

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan *Perceived Credibility* sebagai mediator yang mempengaruhi *behavioral intention* penggunaan transaksi *fintech digital payment* di UMKM, hal ini mengacu pada peran penting dari *Perceived Credibility* dalam mempengaruhi hubungan antara niat pengguna terhadap perilaku penggunaan aktual dan keberterimaan *fintech digital payment* sebagai *platform* transaksi pembayaran digital di UMKM. Dalam penelitian ini, menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*) sebagai metode analisis *statistic multivariate*, sedangkan alat analisis yang digunakan untuk menyelesaikan model penelitian kompleks yakni *software* SMART-PLS. Responden dalam penelitian ini terdiri dari 386 owner/pemilik Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Jawa Tengah sebagai pelaku dan pengguna *fintech digital payment (e-wallet)* dalam aktivitas transaksi bisnis.

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menemukan bahwa *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Hedonic Motivation*, dan *Price Value* tidak berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*. *Facilitating Condition* tidak berpengaruh terhadap perilaku penggunaan transaksi *fintech digital payment*, namun *Facilitating Condition* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*. *Habit* dan *Behavioral Intention* berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan transaksi *Fintech digital payment*. Variabel pengalaman tidak memoderasi pengaruh *Behavioral Intention* terhadap perilaku penggunaan transaksi *Fintech digital payment*. **Persepsi Kredibilitas memediasi** pengaruh *Behavioral Intention* terhadap perilaku penggunaan transaksi *Fintech digital payment*. Demikian pula *Behavioral Intention* dapat berperan sebagai mediasi yang mengintervensi pengaruh *Facilitating Condition* dan *Habit* terhadap perilaku penggunaan transaksi *Fintech digital payment* di UMKM.

Kata Kunci: transaksi, *fintech digital payment*, UMKM, UTAUT 2, persepsi kredibilitas