

**PENGARUH HEDONIC MOTIVATION, PRICE VALUE DAN RISK PERCEPTION
TERHADAP FINTECH ADOPTION PADA KALANGAN MAHASISWA DI KOTA BATAM**

Jacelyn Wangdra¹, Hermaya Ompusunggu²

¹Mahasiswa Program Studi Akuntansi, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Akuntansi, Universitas Putera Batam

email: pb210810078@upbatam.ac.id

ABSTRACT

Nowadays, students in Batam City are increasingly using Fintech services as a financial management solution. Fintech is a service provider that supports the transaction process to be faster. Students sometimes do not realize that Fintech had changed their lifestyle to become more consumptive, did not realize that there are differences in perception of the value of the prices paid, and most recently the emergence of fear. This research aims to investigate the influence of hedonic motivation, price value and risk perception towards Fintech Adoption among students in Batam. This research used quantitative techniques. The sampling technique that was used is the Slovin Formula with a total of 167 respondents as a means of determining the number of samples selected using purposive sampling. Data collection was carried out by distributing questionnaires via Google Form. Descriptive statistical test, validity test, reliability tests, and normality test used SPSS 26. The results of regression analysis to 1.334 Accounting students in Batam show that Hedonic Motivation (X1) and Price Value (X2) has positive and significant effect on Fintech Adoption (Y). Risk Perception (X3) on the other hand, is not as significant. The F-test shows that the regression model was significant enough overall ($F = 116.228$; $p < 0.05$), meaning the three variables collectively influenced Fintech Adoption. An R^2 value of 0.681 suggested that 68.1% of the variance in Fintech Adoption was explained by the model, while the remaining 31.9% was attributed to other factors outside the study.

Keywords: *fintech adoption, hedonic motivation, price value, risk perception, university students*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang pesat telah mengubah berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam hal transaksi keuangan. Di Indonesia, pengguna internet mencapai sekitar 221,6 juta pada tahun 2023, yang setara dengan 79,5% dari total populasi (APJII, 2024). Perkembangan ini mendorong hadirnya teknologi finansial (fintech), yang menggabungkan teknologi digital dengan layanan keuangan untuk menciptakan transaksi yang lebih cepat dan efisien. Praktikabilitas fintech, khususnya aksesibilitasnya melalui perangkat seluler, menjadikannya sangat menarik bagi mahasiswa, termasuk di Kota Batam, yang memanfaatkan platform ini untuk mengelola keuangan mereka secara efektif. Namun, kemudahan ini juga memunculkan tantangan, seperti meningkatnya

gaya hidup konsumtif di kalangan pengguna muda. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa motivasi hedonis, nilai harga (price value), dan persepsi risiko memiliki pengaruh signifikan terhadap adopsi fintech. Misalnya, motivasi hedonis mendorong keinginan untuk pengalaman yang menyenangkan, sedangkan nilai harga mencerminkan manfaat yang dirasakan dibandingkan biaya yang dikeluarkan, keduanya berkontribusi pada peningkatan adopsi fintech. Sebaliknya, persepsi risiko, yang terkait dengan kekhawatiran akan potensi kerugian finansial, dapat menjadi hambatan adopsi (Azmi et al., 2024; Nurdin et al., 2020). Hal ini menunjukkan adanya celah dalam memahami bagaimana faktor-faktor tersebut secara bersamaan memengaruhi segmen mahasiswa, yang memiliki pola perilaku keuangan berbeda akibat

pendapatan terbatas dan literasi keuangan yang rendah.

Berdasarkan dinamika tersebut, penelitian ini fokus pada konteks mahasiswa di Kota Batam untuk menganalisis pengaruh motivasi hedonis, nilai harga, dan persepsi risiko terhadap adopsi fintech. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan yang belum terjawab oleh penelitian sebelumnya, yang umumnya lebih menyoroti kelompok pengguna umum atau produk fintech tertentu. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pengembangan strategi fintech yang lebih terarah dan efektif.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode yang mencakup statistik deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi berganda. Data yang diperoleh akan mengungkap hubungan antara ketiga variabel independen dengan perilaku adopsi mahasiswa terhadap fintech, memberikan pandangan yang lebih komprehensif mengenai tantangan dan peluang dalam adopsi fintech pada segmen ini.

Melalui identifikasi faktor-faktor utama dan solusi atas tantangan yang ada, penelitian ini bertujuan memberikan rekomendasi yang dapat diimplementasikan oleh perusahaan fintech dan pembuat kebijakan. Tujuan akhirnya adalah untuk mendorong adopsi fintech yang seimbang, di mana mahasiswa dapat menikmati manfaat fintech tanpa mengabaikan risiko, sekaligus membentuk kebiasaan finansial yang berkelanjutan di era digital.

KAJIAN TEORI

Penelitian ini menggunakan dua grand teori utama, yaitu *Theory of Planned Behavior* (TPB) oleh Ajzen (1991, dalam Putra & Oktaria, 2024) dan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) oleh Venkatesh et al. (2003, dalam Permana et al., 2024). Kedua teori ini digunakan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat dan perilaku mahasiswa dalam mengadopsi teknologi finansial (fintech).

2.1 *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah teori yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) untuk menjelaskan hubungan antara keyakinan, niat, dan perilaku. TPB terdiri dari tiga elemen utama yang saling berinteraksi: attitude, subjective norm, dan perceived behavioral control. Attitude merujuk pada evaluasi positif atau negatif terhadap suatu perilaku, yang dipengaruhi oleh keyakinan individu tentang hasil dari perilaku tersebut. Jika individu yakin bahwa penggunaan aplikasi fintech akan memberi manfaat, seperti mempermudah pengelolaan keuangan, mereka akan memiliki sikap positif dan cenderung berniat untuk menggunakannya. Oleh karena itu, sikap

positif ini menjadi faktor penting dalam membentuk niat individu untuk melakukan tindakan tersebut.

Subsekuen elemen kedua adalah subjective norm, yang menggambarkan persepsi individu tentang tekanan sosial atau harapan dari orang-orang yang signifikan, seperti teman, keluarga, atau kolega. Dalam banyak situasi, individu merasa lebih terdorong untuk bertindak sesuai dengan harapan sosial mereka. Misalnya, jika teman-teman atau keluarga mahasiswa sudah menggunakan aplikasi fintech, mahasiswa tersebut mungkin akan merasa terdorong untuk mengikuti penggunaan aplikasi yang sama. Norma subjektif ini menjadi faktor yang sangat penting dalam keputusan adopsi teknologi baru, terutama dalam kelompok sosial yang sangat dipengaruhi oleh pandangan orang lain.

Elemen ketiga dalam TPB adalah perceived behavioral control, yang menggambarkan sejauh mana individu merasa memiliki kontrol atau kendali atas perilaku yang ingin dilakukan. Ini dipengaruhi oleh ketersediaan sumber daya dan hambatan yang mungkin dihadapi. Dalam konteks penggunaan fintech, mahasiswa yang memiliki akses ke perangkat teknologi, literasi keuangan yang baik, dan pemahaman yang memadai tentang teknologi cenderung merasa lebih percaya diri dalam menggunakan aplikasi fintech. Semakin tinggi tingkat kendali yang dirasakan, semakin besar kemungkinan individu tersebut akan mengadopsi teknologi tersebut, bahkan jika mereka memiliki niat untuk melakukannya. Ketiga elemen dalam TPB ini saling berinteraksi untuk membentuk niat yang menjadi pendorong utama dari perilaku individu.

2.2 *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT)

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) dikembangkan oleh Venkatesh et al. (2003) untuk menggambarkan faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan teknologi oleh individu. UTAUT mengintegrasikan berbagai teori penerimaan teknologi yang ada sebelumnya dalam satu model komprehensif. Ada empat konstruk utama dalam UTAUT, yaitu performance expectancy, effort expectancy, social influence, dan facilitating conditions. Performance expectancy merujuk pada keyakinan bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan hasil atau kinerja. Dalam konteks aplikasi fintech, mahasiswa yang merasa bahwa teknologi tersebut dapat meningkatkan pengelolaan keuangan mereka lebih cenderung untuk mengadopsinya. Faktor ini menjadi salah satu prediktor terkuat dari niat untuk menggunakan teknologi, terutama dalam situasi di mana teknologi baru diperkenalkan.

Konstruk kedua adalah effort expectancy,

yang mengacu pada persepsi individu terhadap kemudahan penggunaan teknologi. Mahasiswa akan lebih cenderung mengadopsi aplikasi fintech jika mereka merasa bahwa aplikasi tersebut mudah digunakan dan tidak memerlukan keterampilan teknis yang rumit. Sebagai contoh, jika aplikasi fintech memiliki antarmuka yang sederhana dan mudah dipahami, mahasiswa yang kurang berpengalaman dalam teknologi cenderung merasa lebih nyaman untuk menggunakannya. Kemudahan penggunaan menjadi faktor penting dalam keberhasilan penerimaan teknologi, terutama ketika pengguna baru dihadapkan pada teknologi yang kompleks.

Konstruk ketiga adalah social influence, yang menggambarkan sejauh mana keputusan individu untuk menggunakan teknologi dipengaruhi oleh pendapat orang lain, seperti teman, keluarga, atau rekan kerja. Dalam konteks mahasiswa, pengaruh sosial bisa sangat kuat, terutama jika mereka merasa bahwa penggunaan teknologi tersebut merupakan bagian dari tren yang berkembang dalam kelompok sosial mereka. Misalnya, jika mayoritas teman mahasiswa menggunakan aplikasi fintech, mereka akan lebih terdorong untuk mengikutinya. Faktor terakhir, facilitating conditions, berkaitan dengan ketersediaan infrastruktur dan dukungan yang diperlukan untuk penggunaan teknologi. Tanpa dukungan teknis yang memadai atau akses ke perangkat keras yang diperlukan, niat untuk menggunakan teknologi tidak akan terwujud dalam perilaku yang nyata. Keempat konstruk ini, bersama dengan variabel moderator seperti gender, usia, pengalaman, dan sukarela dalam penggunaan, memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan individu untuk mengadopsi teknologi.

2.3 Hedonic Motivation

Hedonic motivation adalah rasa kebahagiaan atau kesenangan yang dirasakan individu dari pengalaman menggunakan teknologi. Menurut Safitri et al. (2023), motivasi ini meningkatkan niat perilaku seseorang untuk menggunakan teknologi. Hedonic motivation mencakup tiga aspek utama: kesenangan (fun), kenikmatan (enjoyment), dan hiburan (entertaining), seperti dijelaskan oleh Khair et al. (2023). Sudirjo et al. (2023) menambahkan bahwa motivasi ini mendorong perilaku konsumen untuk mendapatkan pengalaman unik, mengatasi stres, atau mengejar kesenangan melalui aktivitas seperti berbelanja, yang telah menjadi gaya hidup modern.

2.4 Price Value

Price value mengacu pada manfaat yang diperoleh pengguna dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan untuk menggunakan

teknologi. Menurut Surya et al. (2024), variabel ini melibatkan harga wajar dan manfaat yang sebanding dengan biaya, yang memengaruhi niat seseorang untuk menggunakan teknologi. Komponen utama price value meliputi biaya rendah, nilai terbaik untuk keuangan, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima, seperti dijelaskan oleh Kurniawan et al. (2024). Pengguna cenderung lebih menyukai teknologi yang memberikan nilai ekonomis tinggi tanpa membebani mereka secara finansial.

2.5 Risk Perception

Risk perception adalah persepsi pengguna tentang risiko yang mungkin timbul dari penggunaan teknologi atau sistem, seperti ancaman terhadap keamanan data atau privasi. Lestari et al. (2024) menyatakan bahwa persepsi risiko yang tinggi dapat menimbulkan kekhawatiran dan mengurangi niat pengguna untuk memanfaatkan teknologi. Dimensi risiko ini mencakup risiko fisik, kinerja, psikologis, keuangan, waktu, dan sosial (Liau Xio dalam Yolanda et al., 2020). Persepsi risiko yang tinggi sering kali menghambat adopsi teknologi baru dan menurunkan kepercayaan konsumen terhadap pembelian online.

2.6 Financial Technology (Fintech)

Fintech adalah layanan keuangan berbasis teknologi yang menciptakan model bisnis baru dengan meningkatkan efisiensi, keamanan, dan stabilitas moneter, menurut Karim et al. (2024). Teknologi ini menawarkan transaksi online yang cepat, mudah, dan hemat biaya, sehingga memudahkan pengguna dalam mengakses informasi kapan saja dan di mana saja (Judijanto et al., 2024). Suhardjo et al. (2024) menyoroti bahwa fintech telah mendorong inovasi, menarik minat bisnis baru, dan meningkatkan permintaan pengguna dengan memberikan solusi keuangan yang lebih fleksibel dan terjangkau. Menurut penelitian Ompusunggu & Anugrah (2021), hasil kinerja dan ekspektasi bisnis, pengaruh sosial, serta kondisi fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk menggunakan dompet elektronik (m-wallet) di Kota Batam. Namun, variabel gender tidak memiliki pengaruh dalam hubungannya dengan niat tersebut. Temuan ini menyoroti pentingnya faktor fungsional dan sosial dalam mendorong adopsi teknologi, sementara perbedaan gender dianggap tidak relevan dalam konteks penggunaan m-wallet di wilayah tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat diukur secara numerik. Proses penelitian dilakukan dengan beberapa tahapan

yang mencakup identifikasi masalah, pengumpulan data, analisis data, serta menarik kesimpulan. Fokus utama penelitian ini adalah untuk menentukan hubungan antar variabel melalui analisis statistik yang mendalam. Dengan pendekatan kuantitatif, setiap data yang diperoleh diukur dan diberi angka, sehingga mempermudah dalam pengolahan dan analisis selanjutnya.

Penelitian ini dilakukan di Universitas yang ada di Kota Batam, dengan populasi seluruh mahasiswa yang terdaftar di PDDIKTI pada tahun 2023, yang berjumlah 1.334 mahasiswa. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik purposive sampling, yang memungkinkan peneliti untuk memilih responden berdasarkan kriteria tertentu, seperti mahasiswa yang menggunakan fintech dalam kegiatan sehari-hari. Berdasarkan perhitungan dengan rumus Slovin, sampel yang dipilih sebanyak 167 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner berbasis Google Form yang mempermudah peneliti untuk mendapatkan data dengan cepat dan akurat.

Untuk mengukur variabel yang ada, digunakan kuesioner dengan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap fenomena yang diteliti, dengan pilihan jawaban berupa sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Penggunaan skala ini memungkinkan pengukuran yang lebih objektif dan sistematis terhadap persepsi responden. Data yang dikumpulkan akan dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif dan inferensial untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

Teknik analisis data yang digunakan adalah uji statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik sampel, serta uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas data yang dikumpulkan. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan benar-benar mengukur apa yang dimaksud, sedangkan uji reliabilitas memastikan konsistensi hasil pengukuran dengan menggunakan teknik Cronbach Alpha. Semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini diuji terlebih dahulu untuk memastikan hasil yang valid dan konsisten.

Selanjutnya, untuk menguji hubungan antar variabel, digunakan analisis regresi linear berganda. Model regresi ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Penelitian ini menggunakan uji hipotesis dengan uji F dan uji t untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, serta untuk menguji apakah model regresi yang digunakan signifikan. Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh simultan dari variabel independen, sedangkan uji t

dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial.

Seluruh analisis data yang dilakukan akan menghasilkan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Koefisien determinasi ini akan digunakan untuk menilai apakah variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen secara signifikan. Selain itu, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas juga dilakukan untuk memastikan bahwa data yang digunakan memenuhi asumsi-asumsi dasar regresi, yang akan mendukung validitas hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskriptif Statistik Variabel

Tabel 1. Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Motivasi Hedonis (X1)	167	1.00	5.00	3.9446	.79456
Price Value (X2)	167	1.00	5.00	3.7365	.80853
Persepsi Risiko (X3)	167	1.00	5.00	3.2874	.91745
Adopsi Fintech (Y)	167	1.00	5.00	3.9122	.82806
Valid N (listwise)	167				

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, rata-rata variabel Motivasi Hedonis (X1) tercatat sebesar 3,9446 dengan standar deviasi 0,79456. Rentang nilai dari 1,00 hingga 5,00 menunjukkan bahwa responden memiliki motivasi yang cukup tinggi untuk menggunakan layanan fintech berdasarkan dorongan hedonis. Variasi data yang moderat menunjukkan konsistensi tanggapan responden.

Sementara itu, variabel Price Value (X2) memiliki rata-rata sebesar 3,7365 dengan standar deviasi 0,80853. Responden menunjukkan persepsi positif terhadap nilai harga yang ditawarkan oleh layanan fintech. Penyebaran data yang merata mengindikasikan homogenitas dalam penilaian responden terhadap variabel ini.

Variabel Persepsi Risiko (X3) memiliki rata-rata 3,2874 dan standar deviasi 0,91745, menunjukkan adanya variasi yang lebih besar dibandingkan variabel lainnya. Hal ini mengindikasikan perbedaan signifikan dalam persepsi risiko di antara responden. Adapun variabel Adopsi Fintech (Y) menunjukkan rata-rata sebesar 3,9122 dengan standar deviasi 0,82806, yang merefleksikan tingkat adopsi layanan fintech yang tinggi di kalangan responden.

2. Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Uji Validitas

		Adopsi Fintech (Y)
Motivasi Hedonis (X1)	Pearson Correlation	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	167
Price Value (X2)	Pearson Correlation	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	167
Persepsi Risiko (X3)	Pearson Correlation	.325**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	167
Adopsi Fintech (Y)	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	167

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji validitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Pearson Correlation yang signifikan ($p < 0,05$). Variabel Motivasi Hedonis (X1) memiliki korelasi sangat kuat ($r = 0,800^{**}$), diikuti oleh Price Value (X2) ($r = 0,772^{**}$) dan Persepsi Risiko (X3) ($r = 0,325^{**}$). Meskipun korelasi Persepsi Risiko lebih rendah, hasil ini tetap signifikan dan mendukung validitas instrumen penelitian.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	4

Reliabilitas instrumen diuji menggunakan Cronbach's Alpha, yang menghasilkan nilai 0,827. Nilai ini lebih tinggi dari ambang batas 0,60, menunjukkan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Dengan demikian, semua instrumen layak digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

3. Uji Normalitas dan Multikolinieritas

Tabel 4. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		167
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.46736235
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.060
	Negative	-.071
Kolmogorov-Smirnov Z		.915
Asymp. Sig. (2-tailed)		.372

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa distribusi data tidak menyimpang dari distribusi normal ($p = 0,372$). Hal ini mengindikasikan bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Motivasi Hedonis (X1)	.316	3.167
	Price Value (X2)	.310	3.229
	Persepsi Risiko (X3)	.885	1.130

a. Dependent Variable: Adopsi Fintech (Y)

Uji multikolinieritas menunjukkan nilai Tolerance untuk semua variabel lebih besar dari 0,10 dan VIF di bawah 10. Motivasi Hedonis (X1) memiliki VIF sebesar 3,167, Price Value (X2) sebesar 3,229, dan Persepsi Risiko (X3) sebesar 1,130. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas antarvariabel independen dalam model regresi.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.383	.203		1.890	.061
	Motivasi Hedonis (X1)	.529	.082	.507	6.448	.000
	Price Value (X2)	.341	.081	.333	4.194	.000
	Persepsi Risiko (X3)	.051	.042	.057	1.208	.229

a. Dependent Variable: Adopsi Fintech (Y)

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Motivasi Hedonis (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,529 dengan nilai $t = 6,448$ dan tingkat signifikansi $p < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi hedonis secara signifikan berpengaruh positif terhadap Adopsi Fintech.

Price Value (X2) juga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan, dengan koefisien regresi sebesar 0,341, nilai $t = 4,194$, dan $p < 0,05$. Persepsi positif terhadap harga layanan fintech berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan adopsi.

Sebaliknya, Persepsi Risiko (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,051, dengan nilai $t = 1,208$ dan $p = 0,229$. Nilai ini tidak signifikan, mengindikasikan bahwa persepsi risiko tidak memberikan pengaruh yang relevan terhadap keputusan individu dalam mengadopsi fintech.

5. Signifikansi Model dan Nilai R^2

Tabel 7. Uji ANOVA

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	77.564	3	25.855	116.228	.000 ^b
	Residual	36.259	163	.222		
	Total	113.823	166			

a. Dependent Variable: Adopsi Fintech (Y)

b. Predictors: (Constant), Persepsi Risiko (X3), Motivasi Hedonis (X1), Price Value (X2)

Nilai F sebesar 116,228 dengan tingkat signifikansi $p < 0,05$ menunjukkan bahwa model regresi secara simultan signifikan.

Tabel 8. Uji R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	.681	.676	.47164

Nilai R² sebesar 0,681 menunjukkan bahwa 68,1% variansi dalam Adopsi Fintech dapat dijelaskan oleh Motivasi Hedonis, Price Value, dan Persepsi Risiko. Sisanya sebesar 31,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model.

6. Pembahasan

Motivasi Hedonis (X1) terbukti sebagai faktor yang paling dominan dalam memengaruhi adopsi fintech. Hal ini sesuai dengan literatur sebelumnya yang menyatakan bahwa aspek emosional, seperti kesenangan dan kepuasan, sering menjadi pendorong utama dalam keputusan penggunaan teknologi baru. Price Value (X2) juga memiliki pengaruh signifikan, menunjukkan bahwa pengguna cenderung mempertimbangkan manfaat finansial sebelum mengadopsi layanan fintech.

Namun, pengaruh Persepsi Risiko (X3) yang tidak signifikan mengindikasikan bahwa risiko yang dirasakan tidak menjadi hambatan utama bagi responden. Hal ini dapat disebabkan oleh peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap keamanan layanan fintech atau faktor lain seperti promosi dan edukasi dari penyedia layanan.

Hasil ini memberikan implikasi bahwa pengelola layanan fintech perlu fokus pada peningkatan nilai emosional dan finansial dari produk mereka untuk mendorong adopsi yang lebih luas.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Motivasi Hedonis (X1) dan Price Value (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Adopsi Fintech (Y). Motivasi Hedonis terbukti menjadi variabel dengan pengaruh paling dominan, yang menunjukkan bahwa pengguna fintech lebih cenderung dipengaruhi oleh aspek kesenangan dan kepuasan dalam menggunakan layanan ini. Sementara itu, Price Value menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap manfaat harga layanan fintech juga memainkan peran penting dalam mendorong adopsi.

Sebaliknya, variabel Persepsi Risiko (X3) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Adopsi Fintech. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun risiko yang dirasakan oleh pengguna bervariasi, hal tersebut tidak secara langsung memengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan layanan fintech. Tingkat kepercayaan yang meningkat terhadap keamanan fintech kemungkinan menjadi faktor yang

mengurangi dampak risiko dalam pengambilan keputusan pengguna.

Secara simultan, ketiga variabel independen (Motivasi Hedonis, Price Value, dan Persepsi Risiko) mampu menjelaskan 68,1% dari variansi dalam Adopsi Fintech, seperti yang ditunjukkan oleh nilai R² sebesar 0,681. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian yang digunakan memiliki kemampuan prediksi yang cukup baik, meskipun masih terdapat 31,9% variansi yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Dengan hasil tersebut, pengelola layanan fintech disarankan untuk terus meningkatkan fitur dan layanan yang memberikan pengalaman emosional positif dan nilai harga yang kompetitif. Sementara itu, meskipun Persepsi Risiko tidak menunjukkan pengaruh signifikan, penyedia layanan tetap perlu menjaga kepercayaan pengguna dengan memastikan keamanan data dan transaksi. Pendekatan yang mengutamakan motivasi pengguna dan nilai yang dirasakan diyakini mampu meningkatkan adopsi layanan fintech secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. M., Hariyati, T., Pratiwi, M. Y., & Afifah, S. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Penerapan Nya Dalam Penelitian. 2(2).
- Amin, N. F., Garancang, S., Abunawas, K., Makassar, M., Negeri, I., & Makassar, A. (2023). KONSEP UMUM POPULASI DAN SAMPEL DALAM PENELITIAN. JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer, 14(1), 15–31.
- Andrianto, A., Manajemen, M., Informasi, S., Gunadarma, U., Barat, J., Expectancy, E., Conditions, F., Value, P., Motivation, H., & Digital, D. (2020). FAKTOR YANG MEMENGARUHI BEHAVIOR INTENTION UNTUK PENGGUNAAN APLIKASI DOMPET DIGITAL. 111–122.
- Ardian, N., Sari, P. B., Rizky, M. C., & Nurhaliza, I. (2024). PENGENALAN POTENSI FINTECH LENDING DALAM MENDUKUNG. Jurnal Pengabdian Masyarakat Sapangambe Manoktok Hitei, 4, 242–250.
- Az-zahara, C. T. M., Tubastuvi, N., Purwidiyanti, W., & Bagis, F. (2024). ANALISIS PENGARUH RISK PERCEPTION, RISK TOLERANCE, OVERCONFIDENCE, DAN LOSS AVERSION TERHADAP. Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen, 11(1), 62–76.
- Azmiana, R., Haldy, M., & Hikmah. (2024). Analisis Financial Literation, Financial Technology, Locus of Control Terhadap Financial

- Behavior. 413–418.
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(xxxx), 322–332. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>
- Farzin, M. (2021). Extending UTAUT2 in M-banking adoption and actual use behavior : Does WOM communication matter ? <https://doi.org/10.1108/AJEB-10-2020-0085>
- Gai, A. M., Majid, J., Risdwiyanto, A., & Paru, M. A. (2024). Analysis of The Influence of Digital Perceived Value , Digital Perceived Quality and Brand Image on Intention to Return Visits of Tourists in Indonesia. *Jurnal Informasi Dan Teknologi*, 6, 245–249. <https://doi.org/10.60083/jidt.v6i1.507>
- Giovanni, E., & Handriana, H. (2024). The Influence Hedonic Shopping Motivation and Positive Emotions on Online Implusive Buying of Shopee Application Users. *Jurnal USK*, 2771–2779.
- Gomes, M. N., & Wangdra, R. (2024). Factors Influencing E-Wallet User Behavior Towards Behavioral Intention in Students in Batam City. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 340–351.
- Hadi, M. M., Ulum, M. F., Surya, A., S, A. A., & F, A. V. (2024). Era Fintech : Peluang dan Tantangan (Financial Technology) Syariah di Indonesia. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(6), 3409–3418.
- Halem, S. van, Roekel, E. van, & Denissen, J. (2024). Understanding the Dynamics of Hedonic and Eudaimonic Motives on Daily Well-Being : Insights from Experience.
- Hartono, M. B. (2023). Pengaruh Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Berkelanjutan Yang Di Mediasi Oleh Sikap Penggunaan Pada Aplikasi Dompot Digital Ovo Dan Dana (Studi Komparasi Di Kota Pontianak). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 11–22. <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i2.671>
- Indri, F. Z., & Putra, G. H. (2022). PENGARUH UKURAN PERUSAHAAN DAN KONSENTRASI PASAR TERHADAP KUALITAS LAPORAN KEUANGAN PADA PERUSAHAAN SEKTOR INDUSTRI BARANG KONSUMSI YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PADA TAHUN 2016-2020. *JURNAL ILMU MANAJEMEN, EKONOMI DAN KEWIRAUSAHAAN*, 2(2).
- Judijanto, L., Sudarmanto, E., & Chadidjah, S. R. (2024). Dampak Fintech Lending terhadap Industri Perbankan. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 2(03), 341–352.
- Karim, A., Sirait, E., Dwihandoko, T. H., Mustajirin, J., & Patty, J. P. (2024). PERAN FINANCIAL TECHNOLOGY TERHADAP PEMBIAYAAN UMKM DI INDONESIA Abdul. *Eduonomika*, 08(02), 1–15.
- Khair, A., Yustika, R. L., Rohmah, S., & Trisakti, U. (2023). TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA PENGGUNA E-COMMERCE Corresponding author: As ' ad Khair masyarakat sehari-hari , tidak terkecuali dalam pemenuhan kebutuhan hidup . Banyak pelaku bisnis mendasari konsumen dalam melakukan impulsive buying adalah hedonic mot. 10(1), 13–30.
- Kurniawan, H. H., Wardana, D., Teknologi, I., & Malang, A. (2024). PERAN PERCEIVED VALUE , TECHNOLOGICAL READINESS , DAN COST-BENEFIT ANALYSIS PADA ADOPSI FITUR PREMIUM ARTIFICIAL INTELLIGENCE OLEH KALANGAN PELAKU BISNIS SURABAYA Corresponding Author: Nama Penulis : Hironimus Hari Kurniawan Adopsi teknologi Kecerdasan B. *JPRO*, 5(1), 166–182.
- Lestari, A. D., Putra, I., Lestari, M. A., Lailatul, H., Bengkulu, U. M., & Semarang, U. M. (2024). LITERATURE REVIEW : PENGARUH RISK PERCEPTION , OVERCONFIDENCE , MENTAL ACCOUNTING TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN INVESTASI. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 1(4), 837–851.
- Najib, M., Ermawati, W. J., Fahma, F., Endri, E., & Suhartanto, D. (2021). Fintech in the small food business and its relation with open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1). <https://doi.org/10.3390/joitmc7010088>
- Nurdin, Winda Nur Azizah, & Rusli. (2020). Pengaruh Pengetahuan, Kemudahan dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Finansial Technology (Fintech) Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu. *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 2(2), 199–222. <https://doi.org/10.24239/jipsya.v2i2.32.19>
- Ong, V., & MN, N. (2022). Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, dan Literasi Keuangan terhadap Minat Penggunaan Linkaja. *Jurnal Manajerial Dan*

- Kewirausahaan, 4(2), 516.
<https://doi.org/10.24912/jmk.v4i2.18259>
- Ompusunggu, H., & Anugrah, M. D. (2021). *Gender in Mobile Wallet Adoption By Using Utaut Model*. Jurnal Riset Akuntansi Kontemporer, 13(1), 26–31.
<https://doi.org/10.23969/jrak.v13i1.3486>
- Paloma, C., Hariance, R., Raesi, S., & Putri, A. (2024). FARMERS' RISK PERCEPTION, RISK AVERSION ON MANGGOSTEEN PRODUCTION (Case Study in Pauh Thematic Village). Buletin Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Haluoleo, 4270.
- Pambudi, R. D. (2019). Perkembangan Fintech di Kalangan Mahasiswa UIN Walisongo. Harmony, 4(2), 74–81.
<https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/harmony/article/view/36456/15100>
- Permana, D. S., Sayidah, N., & Adi, S. U. (2024). THE UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY (UTAUT) USED ON MOBILE APPLICATION: 4(01), 1935–1945.
- Pienaar, M., Padmanabhanunni, A., & Smith, M. (2019). Psychological and Socio-Demographic Factors Associated With University Academic Performance in a Developing Country. ICERI2019 Proceedings, 1(November), 7908–7916.
<https://doi.org/10.21125/iceri.2019.1875>
- Pramestiti, N., A, D. A. H. M. B., & Ph, D. (2024). The Influence of Interactivity , Hedonic Motivation , and Performance Expectations on Purchase Intentions of HMNS Perfumery on the Shopee e-commerce platform. 03(02), 755–769.
- Prihartanti, O., & Yuliani, N. L. (2022). Anteseden Minat Penggunaan Fintech Sebagai Alat Pembayaran pada. 1(3), 456–469.
- Putra, K. N., & Oktaria, M. (2024). Theory of Planned Behavior : Implikasi Teori Dalam Menjelaskan Minat Belajar Mahasiswa Pada Mata Kuliah Akuntansi Keuangan. 5(2), 215–225.
- Putu, L., Kusuma, A., & Masdiantini, P. R. (2022). Pengaruh Ekspektasi Kinerja , Ekspektasi Usaha , Faktor Sosial Budaya , Motivasi Hedonis dan Nilai Harga terhadap Minat Penggunaan Quick Response Code Indonesian Standard (Qris). 12(1), 254–263.
- Resa, N. A., & Andjarwati, A. Iestari. (2019). Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online. E-Journal UAJY, 7, 1–9.
- Rini, W. S. (2024). Overconfidence , Risk Perception And Risk Tolerance : Mengungkap Dampaknya Terhadap Keputusan Investasi. Ekonomi Digital, 3(1), 53–66.
- Sabrina, Z., & Harahap, M. I. (2024). Pengaruh Financial Literacy dan Risk Perception terhadap Keputusan Investasi Saham Syariah pada Mahasiswa FEBI UINSU. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 10(03), 2819–2827.
- Safitri, I. N., Hartono, S., & Istiqomah. (2023). THE INFLUENCE OF HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, PROMOTION AND PRODUCT QUALITY ON IMPULSIVE ONLINE PURCHASE OF FASHION PRODUCTS. 2023(1), 1–7.
- Simamora, B. (2022). Skala Likert , Bias Penggunaan dan Jalan. 12(1), 84–93.
- Sudirjo, F., Mustafa, F., Astuti, E. D., Tawil, M. R., Santoso, A., & Putra, B. (2023). Analysis of The Influence of Hedonic Motivation , Digital Devices Ease of Use Perception , Benefits of Digital Technology and Digital Promotion on Intention to Use of Digital Wallets Consumers. 5(4), 10–11.
<https://doi.org/10.60083/jidt.v5i4.415>
- Sugiyono. (2019). METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D (Issue January).
- Suhardjo, I., Tan, N., & Andreas, K. (2024). IS FINTECH A SUSTAINABLE BUSINESS MODEL FOR THE FUTURE ? EMPIRICAL STUDY IN INDONESIA. Jurnal Studi Akuntansi Dan Keuangan, 6(1), 67–88.
- Surya, E., Muftiadi, A., & Chan, A. (2024). PENGARUH CUSTOMER PERCEIVED VALUE TERHADAP. Jurnal Lentera Bisnis, 13.
<https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1091>
- Tsakila, N. F., Wirahadi, M. A., Fadilah, A. A., Simanjuntak, H., & Siswajanty, F. (2024). Analisis Dampak Fintech terhadap Kinerja dan Inovasi Perbankan di Era Ekonomi Digital. Indonesian Journal of Law and Justice, 4, 1–11.
- Vivi Eviana, & Saputra, A. J. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Penggunaan Sistem Pembayaran Pay Later. Jurnal Pendidikan Tambusai, 6(1), 1968–1977.
- Yakin, M. (2022). Exploring Role Of Perceived Value of Technology And Brand Recognition On Purchase Intention Of Japan Electronic Products. JCRBE (Journal of Current Research in Business and Economics), 3(1), 246–278.
- Yolanda, Y., Tasman, A., Ekonomi, J. P., Ekonomi, F., & Padang, U. N. (2020). Pengaruh Financial Literacy dan Risk Perception

