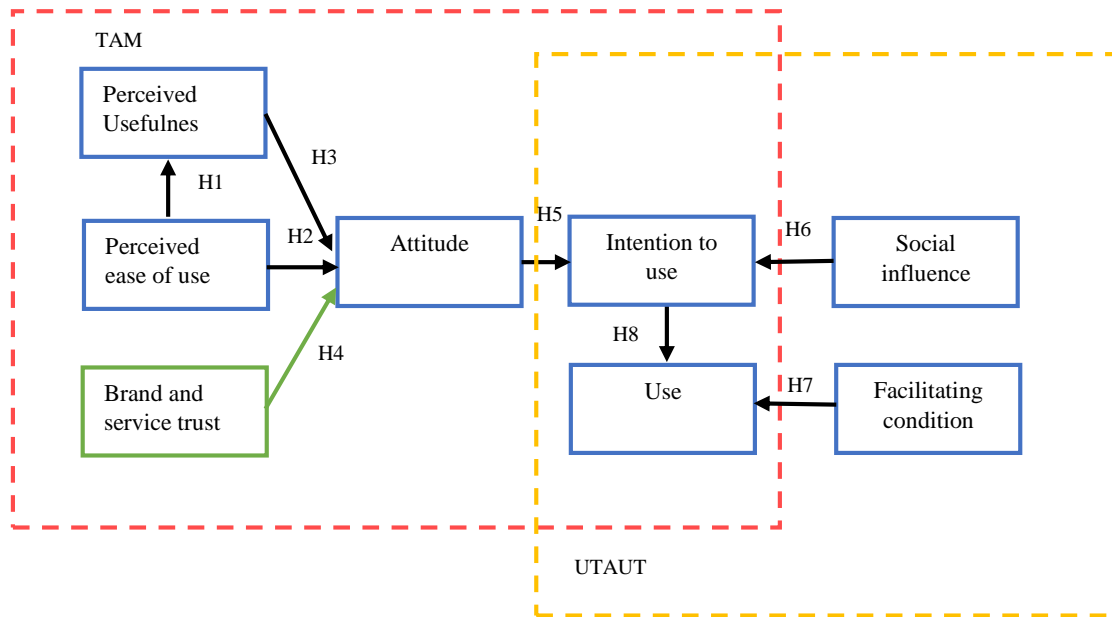
Usefulness, Perceived Ease of Use, Attitude, Intention to use dan *Use*. UTAUT adalah suatu model yang bertujuan untuk menjelaskan maksud pengguna dalam menggunakan sistem informasi dan penggunaan berikutnya (Firdauzy, 2017). Variable UTAUT yang digunakan dalam penelitian ini adalah *social influence* dan *facilitating conditions*. *Social influence* adalah pengaruh lingkungan sosial dalam penggunaan pinjaman *online*, sedangkan *Facilitating conditions* adalah maksudnya kondisi yang mendukung untuk menggunakan aplikasi *fintech lending* tersebut. Selain variabel dari TAM dan UTAUT, penelitian ini juga menambahkan variable yaitu *Brand and Service Trust*. *Brand and service trust* adalah kepercayaan terhadap merek dan pelayanan suatu produk. Tingkat kepercayaan atau keyakinan ini didasarkan pada hubungan antara orang dan orang, orang dan benda, atau benda dan benda (Chuang et al., 2016).

Permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini adalah bagaimana pengaruh variabel *perceived usefulness, perceived ease of use, attitude, intention to use, use, social influence, facilitating conditions*, dan *brand and service trust* pada pengguna atau nasabah *fintech lending*. Selanjutnya, variabel-variabel diatas akan diolah untuk dijadikan model dan dicari hubungan yang paling signifikan yang paling berpengaruh untuk mengetahui tingkat penerimaan *fintech lending* terhadap pengguna. *Tools* yang akan digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling (SEM)* melalui program *SmartPLS 3.0*.

2. Metode Penelitian

Pada penelitian ini, penelitian akan menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, di mana pertama kali akan dilakukan *pilot test* yang bertujuan untuk menentukan *platform Fintech lending* yang akan diamati, karakteristik responden, dan informasi tentang *fintech lending* serta alasan penggunaan aplikasi *fintech lending* pilihan responden. Pengolahan data untuk penelitian ini adalah menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)* sedangkan *tool* atau alat yang digunakan untuk mengolah adalah PLS-SEM. Pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuesioner *online* kepada responden. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online*. Kuesioner disebarkan melalui media sosial seperti *facebook, Instagram*, dan melalui *Whatsapp* dan *Email*. Jumlah kuesioner yang diolah sebanyak 51 kuesioner. Kuesioner yang dipilih untuk diolah adalah kuesioner yang diisi oleh responden yang telah menggunakan layanan *fintech lending*.

Variabel yang digunakan pada penelitian ini berasal dari integrasi model TAM dan UTAUT serta tambahan variabel baru, yaitu *brand and service trust*. Variabel TAM terdiri dari *perceived usefulness, perceived ease of use, attitude, intention to use*, dan *use*. Variabel UTAUT terdiri dari *social influence* dan *facilitating conditions*. Variabel *intention to use* dipengaruhi oleh variabel UTAUT dan *intention to use* dapat mempengaruhi variabel *use*. Variabel yang termasuk dalam variabel independen terdiri dari *brand and service trust, social influence*, dan *facilitating condition*. Sementara itu untuk variabel dependen terdiri dari *perceived usefulness, perceived ease of use, attitude, intention to use*, dan *use*.



Sumber : Rana Atikah Ardlianti, 2020

Gambar 2. Model Struktural dan Hipotesis Penelitian

Tabel hipotesis penelitian dapat dilihat pada Tabel 1.

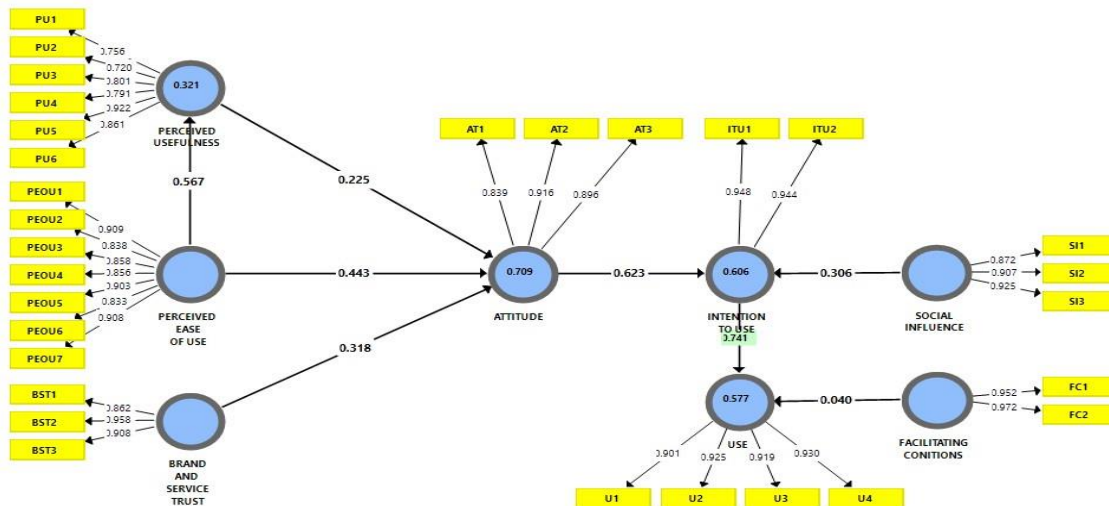
Tabel 1. Hipotesis Penelitian

Kode Hipotesis	Keterangan	Referensi
H1	<i>Perceived ease of use</i> (PEOU) memiliki efek positif terhadap <i>perceived usefulness</i> (PU)	(Davis F. D., 1989)
H2	<i>Perceived ease of use</i> (PEOU) memiliki efek positif terhadap <i>attitude</i> (AT)	(Chuang et al., 2016)
H3	<i>Perceived usefulness</i> (PU) memiliki efek positif terhadap <i>attitude</i> (AT)	(Chuang et al., 2016)
H4	<i>Brand and service trust</i> (BST) memiliki efek positif terhadap <i>attitude</i> (AT)	(Chuang et al., 2016)
H5	<i>Attitude</i> (AT) memiliki efek positif terhadap <i>Intention to use</i>	(Chuang et al., 2016)
H6	<i>Social influence</i> memiliki efek positif terhadap <i>Intention to use</i>	(Naranjo et al., 2017)
H7	<i>Intention to use</i> memiliki efek positif terhadap <i>Use</i>	(Naranjo et al., 2017)
H8	<i>Facilitating conditions</i> memiliki efek positif terhadap <i>Use</i>	(Naranjo et al., 2017)

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tahap pengujian model pengukuran meliputi pengujian *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*. Uji validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai *loading factor* masing- masing indikator terhadap konstruksya dapat dilihat pada Gambar 3.

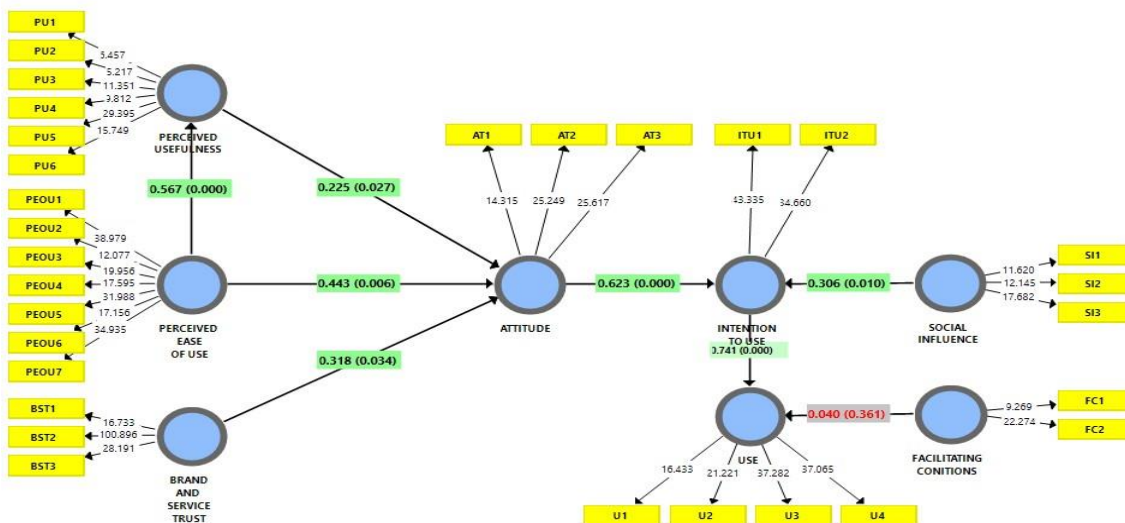


Sumber : Rana Atikah Ardlianti, 2020

Gambar 3. Hasil Estimasi Model PLS dengan Teknik *Algorithm*

3.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural meliputi uji signifikansi pengaruh langsung, pengujian pengaruh tidak langsung dan pengukuran besar pengaruh masing –masing variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hasil estimasi model sebagai acuan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 4.

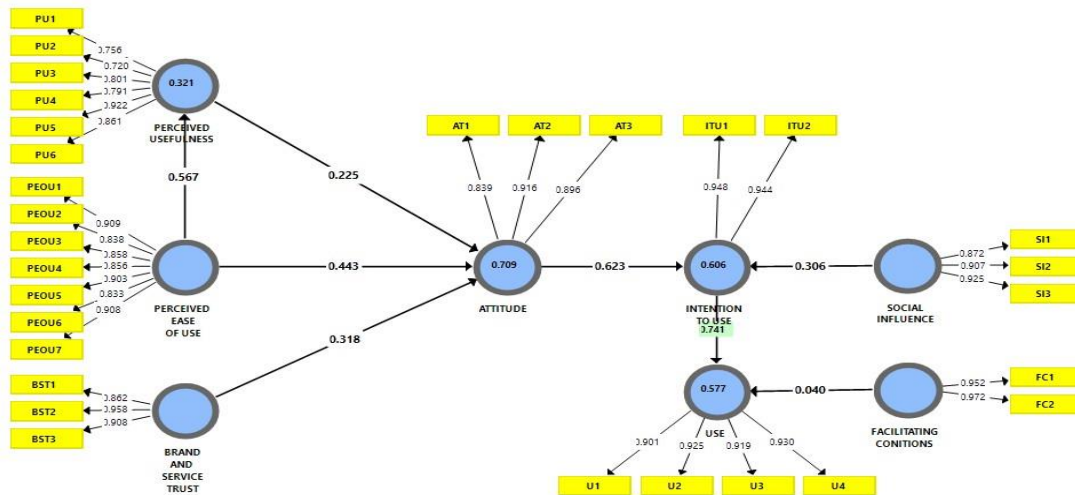


Sumber : Rana Atikah Ardlianti, 2020

Gambar 4. Hasil Estimasi PLS *Bootstrapping*

Berdasarkan hasil estimasi model PLS dengan teknik *bootstrapping* di atas, dapat dilihat bahwa 1 jalur terlihat tidak signifikan yaitu jalur yang menghubungkan dimensi akses dengan kepuasan pengguna, sedangkan jalur lainnya signifikan karena memiliki nilai *p value* < 0,05.

Variabel endogen disajikan dalam Gambar 5.



Sumber : Rana Atikah Ardlianti, 2020

Gambar 5. Output R-Square

Dari gambar 6 diatas dapat dilihat bahwa nilai R-square variabel USE sebesar 0.577, variabel ITU sebesar 0.606, variabel ATT sebesar 0.709, dan variabel PU sebesar 0.321.

Selain mengevaluasi adakah hubungan yang signifikan atau tidak antar variabel, tambahan untuk mengevaluasi konstruk endogen yaitu juga menilai besarnya pengaruh antar variabel dengan *Effect Size* atau *f-square* (Wong, 2013). Nilai f^2 disini dipergunakan untuk menilai pengaruh substansif variabel eksogen tertentu terhadap variabel endogen ketika suatu konstruk dikeluarkan atau ditambahkan ke dalam model terhadap perubahan nilai R^2 .

Tabel 2. Total Effects f^2

	Total Effects	Besarnya Pengaruh
Attitude - Use	0,46	Besar
Brand and service trust - Use	0,15	Sedang
Facilitating condition - Use	0,04	Kecil
Intention to use - Use	0,74	Besar
Perceived Usefulness - Use	0,26	Sedang
Perceived ease of use - Use	0,10	Kecil
Social influence - Use	0,23	Sedang

Sumber : Rana Atikah Ardlianti, 2020

Dari Tabel 2 diatas dapat dilihat hasil *total effects* bahwa variabel *facilitating condition* secara keseluruhan memiliki pengaruh yang paling kecil terhadap variabel *use*. Hal ini mendukung hasil dari uji *effect size f^2* yang berarti bahwa variabel *facilitating condition* memiliki pengaruh yang kecil ketika dihapus atau ditambahkan ke dalam model.

Evaluasi model PLS dapat dilakukan dengan evaluasi nilai *Cross-validated redundancy* atau *Q-square (Q^2)*. Nilai Q^2 adalah nilai *predictive relevance* sedangkan *Q-square test* digunakan untuk menilai *predictive relevance*.

Tabel 3. Hasil Uji Q²

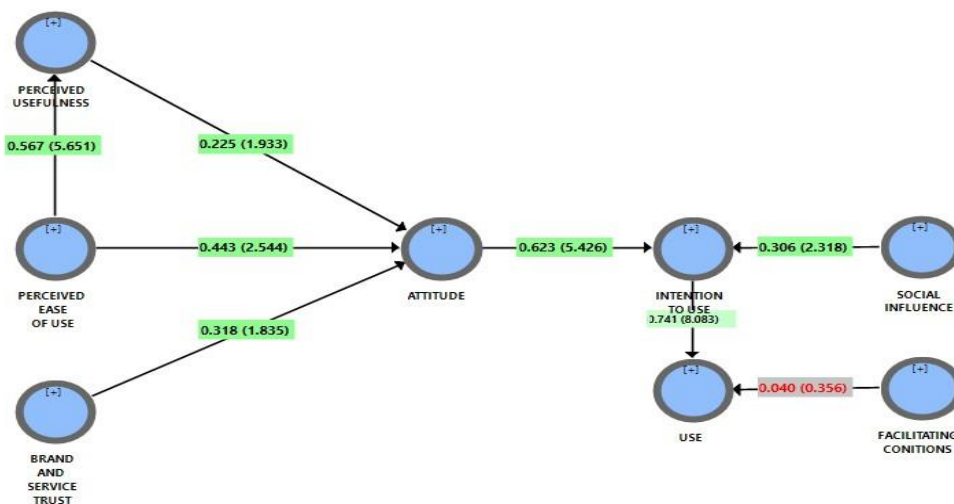
	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)	Keterangan
<i>Attitude</i>	153,000	71,500	0,533	Kuat
<i>Intention to use</i>	102,000	51,087	0,499	Kuat
<i>Perceived usefulness</i>	306,000	248,206	0,189	Moderat
<i>Use</i>	204,000	108,873	0,466	Kuat

Sumber : Rana Atikah Ardlianti, 2020

Hasil yang ditampilkan pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai Q² sudah berada diatas 0 semua yang artinya bahwa variabel tersebut mempunyai *predictive relevance* terhadap model penelitian ini dengan tingkatan dari moderat hingga kuat.

3.3 Temuan Penelitian dan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hasil analisis PLS, diperoleh gambar diagram PLS dan ringkasan hasil pengujian hipotesis penelitian sebagai berikut:



Sumber : Rana Atikah Ardlianti, 2020

Gambar 6. Simple Model PLS Hasil *Bootstrapping* 500

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

No	Uraian	Path Coefficient	T Statistik	P value	Keputusan yang didapat	Kesimpulan untuk hipotesis
1	<i>Perceived ease of use</i> (PEOU) memiliki efek positif terhadap <i>perceived usefulness</i> (PU)	0,567	5,651	0,000	Signifikan	diterima
2	<i>Perceived ease of use</i> (PEOU) memiliki efek positif terhadap <i>attitude</i> (AT)	0,443	2,544	0,006	Signifikan	diterima

No	Uraian	Path Coefficient	T Statistik	P value	Keputusan yang didapat	Kesimpulan untuk hipotesis
3	<i>Perceived usefulness</i> (PU) memiliki efek positif yang terhadap <i>attitude</i> (AT)	0,225	1,933	0,027	Signifikan	diterima
4	<i>Brand and service trust</i> (BST) memiliki efek positif terhadap <i>attitude</i> (AT)	0,318	1,835	0,034	Signifikan	diterima
5	<i>Attitude</i> (AT) memiliki efek positif yang terhadap <i>Intention to use</i>	0,623	5,426	0,000	Signifikan	diterima
6	<i>Social influence</i> memiliki efek positif yang terhadap <i>Intention to use</i>	0,306	2,318	0,010	Signifikan	diterima
7	<i>Intention to use</i> memiliki efek positif yang terhadap <i>Use</i>	0,741	8,083	0,000	Signifikan	diterima
8	<i>Facilitating conditions</i> memiliki efek positif yang terhadap <i>Use</i>	0,040	0,356	0,361	Tidak Signifikan	ditolak

Sumber : Rana Atikah Ardlianti, 2020

Penjelasan dari masing masing hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel di atas adalah sebagai berikut:

1) Hipotesis 1

Nilai *p value* pengaruh PEOU terhadap PU adalah sebesar 0,000 dengan T statistik sebesar 5,651 dan koefisien jalur bertanda positif sebesar 0,567. Oleh karena nilai *p value* < 0,05, T statistik > 1,65 dan koefisien jalur positif maka dapat disimpulkan bahwa PEOU berpengaruh positif dan signifikan terhadap PU. Besar kontribusi yang diberikan PEOU terhadap PU adalah sebesar 56,7%. Hal ini mendukung hipotesis 1 dalam penelitian ini sehingga hipotesis 1 diterima.

2) Hipotesis 2

Nilai *p value* pengaruh PEOU terhadap *attitude* adalah sebesar 0,006 dengan T statistik sebesar 2,544 dan koefisien jalur bertanda positif sebesar 0,443. Oleh karena nilai *p value* < 0,05, T statistik > 1,65 dan koefisien jalur positif maka dapat disimpulkan bahwa PEOU berpengaruh positif dan signifikan terhadap ATT. Besar kontribusi yang diberikan PEOU terhadap *attitude* pengguna adalah sebesar 44,3%. Hal ini mendukung hipotesis 2 dalam penelitian ini sehingga hipotesis 2 diterima.

3) Hipotesis 3

Nilai *p value* pengaruh PU terhadap *Attitude* adalah sebesar 0,027 dengan T statistik sebesar 1,933 dan koefisien jalur bertanda positif sebesar 0,225. Oleh karena nilai *p value* < 0,05, T statistik > 1,65 dan koefisien jalur positif maka dapat disimpulkan bahwa PU berpengaruh positif dan signifikan terhadap ATT. Besar kontribusi yang diberikan PEOU terhadap *attitude* pengguna adalah sebesar 22,5%. Hal ini mendukung hipotesis 3 dalam penelitian ini sehingga hipotesis 3 diterima.

4) Hipotesis 4

Nilai *p value* pengaruh BST terhadap *Attitude* adalah sebesar 0,034 dengan T statistik sebesar 1,835 dan koefisien jalur bertanda positif sebesar 0,318. Oleh karena nilai *p value* < 0,05, T statistik > 1,65 dan koefisien jalur positif maka dapat disimpulkan bahwa BST berpengaruh positif dan signifikan terhadap ATT. Besar kontribusi yang diberikan BST terhadap *attitude* pengguna adalah sebesar 31,8%. Hal ini mendukung hipotesis 4 dalam penelitian ini sehingga hipotesis 4 diterima.

5) Hipotesis 5

Nilai *p value* pengaruh ATT terhadap ITU adalah sebesar 0,000 dengan T statistik sebesar 5,426 dan koefisien jalur bertanda positif sebesar 0,623. Oleh karena nilai *p value* < 0,05, T statistik > 1,65 dan koefisien jalur positif maka dapat disimpulkan bahwa *attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use*. Besar kontribusi yang diberikan *attitude* terhadap *intention to use* pengguna adalah sebesar 52,3%. Hal ini mendukung hipotesis 5 dalam penelitian ini sehingga hipotesis 5 diterima.

6) Hipotesis 6

Nilai *p value* pengaruh SI terhadap ITU adalah sebesar 0,010 dengan T statistik sebesar 2,318 dan koefisien jalur bertanda positif sebesar 0,306. Oleh karena nilai *p value* < 0,05, T statistik > 1,65 dan koefisien jalur positif maka dapat disimpulkan bahwa *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use*. Besar kontribusi yang diberikan *social influence* terhadap *intention to use* pengguna adalah sebesar 30,6%. Hal ini mendukung hipotesis 6 dalam penelitian ini sehingga hipotesis 6 diterima.

7) Hipotesis 7

Nilai *p value* pengaruh *Intention to use* terhadap USE adalah sebesar 0,000 dengan T statistik sebesar 8,083 dan koefisien jalur bertanda positif sebesar 0,741. Oleh karena nilai *p value* < 0,05, T statistik > 1,65 dan koefisien jalur positif maka dapat disimpulkan bahwa *intention to use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *use*. Besar kontribusi yang diberikan *intention to use* terhadap penggunaan aplikasi adalah sebesar 74,1%. Hal ini mendukung hipotesis 7 dalam penelitian ini sehingga hipotesis 7 diterima.

8) Hipotesis 8

Nilai *p value* pengaruh *facilitating conditions* terhadap *use* adalah sebesar 0,361 dengan T statistik sebesar 0,356 dan koefisien jalur bertanda positif sebesar 0,040. Oleh karena nilai *p value* > 0,05, T statistik < 1,65 dan koefisien jalur positif maka dapat disimpulkan bahwa *facilitating conditions* tidak berpengaruh terhadap penggunaan aplikasi *fintech landing*. Hal ini tidak mendukung hipotesis 8 dalam penelitian ini sehingga hipotesis 8 ditolak.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil pengolahan data didapatkan bahwa variabel yang berpengaruh terhadap variabel *use* adalah variabel *intention to use*. Dimana variabel *intention to use* didukung oleh variabel-variabel eksogennya yaitu *attitude*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *brand and service trust* yang semuanya berpengaruh terhadap variabel *intention to use*. Tetapi terdapat satu variabel yang tidak berpengaruh terhadap variabel *use* yaitu variabel *facilitating condition*.

Hasil akhir dari penelitian ini adalah responden dari penelitian ini sudah merasakan kemudahan dan kebermanfaatannya dari pemakaian aplikasi *fintech lending*. Untuk kendala yang dialami oleh sebagian orang kemungkinan dikarenakan faktor lain misalnya informasi pada produk *fintech lending* kurang lengkap, *fintech lending* dicabut atau tidak terdaftar OJK tetapi masih beredar, tidak adanya respon dari perusahaan ketika melakukan verifikasi data, dan lain sebagainya yang tidak dibahas didalam penelitian ini.

Ucapan Terima Kasih

Terimakasih kepada Allah SWT, keluarga, pembimbing, dan teman-teman sekalian yang turut mendo'akan, memberi semangat, dan membantu dalam penyelesaian jurnal penelitian ini. Penulis mungkin menyadari masih ada banyak kesalahan dalam penyusunan jurnal penelitian ini. Semoga jurnal penelitian ini bermanfaat bagi pihak yang membacanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abyan, M. A. (2018) 'Konsep Penggunaan Financial Technology dalam Membantu Masyarakat Sub Urban di Indonesia dalam Melakukan Transaksi Finansial', (April). doi: 10.13140/RG.2.2.36402.30404.
- Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4): 665-683.
- Al-Gahtani. (2001). The applicability of TAM outside North America: An empirical test in the United Kingdom. *Information Resources Management Journal*, 14(3), 37–46.
- Alt, R., & Puschmann, T. (2012). The rise of customer-oriented banking - electronic markets are paving the way for change in the financial industry. *Electronic Markets*, 22(4), 203-2015.
- Ardlianti, Rana A. (2020). Analisis Penerimaan Teknologi terhadap Financial Technology (Fintech) Lending dengan Pendekatan TAM dan UTAUT. Tesis Master, Teknik Industri, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya.
- Bruckner, B. M. A. (2018) 'Regulating *Fintech lending*', 37(6), pp. 1–7.
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Square Approach for Structural Equation Modeling. in G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research*, pp. 295-236. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Chuang, L., Liu, C. and Kao, H. (2016) 'Adopsi Fintech Service: perspektif TAM', 3(07), pp. 1–15.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3): 319-340.
- Dhar, V., Stein, R. M. (2017). Fintech Platform and Strategy. *Communications of the ACM*, (10), pp. 32-35.