

## ABSTRAK

PT Finnet Indonesia yang merupakan salah satu perusahaan penyedia layanan transaksi online yang bernama Finpay. Melihat fenomena yang ada masih sangat jarang masyarakat yang menggunakan layanan Finpay. Penelitian ini menggunakan model UTAUT dan menggunakan variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *trust*, *social influence*, *Perceived Behavioral Control (PBC)* dan *behavioral intention*.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *trust*, *social influence* dan *Perceived Behavioral Control (PBC)* terhadap variabel *behavioral intention* dan variabel *perceived ease of use* serta *trust* terhadap variabel *perceived usefulness* pada pengguna layanan Finpay

Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan pada pengguna layanan Finpay provinsi DKI Jakarta dengan 315 responden. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan tipe *convenience sampling*. Penelitian ini menggunakan model persamaan struktural (SEM) serta menggunakan skala *ordinal* dengan 18 butir pertanyaan.

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *behavioral intention* signifikan terhadap *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* serta *perceived ease of use* dan *trust* terhadap *perceived usefulness*. Adapun variabel yang tidak saling berpengaruh yaitu *trust*, *social influence* dan *Perceived Behavioral Intention (PBC)* terhadap *behavioral intention*.

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi PT Finnet Indonesia dalam rangka pencapaian peningkatan minat pengguna layanan Finpay.

Kata Kunci: UTAUT, SEM, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Trust*, *Behavioral Intention*