



DETERMINAN ADOPSI FINANCIAL TECHNOLOGY MENGGUNAKAN PENDEKATAN *THEORY PLANNED BEHAVIOR* PADA UMKM FASHION

Angga Gumilar¹

Lia Marlina²

¹Program Studi Administrasi Bisnis, STISIP Bina Putera Banjar

Email : gumilarangga@gmail.com

² Program Studi Administrasi Bisnis, STISIP Bina Putera Banjar

Email : lia.stisipbp@gmail.com

Diterima: 10 Oktober 2023

Direview: 16 Oktober 2023

Dipublikasikan: 30 April 2024

Abstrak

Penggunaan financial technology (fintech) pada usaha fashion sangat penting, mengingat sub-sektor fashion tercatat memiliki nilai ekspor tertinggi pada industry kreatif tahun 2017-2019. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat pelaku UMKM Sektor Fashion di Kota Tasikmalaya dalam mengadopsi fintech berdasarkan pendekatan Theory of Planned Behavior (TPB). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan Struktural Equation Modeling (SEM) untuk menguji konseptualisasi teoritis terhadap 56 responden pemilik usaha fashion di Kota Tasikmalaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adopsi fintech pelaku usaha fashion di Kota Tasikmalaya dipengaruhi oleh faktor sikap, norma sosial, dan control perilaku, selain itu informasi yang berkualitas menjadi input dari ketiga variabel tersebut untuk menggunakan fintech. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini memberikan kontribusi terkait literatur tentang minat menggunakan financial technology dari sudut pandang teori TPB (Theory of Planned Behavior) pada usaha fashion di Kota Tasikmalaya.

Kata Kunci: Fintech, Theory of Planned Behavior, Fashion

Abstract

The use of financial technology (fintech) in fashion businesses is essential, considering that the fashion sub-sector recorded the highest export value in the creative industry in 2017-2019. This research aims to determine what factors influence the interest of MSMEs in the Fashion Sector in Tasikmalaya City in adopting fintech based on the Theory of Planned Behavior (TPB) approach. This research uses quantitative methods with Structural Equation Modeling (SEM) to test the theoretical conceptualization of 56 fashion business owner respondents in Tasikmalaya City. The research results show that the adoption of fintech by fashion business actors in Tasikmalaya City is influenced by attitudes, social norms, and behavioral control factors; apart from that, quality information is the input for these three variables to use fintech. Based on this, this research contributes to the literature regarding interest in using financial technology from the perspective of TPB (Theory of Planned Behavior) theory in fashion businesses in Tasikmalaya City.

Keywords: Fintech, Theory of Planned Behavior, Fashion

PENDAHULUAN

Kinerja usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) sangat penting bagi perekonomian dan masyarakat secara keseluruhan (Lontchi et al., 2023). Banyak faktor yang dapat meningkatkan kinerja UMKM, salah satunya dengan mengadopsi teknologi informasi (Anik et al., 2022), baik untuk proses bisnis operasional, kegiatan pemasaran, pengelolaan sumber daya, dan pengelolaan keuangan. Dengan memanfaatkan layanan teknologi informasi, proses bisnis tersebut akan lebih efektif dan efisien

Berkaitan dengan penggunaan teknologi informasi dan inovasi di sektor jasa keuangan di Indonesia. Beragam layanan keuangan yang memanfaatkan teknologi informasi atau yang sering disebut sebagai financial technology (*fintech*), baik yang ditawarkan oleh lembaga keuangan yang diawasi oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan) seperti layanan pada bank, asuransi, atau lembaga keuangan terdaftar lainnya maupun yang ditawarkan oleh perusahaan start-up yang belum terdaftar dan diawasi OJK. Fintech sudah makin diterima oleh masyarakat karena dapat menghadirkan beragam layanan yang relatif menarik, mudah digunakan, dan nyaman untuk digunakan. Pada sektor bisnis, para ahli mengklaim bahwa UMKM bisa mendapatkan keuntungan dari fintech melalui efisiensi tinggi, pengurangan biaya, perbaikan proses bisnis, kecepatan, fleksibilitas, dan inovasi (Cassetta et al., 2020; Dapp et al., 2014; Rialp-Criado & Komochkova, 2017). Oleh karena itu, adopsi fintech sangat penting untuk meningkatkan kinerja dan keberlanjutan usahanya (Lontchi et al., 2023).

Penggunaan Fintech pada industri kreatif, sub-sektor fashion sangat penting. Berdasarkan Statistik Ekonomi Kreatif tahun 2020, sub sektor Fashion merupakan nilai FOB ekspor terbesar ekonomi kreatif. Berikut data nilai FOB ekspor ekonomi kreatif tahun 2017-2019 (dalam Juta US\$):

Tabel 1. Nilai FOB Ekspor Ekonomi Kreatif Tahun 2017-2019 (dalam Juta US\$)

Sub-sektor	2017	2018	2019
1. Kriya	6.484,72	5.987,30	6.097,40
2. Kuliner	1.360,55	1.396,10	1.332,90
3. Fashion	11.969,41	12.873,40	12.221,60
4. Penerbitan	18,54	18,60	20,00
5. Seni Rupa	5,12	3,80	3,60
Total	19.838,34	18.860,70	19.671,90

Sumber: Statistik Ekonomi Kreatif tahun 2020 (Kemenparekraf, 2020)

Berdasarkan hasil wawancara pendahuluan pada UMKM di Kota Tasikmalaya khususnya pada sektor fashion. Kami mendapati bahwa, ada beberapa masalah yang dihadapi para pelaku usaha yang menjadi alasan mereka enggan mengadopsi *fintech*, yaitu faktor risiko kesalahan teknis dan jaminan keamanan pada aplikasi, minimnya pengetahuan tentang penggunaan *fintech*, serta kemampuan adaptasi teknologi yang masih rendah. Beberapa informan lain mengatakan bahwa mereka mengadopsi *fintech* dikarenakan manfaat yang diberikan serta menjadi lebih efektif lagi. Hasil wawancara pendahuluan tersebut, mengindikasikan bahwa ada beberapa faktor pendorong dan penghambat mereka dalam mengadopsi *fintech*. Fenomena tersebut menarik untuk diteliti, karena dengan mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi minat dalam mengadopsi *fintech*. Juga dapat memberi masukan pihak terkait untuk meningkatkan layanan *fintech* yang lebih baik lagi agar dapat meningkatkan minat masyarakat dalam mengadopsi *fintech*.

Untuk memecahkan masalah tersebut, kami menggunakan pendekatan Teori Perilaku Berencana atau *Theory of Planned Behavior* (TPB). Teori ini mengemukakan bahwa tindakan manusia dibimbing oleh tiga macam faktor, yaitu tindakan keyakinan (*belief*) tentang hasil perilaku dan evaluasi terhadap hasil perilaku (*behavior belief*), motivasi untuk menuruti adanya harapan tersebut (*normative belief*) (Ajzen, 1991). Teori tersebut juga menjelaskan bahwa minat untuk menjalankan sebuah perilaku akan dipengaruhi oleh suatu hal yang dirasakan terkait kinerjanya yang mana akan menciptakan penerimaan individu terhadap adopsi *fintech*.

Posisi penelitian tentang topik financial technology berdasarkan pencarian di basis data scopus, sudah muncul sejak tahun 1986. Artikel tersebut membahas tentang bagaimana teknologi keuangan tradisional hidup berdampingan dengan teknologi keuangan modern di India (Nayer, 1986). Setelah itu jarang sekali peneliti yang mempublikasikan topik tersebut, bahkan ada beberapa tahun yang tidak ada sama sekali publikasi. Baru pada tahun 2016, tren publikasi mulai meningkat pesat dari 25 dokumen pada tahun 2016 menjadi 537 dokumen pada tahun 2022.

Kami juga menelusuri penelitian tentang topik fintech pada UMKM. Penelitian Sabandar (Sabandar, 2019) mengungkapkan bahwa fintech dapat membantu UMKM untuk berkontribusi pada pengembangan sumber daya wirausaha yang berkelanjutan. Fintech dapat memberikan solusi efektif bagi UMKM (Karim et al., 2022). Fintech meningkatkan efisiensi dan budaya nasional (Abbasi et al., 2021) Pentingnya fintech untuk meningkatkan kinerja UMKM (Anik et al., 2022; Lontchi et al., 2023).

Adopsi fintech dan inovasi (Li et al., 2023; Nugraha et al., 2022). Fintech dan pembiayaan UMKM (Fenwick et al., 2018). Persepsi kemudahan dan risiko pengguna fintech (Kartawinata et al., 2020).

Penelitian adopsi fintech menggunakan pendekatan *theory of planned behavior* (TPB) juga kami telusuri. Hasilnya beberapa penelitian terbaru tentang topik tersebut kami dapati. Seperti penelitian yang berjudul “*Predicting Fintech Innovation Adoption: the Mediator Role of Social Norms and attitudes*” pada 300 perusahaan yang ada di Spanyol (Irimia-Diéguez et al., 2023). Mereka menggunakan pendekatan TPB dan *Theory of Reasoned Action* (TRA) untuk menjawab rumusan masalahnya. Penelitian Ismail (Ismail, 2021) juga menggunakan TPB untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi minat individu dalam penggunaan fintech pada pengguna Ovo di Yogyakarta. Penelitian Baber (Baber & Billah, 2022) menggunakan model TPB dan *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk menguji niat masyarakat di Bangladesh untuk menggunakan dan mengadopsi layanan FinTech yang ditawarkan oleh Bank Islam. Terakhir, peneliti Suzianti et al. (2022) menggunakan pendekatan IPA-Kano Model, yakni model konseptual yang dibangun dengan mengintegrasikan faktor-faktor yang terkait dengan TAM, TRA dan TPB untuk mengetahui strategi pengembangan layanan Fintech dalam meningkatkan adopsi pengguna layanan Fintech di Indonesia.

Beberapa penelitian tersebut belum ada yang meneliti tentang Adopsi Fintech Pada UMKM Sektor Fashion Menggunakan Pendekatan TPB. Untuk ini, kami memiliki keyakinan bahwa berdasarkan hasil pemetaan tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan baik dari segi lokus, yakni pada UMKM Fashion. Perbedaan lokus tersebut dimungkinkan menghasilkan temuan yang berbeda dengan penelitian lain, dan mendukung teori TPB dapat diterapkan pada level maupun sektor usaha manapun.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat pelaku UMKM Sektor Fashion di Kota Tasikmalaya dalam mengadopsi fintech berdasarkan pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Harapannya, dengan menggunakan teori TPB pada konteks UMKM fashion memberikan tambahan literatur terkait penggunaan TPB yang lebih menyeluruh, tidak hanya pada perusahaan besar atau hanya pada UMKM secara umum, tanpa membedakan dari sektor usahanya. Teori ini mengemukakan bahwa tindakan manusia dibimbing oleh tiga macam faktor, yaitu tindakan keyakinan (belief) tentang hasil perilaku dan evaluasi terhadap hasil perilaku (*behavior belief*), motivasi untuk menuruti adanya harapan tersebut (normative belief) (Ajzen, 1991). Dengan menggunakan teori tersebut, dapat menguraikan bagaimana minat para pelaku usaha dalam mengadopsi fintech.

KAJIAN PUSTAKA DAN PEGEMBANGAN HIPOTESIS

Theory of Planned Behavior (TPB) mengemukakan bahwa tindakan manusia untuk niat membeli/menggunakan suatu produk dibimbing oleh tiga macam faktor bahwa dapat dipecah menjadi tiga kategori yaitu sikap, norma sosial, dan kontrol perilaku yang dapat diamati (Ajzen, 1991). Faktor-faktor atau variabel yang kami gunakan dalam penelitian ini kami uraian psebagai berikut:

Attitude (ATT)

Perilaku baik atau buruk yang dilakukan seseorang, yang muncul dari keyakinan individu terhadap perilaku tersebut dan akibat yang ditimbulkannya, merupakan dasar terbentuknya sikap seseorang. Dalam hal prediksi perilaku, ini adalah variabel proksimal yang paling penting (Aggarwal et al., 2023; Myers et al., 2000). Perspektif seseorang terhadap kepraktisan dan keterusterangan fintech terbukti berkorelasi dengan timbulnya niat psikologis yang baik (Chuang et al., 2016). Krivkovich dkk. (2020) menemukan bahwa selama fase pandemi virus corona, Amerika Serikat bagian selatan menunjukkan dukungan besar terhadap penerapan fintech (Krivkovich et al., 2020). Berdasarkan temuan penelitian, cara hidup masyarakat sepanjang periode sejarah ini secara signifikan mengubah cara masyarakat di seluruh dunia menjalani kehidupan mereka saat ini. Menurut Meyliana dkk. (2019), penggunaan teknologi dalam transaksi keuangan tidak dipengaruhi oleh elemen risiko yang ada. Penulis menyatakan bahwa pengguna akhir di Indonesia mendapat keuntungan sikap terhadap layanan teknologi keuangan (Meyliana & Fernando, 2019).

Berdasarkan penjelasan, argumen-argumen dan konsep-konesp di atas, kami mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H1 = Attitude Berpengaruh Positif terhadap Adoption Intention

Information Quality (IQ)

Informasi dikumpulkan, disimpan, diuraikan, diambil, dan dipertukarkan dalam sistem informasi yang digunakan dalam organisasi untuk memberikan layanan pada proses bisnis. Dari perspektif penelitian, kualitas informasi telah ditangani dengan cara yang berbeda bidang, termasuk statistik, manajemen, dan ilmu komputer. Ketika orang berpikir tentang kualitas informasi, mereka sering kali mengurangi kualitasnya menjadi hanya sebatas itu saja, misalnya ketepatan informasi (Batini & Scannapieco, 2016).

Kualitas informasi yang didapat berbeda-beda bagi setiap individu, dan penilaian ini selanjutnya dipengaruhi oleh pola konsumsi individu tersebut (Peters et al., 2007). Menurut Bizer dan Cyganiak (2009), pengguna teknologi kesulitan dalam memilih informasi berkualitas tinggi dari banyaknya informasi yang dapat diakses di dunia maya (Bizer & Cyganiak, 2009). Gao dkk. (2012) mengamati bahwa ketika orang dihadapkan dengan banyaknya data berkualitas tinggi yang melebihi kemampuan kognitif mereka, hal ini mungkin membuat mereka merasa kewalahan dan bingung (Gao et al., 2012). Chung (2007) menemukan bukti bahwa peningkatan substansial dalam jumlah dan kualitas informasi menyebabkan perubahan revolusioner dalam norma-norma sosial (Chung, 2007).

Berdasarkan penjelasan, argumen-argumen dan konsep-konsep di atas, kami mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H2 = *Information Quality* Berpengaruh Positif terhadap *Attitude*

H3 = *Information Quality* Berpengaruh Positif terhadap *Observed Behavioural Control*

H4 = *Information Quality* Berpengaruh Positif terhadap *Social Norm*

Observed Behavioural Control (OBC)

Kontrol perilaku yang diamati pada seseorang merupakan kapasitas dan kekuatan yang diprediksi dari individu tersebut, yang pada gilirannya merupakan karakteristik proksimal lainnya untuk memperkirakan perilaku pembelian individu tersebut (Aggarwal et al., 2023). Perasaan individu akan ketidakterbatasan atau hambatan ketika melakukan perilaku tertentu diamati sebagai kontrol perilaku. Hasil penelitian Ramachandran dan Stella (2022), menemukan bahwa OBC membantu memotivasi mahasiswa pascasarjana di India mengenai penggunaan cryptocurrency (Ramachandran & Stella, 2022). OBC mempengaruhi niat pembeli untuk menggunakan fintech (Ramachandran & Stella, 2022).

Berdasarkan penjelasan, argumen-argumen dan konsep-konsep di atas, kami mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H5 = Observed Behavioural Control -> Adoption Intention

Social Norm (SN)

Konsep norma sosial berfokus pada tekanan dan tekanan yang diberikan pada masyarakat mengenai keterikatan atau pelepasannya dari perilaku pembelian. Norma sosial sangat relevan bagi pengguna yang kurang memahami fintech. Konsumen ini lebih mungkin ditemukan di negara-negara Anglo-Saxon (Aggarwal et al., 2023). Norma sosial yang dipraktikkan selama COVID-19 tidak mendukung penggunaan teknologi analog dan mendukung peningkatan penggunaan perangkat digital. Akibatnya, hal ini mendorong pengembangan serangkaian perilaku standar baru di kalangan pengguna fintech (Le, 2021). Ramchandran dan Stella (2022), menemukan bahwa pengaruh norma sosial terhadap niat membeli terkait adopsi mata uang kripto tidak terlalu negatif (Ramachandran & Stella, 2022). Jejaring sosial membawa pengaruh besar terhadap keinginan penggunaan aplikasi keuangan (Al Nawayseh, 2020).

Berdasarkan penjelasan, argumen-argumen dan konsep-konsep di atas, kami mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H6 = Social Norm Berpengaruh Positif terhadap Adoption Intention

Adoption Intention (AI)

Kemungkinan bahwa pelanggan akan membeli merek tertentu yang dipasarkan pada tahun berikutnya dapat digunakan sebagai proksi untuk memperkirakan niat konsumen (Myers et al., 2000). Ini mengacu pada keadaan klien ketika mereka siap membeli produk atau layanan (Al Nawayseh, 2020). Menurut Afandi (2021), terdapat pengaruh yang cukup besar antara Attitude, Social Norm, dan Observed Behavioural Control terhadap niat pembeli untuk menggunakan fintech (Afandi, 2021). Menurut temuan Nayanajith dan Damunupola (2019), terdapat pengaruh Observed Behavioural Control OBC yang cukup besar terhadap penggunaan fintech saat menggunakan layanan perbankan (Nayanajith

& Damunupola, 2019). Menurut Agrebi dan Jallais (2015), niat membeli suatu produk merupakan faktor penting dalam mengadopsi dan memanfaatkan ponsel pintar (Agrebi & Jallais, 2015).

METODE PENELITIAN

Paradigma dalam penelitian ini termasuk ke dalam pandangan positivisme atau paradigma kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survei. Secara ringkas, tahapan-tahapan penelitian kami sajikan sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data antara lain:

- a. Observasi/Wawancara. Kami melakukan pengamatan langsung pada objek kajian dengan cara mencatat, dan pengodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan kegiatan objek yang diteliti. Kami juga akan melakukan wawancara dan jawaban-jawaban responden dicatat atau direkam. Observasi dan wawancara dilaksanakan pada saat penyebaran angket.
- b. Penyebaran kuisioner. Kami menyebar kuisioner kepada 56 UMKM Fashion di Kota Tasikmalaya. Sampel sebanyak 56 responden tersebut didapat dari perhitungan rumus slovin dengan populasi sebanyak 141 (sumber: <https://data.tasikmalayakota.go.id/>). Adapun daftar pernyataan kuisioner diambil dan diadopsi dari penelitian terdahulu, yakni penelitian Aggarwal, et al (2023), sehingga kuisioner tersebut telah diuji dan digunakan pada penelitian sebelumnya. Berikut indikator pada penelitian ini:

Tabel 2. Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Simbol
Information Quality (IQ) (Huang et al., 2012)	Akses terhadap informasi	IQ1
	Informasi sesuai kebutuhan	IQ2
	Relevansi informasi	IQ3
	Akses informasi yang cepat dan mudah	IQ4
Attitude (ATT) (Gholami et al., 2018); (Hu et al., 2019)	Merasa senang menggunakan Fintech	AT1
	Keputusan dalam menggunakan Fintech	AT2
	Percaya diri menggunakan Fintech	AT3
Social Norm (SN) (Teo et al., 2012); (Melo et al., 2019)	Posisi sosial masyarakat	SN1
	Kehormatan	SN2
	Trendy	SN3
	Penerimaan teman sejawat	SN4
Observed Behavioural Control (OBC) (Ogotu et al., 2014); (Thoradeniya et al., 2015)	Potensi penggunaan yang efektif	OBC1
	Mampu menanggapi transaksi fintech	OBC2
	Mampu mengendalikan fintech	OBC3
	Mampu menggunakan aplikasi fintech dalam rutinitas	OBC4
Adoption Intention (AI) (Dai & Van Hove, 2017)	Merekomendasikan fintech	AI1
	Keinginan menggunakan fintech	AI2
	Memberikan dukungan fintech	AI3

Sumber: Adopsi Penelitian (Aggarwal et al., 2023)

2. Pengolahan dan Analisis Data

Beberapa tahapan dalam mengolah dan menganalisis data, antara lain:

- a. Uji Validitas dan Reliabilitas
Teknik pengujian uji validitas yang kami lakukan yakni dengan menggunakan korelasi Produk Moment Pearson. Uji reliabilitas dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha.
- b. Statistik Deskriptif
Kami menyusun distribusi frekuensi atas jawaban responden, modus jawaban responden, dan rata-rata jawaban responden. Hasil rata-rata skor masing-masing indikator dan variabel diberikan penilaian berdasarkan kategori yang dikemukakan oleh Arikunto (2019).

c. Uji statistik dan Hipotesis

Kami menggunakan alat analisis Structural Equation Model (SEM) dengan bantuan software SmartPLS. Adapun analisa pada SmartPLS dilakukan dengan tiga tahap, yakni, Analisis outer model, analisis inner model, dan pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Deskriptif Statistik**

Pada penelitian ini, yang menjadi responden merupakan para pelaku usaha fashion yang ada di Kota Tasikmalaya. Penjelasan data dari unit analisis tersebut dalam rangka memberikan deskripsi yang komprehensif terhadap hasil penelitian. Berikut data deskripsi responden pada usaha fashion di Kota Tasikmalaya.

Tabel 3. Karakteristik Responden

No.	Karakteristik	Keterangan	Distribusi	
			Frekuensi	Persentase
1.	Jenis Kelamin	Laki – Laki	34	60.71
		Perempuan	22	39.29
		Jumlah	56	100,00
2.	Umur	17 - 25	2	3.57
		26 - 30	8	14.29
		31 - 40	24	42.86
		> 40	20	35.71
		17 - 25	2	3.57
	Jumlah	56	100,00	
3.	Pendidikan	SD/MI	0	0.00
		SMP/MTs	9	16.07
		SMA/SMK/MA	40	71.43
		S1	7	12.50
		Pascasarjana	0	0.00
	Jumlah	56	100,00	
4.	Jenis Kelamin	Mobile/Internet Banking	21	37.50
		Dompot Digital	3	5.36
		Mobile/Internet Banking dan Dompot Digital	32	57.14
		Jumlah	56	100,00

Sumber: Hasil penelitian (diolah kembali, 2023)

Berdasarkan tabel tersebut, secara keseluruhan mengenai data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, latar belakang pendidikan dan berdasarkan penggunaan fintech menunjukkan bahwa responden dari para pelaku usaha fashion di Kota Tasikmalaya tersebut didominasi oleh Laki-laki dengan rentang usia yang masih produktif dan memiliki latar belakang pendidikan yang baik. Karakteristik tersebut merupakan faktor penunjang dalam pengetahuan tentang penggunaan teknologi keuangan (financial technology) sebagai penunjang proses bisnis.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Kami menggunakan software SmartPLS untuk menganalisis data. Peneliti merujuk pada pendapat Chin (1998), dalam Ghazali (2014) untuk uji construct reliability diukur dengan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Variabel dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *cronbach's alpha* di atas 0,60 dan *composite reliability* di atas 0,70. Sedangkan *nilai average variance extracted (AVE)* yang memadai untuk mengukur validitas adalah sebesar 0,50 (Ghazali & Latan, 2014). Berikut hasil analisis outer model pada penelitian ini:

Tabel 4. Analisis *Outer Model*

Variabel	Items	Outer Loading	Cronbachs Alpha	Composite Reliability	AVE
Information Quality (IQ)	IQ1	0.851	0.874	0.914	0.726
	IQ2	0.904			
	IQ3	0.810			
	IQ4	0.841			
Attitude (ATT)	AT1	0.816	0.730	0.843	0.642
	AT2	0.846			
	AT3	0.737			
Social Norm (SN)	SN1	0.829	0.841	0.893	0.677
	SN2	0.804			
	SN3	0.803			
	SN4	0.853			
Observed Behavioural Control (OBC)	OBC1	0.846	0.859	0.904	0.703
	OBC2	0.847			
	OBC3	0.792			
	OBC4	0.866			
Adoption Intention (AI)	AI1	0.753	0.813	0.890	0.730
	AI2	0.883			
	AI3	0.919			

Sumber: Hasil penelitian (diolah kembali, 2023)

Secara keseluruhan, pada tabel tersebut diketahui indikator masing-masing variabel memiliki nilai *outer loading* lebih dari 7, sehingga indikator tersebut dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan untuk analisis tahap selanjutnya. Berdasarkan rekapitulasi hasil analisis *outer model* tersebut maka output olah data menunjukkan hasil semua kriteria outer model terpenuhi sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian memiliki validitas dan reliabilitas yang baik, oleh karena itu proses penelitian bisa dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

Pengujian Hiipotesis

Pengujian hipotesis dibantu menggunakan aplikasi *Smart-PLS*. Untuk melihat hasil uji hipotesis pada aplikasi tersebut dilakukan dengan melihat nilai *t* statistik atau *p-value*. Jika *t* statistik hasil perhitungan lebih besar dari 1,96 (*t* tabel) atau *p-value* hasil pengujian lebih kecil dari 0,05 maka ada pengaruh signifikan antar variabel. Pada penelitin ini tingkat kepercayaan sebesar 95% taksiran parameter koefisien jalur. Berikut ini merupakan tabel hasil pengujian hipotesis:

Tabel 5. Uji Hipotesis

Hipotesis	Path Coefficient	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Confidence Intervals	
				Batas Bawah (2,5%)	Batas Atas (97,5%)
H1	0.366	2.562	0.011	0.067	0.616
H2	0.729	13.741	0.000	0.630	0.832
H3	0.776	12.410	0.000	0.653	0.890
H4	0.644	9.074	0.000	0.505	0.783
H5	0.345	2.221	0.027	0.060	0.666
H6	0.244	2.059	0.040	0.008	0.474

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Keterangan:

H1 = Attitude -> Adoption Intention

H2 = Information Quality -> Attitude

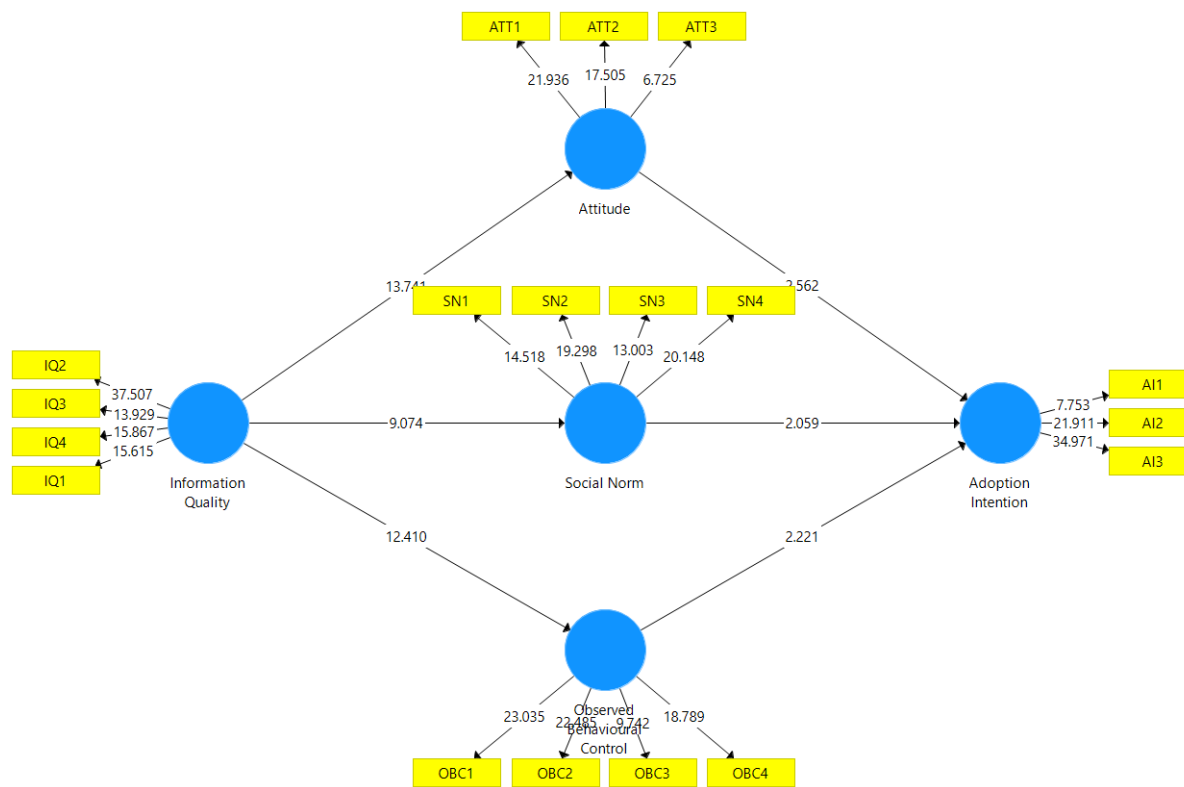
H3 = Information Quality -> Observed Behavioural Control

H4 = Information Quality -> Social Norm

H5 = Observed Behavioural Control -> Adoption Intention

H6 = Social Norm -> Adoption Intention

Berdasarkan tabel tersebut di atas, nilai path coefficient terbesar yakni pada hipotesis 3 dengan nilai 0,776. Sedangkan nilai terendah yakni pada hipotesis 6 dengan nilai path coefficient sebesar 0,244. Besarnya pengaruh antar variabel yang diteliti disajikan juga pada model *blindfolding* yang diambil dari output Smart-PLS sebagai berikut:



Gambar 1. Model Struktural

Sumber: Output Smart-PLS, 2023

Berdasarkan hasil tersebut, terlihat adanya pengaruh positif dan signifikan attitude terhadap adoption intention, dengan nilai path coefficient sebesar 0,366. Pengaruh positif dan signifikan information quality terhadap attitude, dengan nilai path coefficient sebesar 0,729. Pengaruh positif dan signifikan information quality terhadap observed behavioural control, dengan nilai path coefficient sebesar 0,776. Pengaruh positif dan signifikan information quality terhadap social norm, dengan nilai path coefficient sebesar 0,644. Pengaruh positif dan signifikan observed behavioral control terhadap adoption intention, dengan nilai path coefficient sebesar 0,345. Terakhir, pengaruh positif dan signifikan attitude terhadap adoption intention, dengan nilai path coefficient sebesar 0,366.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, semua hipotesis berpengaruh positif dan signifikan. Dengan kata lain, UMKM Fashion di Kota Tasikmalaya cenderung berminat untuk menggunakan fintech ketika mereka mendapatkan informasi yang berkualitas yang dapat membentuk pemahaman tentang penggunaan fintech, kepercayaan diri, dan penerimaan oleh teman sejawat. Hasil tersebut mendukung teori TPB (*Theory of Planned Behavior*), Teori tersebut mengemukakan bahwa tindakan manusia dibimbing oleh tiga macam faktor, yaitu tindakan keyakinan (*belief*) tentang hasil perilaku dan evaluasi terhadap hasil perilaku (*behavior belief*), motivasi untuk menuruti adanya harapan tersebut (*normative belief*) (Ajzen, 1991). Adanya temuan tersebut juga memberikan informasi yang berharga bagi penyedia jasa layanan fintech untuk meningkatkan kualitas informasi yang beredar di masyarakat, agar masyarakat khususnya pelaku UMKM Fashion di Kota Tasikmalaya memiliki kepercayaan diri, merasa trendy, dan mampu menggunakan produk aplikasi fintech yang mereka tawarkan.

Adapun, *attitude*/sikap para pengusaha fashion di Kota Tasikmalaya terbukti sebagai pendorong mereka untuk mengadopsi fintech. Pelaku usaha fashion di Kota Tasikmalaya akan berniat menggunakan fintech jika mereka merasa senang dan percaya diri dalam menggunakannya. Hasil

penelitian ini mendukung hipotesis yang dibangun, bahwa perspektif seseorang terhadap kepraktisan dan keterusterangan fintech terbukti berkorelasi dengan timbulnya niat yang baik (Chuang et al., 2016). Kualitas informasi dan sikap pengguna adalah dua faktor yang memberikan pengaruh besar terhadap niat untuk memperoleh dan mengoperasikan fintech (Halim et al., 2020). Termasuk hasil penelitian sebelumnya (Kadir et al., 2022; Upadhyay et al., 2022) yang menunjukkan bahwa faktor individu, sikap, dapat mendorong individu untuk melakukan sesuatu. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian lain yang mengungkapkan bahwa sikap berkontribusi terhadap niat penggunaan Alipay, konsumen akan lebih tertarik pada Alipay karena dorongan pembentukan pengalaman positif (Tian et al., 2023).

Kualitas informasi sangat penting dalam membentuk sikap seseorang. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa sikap/*attitude* pada usaha fashion di Kota Tasikmalaya dapat dipengaruhi oleh kualitas informasi yang diterima. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu, bahwa kualitas informasi memiliki dampak yang luar biasa terhadap sikap, norma sosial, dan perilaku kontrol yang diamati (Aggarwal et al., 2023). Juga mengkonfirmasi hasil penelitian (Lee et al., 2016) dimana kualitas informasi berpengaruh terhadap niat beli yang merupakan efek tidak langsung dalam mekanisme bawah sadar/sikap. Selain itu, Priyadarshini et al. (2017) mengungkapkan bahwa kualitas informasi situs web ketenagakerjaan berpengaruh positif terhadap manfaat yang dirasakan, yang pada akhirnya dapat membangkitkan sikap.

Observed behavioural control merupakan kemampuan yang dimiliki untuk mengambil keputusan yang tepat berdasarkan pengalaman sebelumnya, dan mampu menyesuaikan perilakunya sesuai dengan situasi yang berbeda. *Observed behavioural control* pada usaha fashion di Kota Tasikmalaya dipengaruhi oleh kualitas informasi. Dengan kata lain kualitas informasi menjadi hal yang penting dalam pengambilan keputusan yang diambil oleh pelaku usaha fashion di Kota Tasikmalaya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu, bahwa kualitas informasi mempengaruhi kontrol perilaku yang dapat diamati (*Observed Behavioural Control*) (Aggarwal et al., 2023). Termasuk mendukung hasil penelitian (Wali & Alam, 2022) yang mengungkapkan bahwa kualitas informasi tentang ketahanan pangan berdampak pada kontrol perilaku.

Kualitas informasi juga sangat penting dalam membentuk norma sosial di masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi yang didapatkan oleh pengusaha fashion di Kota Tasikmalaya dapat meningkatkan norma sosial. Dengan kata lain, akses informasi yang cepat dan mudah, memungkinkan pengusaha fashion di Kota Tasikmalaya untuk lebih dapat diterima dimasyarakat karena selalu mendapatkan informasi yang aktual. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang dibangun, bahwa peningkatan substansial dalam jumlah dan kualitas informasi menyebabkan perubahan revolusioner dalam norma-norma sosial (Chung, 2007). Hasil penelitian tersebut juga mendukung hasil penelitian (Wali & Alam, 2022) yang mengungkapkan bahwa kualitas informasi memiliki hubungan dengan norma sosial.

Adoption intention pada usaha fashion di Kota Tasikmalaya dalam menggunakan fintech dapat dipengaruhi oleh *Observed Behavioural Control*. Hal ini menunjukkan bahwa keadaan emosi pengguna untuk melakukan perilaku tertentu terbukti efektif terhadap niat adopsi fintech pada usaha fashion di Kota Tasikmalaya. Hasil penelitian tersebut mendukung hasil penelitian terdahulu yang mengungkapkan bahwa bahwa kontrol perilaku yang dapat diamati (*Observed Behavioural Control*) memang berhubungan dengan niat menggunakan fintech (Halim et al., 2020). OBC mempengaruhi niat untuk menggunakan fintech (Al Nawayseh, 2020; Tian et al., 2023). Namun pada penelitian lain, bahwa keadaan emosi pengguna untuk melakukan perilaku tertentu terbukti tidak efektif terhadap niat adopsi fintech (Aggarwal et al., 2023; Majid, 2021; Purwantini et al., 2020). Perbedaan hasil tersebut diduga dipengaruhi oleh karakteristik responden yang berbeda pula.

Terakhir, *adoption intention* dalam menggunakan fintech pada usaha fashion di Kota Tasikmalaya dapat dipengaruhi oleh norma sosial. Dengan kata lain, para pengusaha fashion di Kota Tasikmalaya berminat menggunakan fintech karena menentukan posisi sosial di masyarakat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu, bahwa jejaring sosial membawa pengaruh besar terhadap keinginan penggunaan aplikasi keuangan (Al Nawayseh, 2020). Selain itu, penelitian lain mengungkapkan bahwa norma sosial yang merupakan dinamika psikologi berdampak pada niat adopsi *financial technology* pada generasi Y di India (Aggarwal et al., 2023).

KESIMPULAN

Berdasarkan model teoritis yang diajukan serta berdasarkan hasil pengujian secara empiris dengan menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) PLS, seluruh hipotesis yang diajukan berpengaruh positif dan signifikan. Dengan kata lain, adopsi fintech pelaku usaha fashion di Kota Tasikmalaya dipengaruhi oleh faktor sikap, norma sosial, dan control perilaku, selain itu informasi yang berkualitas menjadi input dari ketiga variabel tersebut untuk menggunakan financial technology (fintech). Temuan penelitian kami memberikan bukti dampak substansi kualitas informasi terhadap sikap, norma, dan perilaku dan pada akhirnya membentuk minat pelaku usaha fashion di Kota Tasikmalaya untuk menggunakan *financial technology*. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini memberikan kontribusi terkait literatur tentang minat menggunakan *financial technology* dari sudut pandang teori TPB (*Theory of Planned Behavior*) pada usaha fashion di Kota Tasikmalaya.

SARAN

Saran Praktis

Studi saat ini berfokus pada elemen-elemen yang mendorong adopsi financial technology pada UMKM Fashion di Kota Tasikmalaya. Hasilnya, memperoleh pengetahuan tentang adopsi fintech oleh konsumen UMKM Fashion di Kota Tasikmalaya akan bermanfaat bagi pemasar. Mereka bisa mendapatkan informasi mengenai penerimaan dan tujuan sebenarnya dari pengguna fintech. Hal ini akan membantu mempromosikan perusahaan-perusahaan *startup* baru untuk mengiklankan kemajuan fintech terkini kepada pelanggan yang sudah ada dan konsumen masa depan. Hal ini akan memberikan bantuan besar bagi pemasar *fintech*. Selain itu, pemasar *fintech* di Kota Tasikmalaya memiliki peluang untuk menjajaki sektor pasar baru. Akan bermanfaat bagi pemasar fintech untuk memahami bagaimana masyarakat khususnya UMKM Fashion bereaksi dan berperilaku dalam menanggapi perubahan yang dilakukan fintech. Untuk itu, kami menyarankan secara praktis kepada penyelenggara dan pemasar aplikasi *financial technology* agar memperhatikan faktor yang paling mempengaruhi adopsi fintech tersebut agar dapat mudah diadopsi dan diterima.

Saran Teoritis

Selain itu, berdasarkan hasil temuan, secara teoritis penelitian ini perlu diperkuat dengan menggunakan pendekatan lainnya, seperti pendekatan Technology Acceptance Model (TAM), sementara pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang telah kami lakukan terbukti dapat digunakan untuk menganalisis minat penggunaan financial technology pada UMKM fashion di Kota Tasikmalaya.

REFERENSI

- Abbasi, K., Alam, A., Du, M. A., & Huynh, T. L. D. (2021). FinTech, SME efficiency and national culture: Evidence from OECD countries. *Technological Forecasting and Social Change*, 163. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120454>
- Afandi, M. Y. (2021). Antecedents of digitizing ZIS payments: a TAM and TPB approaches. *Journal of Finance and Islamic Banking*, 4(2). 55-76. <https://doi.org/10.22515/jfib.v4i2.4899>
- Aggarwal, M., Nayak, K. M., & Bhatt, V. (2023). Examining the factors influencing fintech adoption behaviour of gen Y in India. *Cogent Economics and Finance*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23322039.2023.2197699>
- Agrebi, S., & Jallais, J. (2015). Explain the intention to use smartphones for mobile shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 16–23. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.09.003>
- Ajzen, I. (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)
- 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), 153-167.. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040153>
- Anik, S., Santoso, B., & Ayuni, S. (2022). *The Importance of Information Technology Adoption and Fintech to Improve SMEs Performance During the Covid-19 Pandemic*, 527, 308–318. https://doi.org/10.1007/978-3-031-14627-5_31
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Rineka cipta.

- Baber, H., & Billah, N. M. B. (2022). Fintech and Islamic Banks-an integrative model approach to predict the intentions. *Review of Applied Socio-Economic Research*, 24(2), 24–45. <https://doi.org/10.54609/reaser.v24i2.215>
- Batini, C., & Scannapieco, M. (2016). *Introduction to Information Quality* (pp. 1–19). https://doi.org/10.1007/978-3-319-24106-7_1
- Bizer, C., & Cyganiak, R. (2009). Quality-driven information filtering using the WIQA policy framework. *Journal of Web Semantics*, 7(1), 1–10. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3199414>
- Cassetta, E., Monarca, U., Dileo, I., Di Berardino, C., & Pini, M. (2020). The relationship between digital technologies and internationalisation. Evidence from Italian SMEs. *Industry and Innovation*, 27(4), 311–339. <https://doi.org/10.1080/13662716.2019.1696182>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates Publishers
- Chuang, L.-M., Liu, C.-C., & Kao, H.-K. (2016). The adoption of fintech service: TAM perspective. *International Journal of Management and Administrative Sciences*, 3(7), 1–15. <https://doi.org/10.1177/21582440231181388>
- Chung, I. (2007). Roles and impacts of IT on new social norms, ethical values and legal frameworks in shaping a future digital society. *NSF/OECD Workshop on Social & Economic Factors Shaping the Future of the Internet*.
- Dai, M., & Van Hove, L. (2017). The impact of customer images on online purchase decisions: Evidence from a Chinese C2C Web site. *First Monday*, 22(10). <https://doi.org/10.5210/fm.v22i10.7120>.
- Dapp, T., Slomka, L., AG, D. B., & Hoffmann, R. (2014). Fintech–The digital (r) evolution in the financial sector. *Deutsche Bank Research*, 11, 1–39.
- Fenwick, M., McCahery, J. A., & Vermeulen, E. P. M. (2018). Fintech and the financing of SMEs and entrepreneurs: From crowdfunding to marketplace lending. In *The Economics of Crowdfunding: Startups, Portals and Investor Behavior* (pp. 103–129). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-66119-3_6
- Gao, J., Zhang, C., Wang, K., & Ba, S. (2012). Understanding online purchase decision making: The effects of unconscious thought, information quality, and information quantity. *Decision Support Systems*, 53(4), 772–781. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.05.011>
- Ghazali, I., & Latan, H. (2014). *SMART PLS*. Undip Publishers. Semarang.
- Gholami, Z., Abdekhoda, M., & Gavgani, V. (2018). Determinant Factors in Adopting Mobile Technology-based Services by Academic Librarians. *DESIDOC Journal of Library & Information Technology*, 38(4), 271-277. <https://doi.org/10.14429/djlit.38.4.12676>.
- Halim, E., Rianto, A., & Hebrard, M. (2020). The Impact of Marketing Influencer and Information Quality to Purchase Intention of Instagram Users. *2020 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, 794–799. <http://dx.doi.org/10.1109/ICIMTech50083.2020.9211167>
- Hu, Z., Ding, S., Li, S., Chen, L., & Yang, S. (2019). Adoption intention of fintech services for bank users: An empirical examination with an extended technology acceptance model. *Symmetry*, 11(3), 340. <https://doi.org/10.3390/sym11030340>
- Huang, H., Stvilia, B., Jørgensen, C., & Bass, H. W. (2012). Prioritization of data quality dimensions and skills requirements in genome annotation work. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 63(1), 195–207. <https://doi.org/10.1002/asi.21652>
- Irimia-Diéguez, A., Velicia-Martín, F., & Aguayo-Camacho, M. (2023). Predicting Fintech Innovation Adoption: the Mediator Role of Social Norms and Attitudes. *Financial Innovation*, 9(1), 1–23. <https://doi.org/10.1186/s40854-022-00434-6>
- Ismail, M. Z. (2021). *Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Individu Dalam Penggunaan Financial Technology (Studi Kasus Pada Pengguna Ovo Di Yogyakarta)*. Retrieved from <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/32110?show=full>
- Kadir, H. A., Ismail, R., Wok, S., & Manan, K. A. (2022). The mediating effect of attitude on e-wallet usage among users in Malaysia. *Journal of Communication Education*, 2(1), 58–77.

- Karim, S., Naz, F., Naeem, M. A., & Vigne, S. A. (2022). Is FinTech providing effective solutions to Small and Medium Enterprises (SMEs) in ASEAN countries? *Economic Analysis and Policy*, 75, 335–344. <https://doi.org/10.1016/j.eap.2022.05.019>
- Kartawinata, B. R., Pradana, M., Akbar, A., Trenggana, A. F. M., & Cahyaningrum, S. D. (2020). *The effect of easy perception and risk of users of financial technology services in smes of bandung, indonesia*. 59, 997–1007. Retrieved from <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85105574582&partnerID=40&md5=c26d5aab72e8f527d4578f41873e58e6>
- Kemenparekraf, P. (2020). *Statistik Ekonomi Kreatif 2020*. Retrieved from <https://kemenparekraf.go.id/publikasi-statistik-ekonomi-kreatif/statistik-ekonomi-kreatif-2020>
- Krivkovich, A., White, O., Townsend, Z., & Euart, J. (2020). How US customers' attitudes to fintech are shifting during the pandemic. *McKinsey & Company, December, 17*. Retrieved from https://www.anuarioseguros.lat/admin/storage/files/MCKINSEY_2.pdf
- Le, M. T. H. (2021). Examining factors that boost intention and loyalty to use Fintech post-COVID-19 lockdown as a new normal behavior. *Heliyon*, 7(8), e07821. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07821>
- Lee, T. S., Ariff, M. S. M., Zakuan, N., Sulaiman, Z., & Saman, M. Z. M. (2016). Online sellers' website quality influencing online buyers' purchase intention. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 131(1), 12014. Retrieved from <https://ui.adsabs.harvard.edu/abs/2016MS%26E..131a2014S/abstract>
- Li, H., Lu, Z., & Yin, Q. (2023). The Development of Fintech and SME Innovation: Empirical Evidence from China. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3). <https://doi.org/10.3390/su15032541>
- Lontchi, C. B., Yang, B., & Shuaib, K. M. (2023). Effect of Financial Technology on SMEs Performance in Cameroon amid COVID-19 Recovery: The Mediating Effect of Financial Literacy. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3). <https://doi.org/10.3390/su15032171>
- Majid, R. (2021). The role of religiosity in explaining the intention to use Islamic fintech among MSME actors. *International Journal of Islamic Economics and Finance (IJIEF)*, 4(2), 207–232. <https://doi.org/10.18196/ijief.v4i2.11833>
- Melo, F. V. S., de Farias, S. A., & Barbosa, O. T. (2019). Dressing in white, a true brazilian tradition: social influence, values, and symbolic consumption. *Revista de Administração Da Universidade Federal de Santa Maria*, 12(2), 215–232. <https://doi.org/10.5902/1983465917984>
- Meyliana, M., & Fernando, E. (2019). The influence of perceived risk and trust in adoption of fintech services in Indonesia. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 13(1), 31–37. <https://doi.org/10.21512/commit.v13i1.5708>
- Myers, M. B., Calantone, R. J., Page Jr, T. J., & Taylor, C. R. (2000). Academic insights: An application of multiple-group causal models in assessing cross-cultural measurement equivalence. *Journal of International Marketing*, 8(4), 108–121. <http://dx.doi.org/10.1509/jimk.8.4.108.19790>
- Nayanajith, D. A. G., & Damunupola, K. A. (2019). Relationship of perceived behavioral control and adoption of internet banking in the presence of a moderator. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 2(2).
- Nayer, C. P. S. (1986). Can a traditional financial technology co-exist with modern financial technologies? The Indian experience. *Savings Dev*, 10(1), 31–58. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/25829946>
- Nugraha, D. P., Setiawan, B., Nathan, R. J., & Fekete-Farkas, M. (2022). Fintech Adoption Drivers for Innovation for SMEs in Indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(4). <https://doi.org/10.3390/joitmc8040208>
- Ogotu, R. P., Ogotu, M., & Njanja, L. (2014). *The moderating effect of subjective norms, perceived behavioural control and gender on the relationship between attitude towards internet advertising and purchase intention of University students in Kenya*. Retrieved from <http://erepository.uonbi.ac.ke/handle/11295/79195>
- Peters, E., Dieckmann, N., Dixon, A., Hibbard, J. H., & Mertz, C. K. (2007). Less is more in presenting quality information to consumers. *Medical Care Research and Review*, 64(2), 169–190. <https://doi.org/10.1177/10775587070640020301>

- Priyadarshini, C., Sreejesh, S., & Anusree, M. R. (2017). Effect of information quality of employment website on attitude toward the website: A moderated mediation study. *International Journal of Manpower*, 38(5), 729–745. Retrieved from <https://ideas.repec.org/a/eme/ijmpps/ijm-12-2015-0235.html>
- Purwantini, A. H., Athief, F. H. N., & Waharini, F. M. (2020). Indonesian consumers' intention of adopting islamic financial technology services. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 5(2), 171–196. <https://doi.org/10.22515/shirkah.v5i2.304>
- Ramachandran, T., & Stella, M. (2022). Behavioural intention towards cryptocurrency adoption among students: A fintech innovation. *Journal of Positive School Psychology*, 5046–5053. Retrieved from <https://journalppw.com/index.php/jpsp/article/view/8327>
- Rialp-Criado, A., & Komochkova, K. (2017). Innovation strategy and export intensity of Chinese SMEs: The moderating role of the home-country business environment. *Asian Business & Management*, 16, 158–186. Retrieved from https://ideas.repec.org/a/pal/abaman/v16y2017i3d10.1057_s41291-017-0018-2.html
- Sabandar, S. Y. (2019). Financial technology: Smes answer the opportunities and challenges of industrial revolution 4.0. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(8 Special Issue), 2337–2348. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85076039916&partnerID=40&md5=7d741305713cc845a91a4939ba5a94cb>
- Suzianti, A., Haqqi, F. R., & Fathia, S. N. (2022). Strategic recommendations for financial technology service development: A comprehensive risk-benefit IPA-Kano analysis. *Journal of Modelling in Management*, 17(4), 1481–1503.
- Teo, A., Tan, G. W., Cheah, C., Ooi, K., & Yew, K. (2012). Can the demographic and subjective norms influence the adoption of mobile banking? *International Journal of Mobile Communications*, 10(6), 578–597. <http://dx.doi.org/10.1504/IJMC.2012.049757>
- Thoradeniya, P., Lee, J., Tan, R., & Ferreira, A. (2015). Sustainability reporting and the theory of planned behaviour. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 28(7), 1099–1137. <https://doi.org/10.1108/AAAJ-08-2013-1449>
- Tian, Y., Chan, T. J., Suki, N. M., & Kasim, M. A. (2023). Moderating Role of Perceived Trust and Perceived Service Quality on Consumers' Use Behavior of Alipay e-wallet System: The Perspectives of Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2023. <https://doi.org/10.1155/2023/5276406>
- Upadhyay, N., Upadhyay, S., Abed, S. S., & Dwivedi, Y. K. (2022). Consumer adoption of mobile payment services during COVID-19: Extending meta-UTAUT with perceived severity and self-efficacy. *International Journal of Bank Marketing*, 40(5), 960–991.
- Wali, M. Q. K., & Alam, A. (2022). Perspective Regarding Behavioral Intention Maintaining Food Security in District Haveli AJK. *Journal of Behavioural Sciences*, 32(1). Retrieved from http://pu.edu.pk/images/journal/doap/PDF-FILES/5_V32-1-2022.pdf