
**MEMPREDIKSI NIAT PERILAKU TERHADAP E-WALLET:
MENGINTEGRASIKAN BUDAYA DALAM KERANGKA UTAUT 2**

¹⁾Justino Aji Charisma, ²⁾Nur Asnawi

^{1), 2)}UIN Maulanan Malik Ibrahim Malang

¹⁾justinoaji@hotmail.com, ²⁾asnawi@manajemen.uin-malang.ac.id

Abstrak: Indonesia sedang bergerak menuju masa depan tanpa uang tunai menjadi populer terutama bagi kaum muda. Salah satu instrumen *cashless* yang paling populer adalah *e-wallet* sebagai bentuk inovatif dari *e-money*. Studi ini bertujuan untuk mendapatkan tentang penerimaan dan perilaku penggunaan *e-wallet* pada kaum muda dengan mempertimbangkan efek budaya pada pelanggan individu menggunakan model teori UTAUT 2 yang diperluas dengan keamanan yang dirasakan dan menjadikan budaya sebagai *variable* moderasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan kuesioner yang diisi oleh 215 responden. PLS-SEM mendapatkan gambaran bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa niat menggunakan *e-wallet* dipengaruhi oleh ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, motivasi hedonis, nilai harga, kebiasaan, dan persepsi keamanan. Kemudian perilaku penggunaan dipengaruhi oleh niat dan kebiasaan perilaku. Dimensi budaya individualisme-kolektivisme, penghindaran ketidakpastian, dan orientasi jangka pendek ditemukan menjadi moderator yang signifikan.

Kata Kunci: UTAUT 2, E-Wallet, Niat perilaku, Budaya

Abstrack: Indonesia is moving toward a cashless future and that's why a cashless lifestyle becomes popular especially for young people. One of the most popular cashless instruments is *e-wallet* as an innovative form of *e-money* to enhance transactions more effectively and efficiently. This study aims to gain a better understanding of the acceptance and behavior of *e-wallet* use in young people by considering the cultural effects on individual customers using a unified theory of acceptance and use technology 2 (UTAUT 2) model that is extended with perceived security and cultural moderators. This study used quantitative approach with accidental sampling technique. Samples were collected using a questionnaire filled out by 215 respondents. The data analysis method used is partial least square-structural equation modeling (PLS-SEM). The results of this study indicate that the intention to use *e-wallet* is influenced by performance expectations, social influence, hedonic motivation, price values, habits, and perceived security. Then use behavior is influenced by behavioral intention and habits. The cultural dimensions of individualism-collectivism, uncertainty avoidance, and short-term orientation are found to be significant moderators.

Keyword: UTAUT 2, *e-wallet*, perceived security, Culture

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat memberikan banyak manfaat bagi keberlangsungan hidup manusia. Teknologi juga memiliki peran penting dalam munculnya inovasi-inovasi baru dalam bidang keuangan yang secara berkala menggantikan peran uang tunai (*cash*) sebagai alat transaksi menjadi non tunai (*cashless*). Indonesia saat ini sedang bergerak menuju masa depan tanpa uang tunai guna mewujudkan masyarakat pengguna instrument non-tunai atau *cashless society*.

Salah satu perkembangan teknologi dalam bidang keuangan adalah *e-wallet* yang hadir sebagai salah satu alternatif dalam melakukan transaksi dengan lebih mudah, efektif, aman dan nyaman serta dapat menerima maupun mengirim uang menggunakan aplikasi di *smarthpone* dan jaringan internet. Layanan keuangan berbasis aplikasi seperti *e-wallet* memiliki potensi yang menjanjikan untuk berkembang di Indonesia. Hal ini bisa dilihat dengan tingginya pengguna *smarthphone* di indonesia, berdasarkan laporan *We Are Social* pengguna *smarthphone* di indonesia mencapai 355,5 juta. Selain itu, 150 juta penduduk Indonesia adalah pengguna internet aktif, ini berarti 56 persen penduduk Indonesia telah menggunakan internet dan diprediksi akan terus meningkat setiap tahunnya (*wearesocial.com*, diakses pada 16 februari 2020). Apalagi melihat kenyataan tentang rendahnya masyarakat Indonesia yang memiliki akses keuangan formal (*unbanked*), berdasarkan riset Bain & Company, Google, and Temasek sebanyak 92 juta masyarakat Indonesia belum tersentuh layanan keuangan formal atau perbankan (*unbanked*) dengan akses terbatas ke layanan keuangan.¹

Riset yang dilakukan iPrice dan App Annie menunjukkan adanya peningkatan yang cukup signifikan dalam perkembangan aplikasi dompet digital (*e-wallet*) yaitu sebesar 50 persen sejak kuartal keempat 2017 hingga kuartal kedua tahun 2019.² Peningkatan yang signifikan dalam perkembangan aplikasi dompet digital (*e-wallet*) juga bisa dilihat dari transaksi uang elektronik meningkat. Bank Indonesia mencatat transaksi uang elektronik pada tahun 2019 mencapai Rp 145 triliun, transaksi tersebut jauh lebih tinggi dibandingkan tahun sebelumnya dimana pada tahun 2018 sebesar Rp. 47 triliun dan pada

¹ Google, Temasek, & To, B. & C. (n.d.). *Fulfilling its Promise - The future of Southeast Asia's digital financial services*. 1-2.

² iPrice.co.id, diakses tanggal 16 februari 2020

tahun 2017 hanya mencapai Rp. 12 triliun. Bank Indonesia juga melaporkan bahwa per juni 2019 uang elektronik berbasis server menyumbang hingga 69,5 persen dari jumlah instrumen uang elektronik yang beredar.³

Riset Ipsos, generasi muda adalah agen pendukung perkembangan dompet digital. studi ini mengungkapkan bahwa konsumen Indonesia terlebih generasi muda dapat menyerap inovasi baru. Generasi muda juga merupakan segmen pertama yang mencoba inovasi-inovasi baru, termasuk inovasi yang ditawarkan dompet digital. Bagi platform dompet digital, segmen ini yang akan menjadi agen perubahan bagi perkembangan dompet digital ke tahap selanjutnya, tercatat 68 persen pengguna dompet digital adalah milenial.⁴

Penelitian ini akan memvalidasi kembali model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) yang diperluas dengan persepsi keamanan dan budaya sebagai moderasi yang diuji pada karakter budaya yang berbeda di Indonesia.

II. KAJIAN PUSTAKA

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2)

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) pertama kali diperkenalkan oleh Venkatesh et al. pada tahun 2003 melalui proses penelaahan dan konsolidasi dari variabel-variabel yang ada dalam delapan teori perilaku mengadopsi produk dan layanan berbasis teknologi sebelumnya. Delapan teori yang dimaksud adalah *Theory of Reasoned Action* (TRA), *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Technology Acceptance Model* (TAM), *Motivational Model* (MM), *Combined TAM and TPB*, *Model of PC Utilization* (MPCU), *Innovation Diffusion Theory* (IDT), dan *Social Cognitive Theory* (SCT). Venkatesh et al., secara empiris menguji ke delapan model tersebut dan model-model pengembangannya secara longitudinal. Berdasarkan hasil dari pengukuran kemudian diformulasikanlah model baru yang merupakan hasil integrasi variabel-variabel yang terbukti penting dan memiliki pengaruh berarti. Karena itu model baru tersebut disebut model kesatuan (*a unified model*), yang kemudian terkenal dengan istilah model *the unified theory of acceptance and use of technology* (UTAUT). Dalam model UTAUT ini terdapat tiga variabel

³ Laporan Bank Indonesia 2019

⁴ Ipsos, P., Dompot, E., Menuju, D., & Bisnis, K. (2020). *Penelitian Ipsos : Evolusi Dompot Digital Menuju Keberlanjutan*. 1–8.

yang secara langsung mempengaruhi *Behavioral Intention*, yaitu *Performance Expectancy*, *Efort Expectancy*, dan *Social Influence*, serta dua faktor yang secara langsung mempengaruhi *Use Behavior*, yaitu *Behavioral Intention* dan *Facilitating Conditions*. Diketahui pula terdapat empat variabel moderator yang memiliki pengaruh signifikan, yaitu *Experience*, *Voluntariness of Use*, *Gender*, dan *Age*.

UTAUT mampu menjelaskan 70% variasi pada minat penggunaan teknologi, nilai yang lebih tinggi dibandingkan delapan model sebelumnya yang hanya memiliki daya prediksi antara 17-53%.⁵ Model UTAUT 2 diperkenalkan oleh Venkatesh et al., ini merupakan pengembangan dari model UTAUT dengan menambahkan tiga variabel baru ke dalam model UTAUT, yaitu *Hedonic Motivation*, *Price Value*, dan *Habit* serta menambahkan tiga variabel moderator, yaitu *Age*, *Gender*, dan *Experience*.

Persepsi keamanan (*perceived security*)

Menurut Chellappa dan Pavlou dalam Hartono et al., (2014), persepsi keamanan adalah kemungkinan subyektif konsumen bahwa informasi pribadi mereka tidak disimpan, dilihat atau dimanipulasi oleh pihak lain selama proses pertukaran sesuai dengan harapan mereka dan kepercayaan mereka. Dimensi *perceived security* dibagi menjadi *confidentially*, *integrity*, *availability*, dan *non repudiation*.⁶

Dimensi Budaya

Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Budaya menjadi penentu kebiasaan yang berlaku disuatu lingkungan tertentu yang menjadi penentu pendorong bagi konsumen untuk mengkonsumsi dan mengadopsi produk tertentu sehingga hubungan budaya dan perilaku konsumen ini sangat kuat. ⁷ Dalam penelitian ini hanya fokus pada dimensi *individualism/collectivism*, *uncertainty avoidance* dan *long term orientation* karena dirasa tiga dimensi tersebut mempunyai preferensi yang kuat dalam

⁵ Venkatesh, V., Y. L. Thong, J., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, Vol. 36, N(1), 157–178. <https://doi.org/10.1109/MWSYM.2015.7167037>

⁶ Hartono, E., Holsapple, C. W., Kim, K. Y., Na, K. S., & Simpson, J. T. (2014). Measuring perceived security in B2C electronic commerce website usage: A respecification and validation. *Decision Support Systems*, 62, 11–21. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.02.006>

⁷ Indrawati, P. D, dkk *Perilaku konsumen individu dalam mengadopsi layanan berbasis teknologi informasi dan komunikasi edisi pertama*. Bandung: PT Refika Aditama.

keterkaitan penelitian, berikut penjelasan tiga dimensi tersebut *Individualism-collectivism* *Short-Long term orientation*

Orientasi jangka panjang berarti menumbuhkan kebajikan yang berorientasi pada penghargaan di masa depan khususnya, ketekunan dan penghematan. Kutub yang berlawanan, orientasi jangka pendek, singkatan dari memupuk kebajikan yang terkait dengan masa lalu dan masa kini khususnya, penghormatan terhadap tradisi, pelestarian dan memenuhi kewajiban social (Hofstede et al., 2010:239). Skor tinggi 62 di Indonesia memiliki budaya pragmatis. (hofstede- insights.com, diakses pada 12 februari 2020).

III. METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat deskriptif dengan pengujian teori melalui pengukuran variabel dengan angka dan dianalisis dengan prosedur statistic sehingga variabel penelitian dapat teridentifikasi, dapat diukur hubungan antar variabelnya, dan kesesuaian rumusan masalah. pendekatan kuantitatif ini menitik beratkan pada hipotesis yang di uji, data yang terukur dan alat statistic sehingga dihasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan⁸.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan kuisioner. Metode yang digunakan adalah *aksidental sampling* yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti digunakan sebagai sampel jika dirasa orang yang ditemui cocok sebagai sumber data.⁹

Teknik Analisis

Data yang telah terkumpul kemudian diolah menggunakan software smart PLS 3.0. Penelitian ini menggunakan analisis *partial least square* (PLS) yang merupakan salah satu metode statistic persamaan permodelan structural (SEM) dengan basis varian yang dirancang untuk menyelesaikan regresi berganda.¹⁰ Berikut langkah-langkah yang harus dilakukan dalam menggunakan pls:

⁸ Andriantoro, N. (1999). *Metodologi penelitian bisnis untuk akuntansi & manajemen*. edisi pertama yogyakarta: BPPFE.

⁹ Sugiyono.(2001). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV.Alfabeta

¹⁰ Hartono, E., Holsapple, C. W., Kim, K. Y., Na, K. S., & Simpson, J. T. (2014). Measuring perceived security in B2C electronic commerce website usage: A respecification and validation.

1. Pengujian model pengukuran (*assesment of the measurement model*)
2. Pengujian model struktural (*Assessment of the Structural Model*)

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengumpulan Data

Tabel 1.
Hasil Pengumpulan Data

<i>Screening question</i>	Jumlah	Persentase (%)
Responden tidak lolos (tidak mengetahui tentang <i>e-wallet</i>)	15	7%
Responden yang lolos (mengetahui tentang <i>e-wallet</i>)	215	93%
Kuisisioner yang terisi	230	100%

Sumber: diolah peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 1 kuisisioner yang diini responden sebanyak 230 kuisisioner namun terdapat 15 kuisisioner yang tidak memenuhi kriteria karena responden mengaku tidak pernah menggunakan dompet digital dan pengisian terhenti pada tahap *screening question*. Maka total kuisisioner yang siap untuk dianalisis dalam penelitian ini sebesar 215 kuisisioner.

Table 2
Data responden berdasarkan jenis kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	74	34,4%
Perempuan	141	65,6%
Total	215	100%

Sumber: diolah peneliti, 2020

Berdasarkan table 2 Responden dalam penelitian ini terdiri dari laki-laki sebanyak 74 (34,4%) dan perempuan sebanyak 141 (65,6%). Dari data yang terkumpul mayoritas responden pernah menggunakan lebih dari satu aplikasi dompet digital (*e-wallet*) dimana OVO merupakan aplikasi dompet digital yang paling banyak digunakan oleh responden dengan persentase 82.6%, disusul dengan LinkAja diposisi kedua dengan 38.7% dan Gopay di posisi ketiga 37%. Untuk lebih lengkapnya bisa dilihat pada gambar 1

Table 4.3

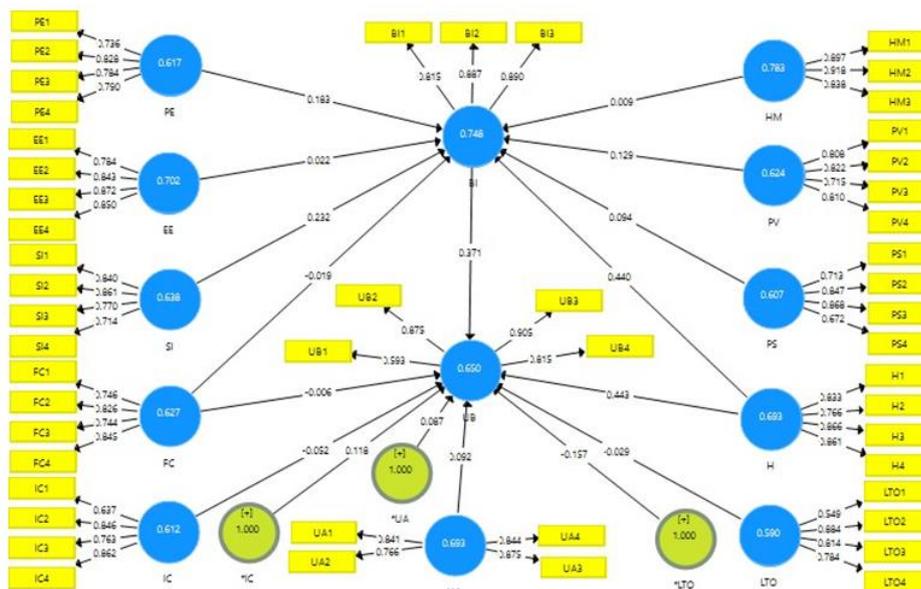
Pengalaman menggunakan dompet digital

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
< 1 tahun	107	49,8 %
1-2 tahun	84	39 %
> 2 tahun	24	11,2 %
Total	215	100%

Sumber: diaolah peneliti, 2020

Berdasarkan pengalaman, mayoritas 49,8% responden memiliki pengalaman menggunakan dompet digital (*e-wallet*) kurang dari satu tahun, kemudian 1 sampai dua tahun sebanyak 39% dan lebih dari 2 tahun sebanyak 11,2%. Untuk lebih lengkapnya bisa dilihat pada tabel 3.

Pengujian model pengukuran (*assessment of the measurement model*)



Gambar 2
outer model

Sumber: Hasil output SmartPLS (v3.3.2)

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian memiliki *loading factor* > 0,50 sehingga dapat dikatakan memenuhi *convergent validity*. Begitu juga bila dilihat dari nilai AVE setiap variabel >0,50 sehingga dikatakan memenuhi *convercent validity*. Dilihat dari reliabilitasnya, seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki

Cronbach's alpha dan composite reliability > 0,07 sehingga dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang baik.

Pengujian model struktural (*Assessment of the Structural Model*)

Tabel 4.9
Path Coefficient

No	Korelasi antar variabel	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil Hipotesis
H1	PE -> BI	0.182	2.633	0.004*	Diterima
H2	EE -> BI	0.021	0.325	0.373	Ditolak
H3	SI -> BI	0.233	3.027	0.001*	Diterima
H4a	FC -> BI	-0.020	0.226	0.411	Ditolak
H4b	FC -> UB	-0.097	1.690	0.046***	Diterima
H5	HM -> BI	0.010	0.123	0.451	Ditolak
H6	PV -> BI	0.130	2.854	0.002*	Diterima
H7a	H -> BI	0.440	5.026	0.000*	Diterima
H7b	H -> UB	0.462	6.303	0.000*	Diterima
H8	PS -> BI	0.095	1.800	0.036**	Diterima
H9	BI -> UB	0.372	4.630	0.000*	Diterima
H10	BI*IC -> UB	0.118	1.796	0.037**	Diterima
H11	BI*UA -> UB	0.090	1.659	0.049***	Diterima
H12	BI*LTO -> UB	-0.157	2.017	0.022**	Diterima

Sumber: Hasil output SmartPLS (v3.3.2)

Catatan:

* level signifikansi 1%

** level signifikansi 5%

*** level signifikansi 10%

Dari tabel 4.9 terlihat hubungan antara konstruk laten eksoen dan konstruk laten endogen terdapat 3 hubungan yang dinyatakan tidak signifikan baik pada level signifikansi 1%, 5%, 10% yaitu EE->BI, FC->BI, dan HM->BI sehingga hipotesis ditolak. Kemudian terdapat 10 hubungan yang signifikan sehingga hipotesis diterima. Besarnya pengaruh

terhadap variabel laten endogen dipresentasikan dengan nilai R^2 pada masing masing konstruk laten endogen. Dalam penelitian ini diperoleh R^2 sebesar 56,1% untuk *behavioral intention* (BI) dan 59,5% untuk *use behavior* (UB) yang berarti masuk dalam kategori moderat.

Tabel 4.10
 Nilai *R-square*

	R Square	R Square Adjusted	Kategori
<i>Behavioral intention</i> (BI)	0.561	0.544	Moderat
<i>Use behavior</i> (UB)	0.595	0.577	Moderat

Sumber: Hasil output SmartPLS (v3.3.2)

Pembahasan

1. *Performance expectancy*

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) adalah pengaruh *performance expectancy* (ekspektasi kinerja) terhadap *behavioral intention* (kecenderungan niat) yang menunjukkan nilai *path coefficient (original sample estimate)* sebesar 0,182 dengan nilai *t-statistic* 2,633 > *t-tabel* 2,326 dan *p-value* 0,004 < 0,01. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *performance expectancy* (ekspektasi kinerja) memiliki pengaruh signifikan positif sebesar 18,2% terhadap *behavioral intention* (kecenderungan niat) menggunakan dompet digital dengan tingkat kepercayaan 99%. Hal ini mengindikasikan, semakin tinggi keyakinan seseorang bahwa dompet digital membantunya mendapatkan keuntungan dalam kinerja pekerjaannya maka semakin tinggi pula seseorang tersebut berniat menggunakan dompet digital (e-wallet). Hasil ini sejalan dengan Hasil tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu tentang adopsi *m-payment* Oliveira et al.,¹¹ (2016) yang menyatakan bahwa sejauh mana *mobile payment* memberikan manfaat dalam melakukan pembayaran akan signifikan terhadap adopsi *mobile payment*. Kemudian pendapat Madan & Yadav, (2016) yang menyatakan bahwa layanan *mobile wallet* telah membuat transaksi pembayaran lebih mudah untuk dilaksanakan dengan menghilangkan kebutuhan untuk transfer uang atau

¹¹ Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G., & Campos, F. (2016). Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. *Computers in Human Behavior*, 61(2016), 404–414. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.030>

persyaratan untuk masuk ke dalam proses yang lebih rumit saat melakukan transaksi bank.

2. *Effort expectancy*

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) adakah pengaruh *effort expectancy* terhadap *behavioral intention* (kecenderungan niat) yang menunjukkan nilai *path coefficient (original sample estimate)* sebesar 0,021 dengan nilai *t-statistics* $0.325 < t\text{-tabel } 1.282$ dan *p-value* $0,373 > 0,10$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *effort expectancy* (ekspektasi usaha) memiliki pengaruh positif sebesar 2,1% namun tidak signifikan meskipun diuji pada level kepercayaan 90% terhadap minat menggunakan dompet digital (*behavioral intention*) sehingga hipotesis kedua (H2) ditolak. Hasil ini sesuai dengan Oliveira et al., (2016) mengatakan bahwa upaya yang lebih rendah dalam menggunakan *mobile payment* dapat menghasilkan harapan yang lebih tinggi untuk memperoleh keuntungan dalam melakukan pembayaran, tetapi tidak harus mengadopsi teknologi *mobile payment* tersebut.

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) adalah pengaruh *social influence* terhadap *behavioral intention* (kecenderungan niat) untuk menggunakan dompet digital yang menunjukkan nilai *path coefficient (original sample estimate)* sebesar 0.232 dengan nilai *t-statistic* $3,027 > t\text{-tabel } 2,326$ dan *p-value* sebesar $0,001 < 0,01$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *social influence* berpengaruh signifikan positif sebesar 23,2% terhadap *behavioral intention* (kecenderungan niat) menggunakan dompet digital pada tingkat kepercayaan 99%. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pendapat dan rekomendasi dari mereka yang berpengaruh penting seperti keluarga, teman, dan lain sebagainya memiliki pengaruh terhadap niat menggunakan dompet digital (*e-wallet*).

3. *Facilitating condition*

Hasil pengujian hipotesis keempat (H4a) pengaruh *facilitating condition* terhadap *behavioral intention* (kecenderungan niat) menggunakan dompet digital menunjukkan nilai *path coefficient (original sample estimate)* sebesar -0,020 dengan nilai *t-statistik* sebesar $0,226 < t\text{ table } 1,282$ dan *p-value* $0,411 > 0,10$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *facilitating condition* berpengaruh negative sebesar 2% namun tidak signifikan meski diuji pada tingkat kepercayaan 90%. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu tentang

adopsi *m-payment* (Oliveira et al., 2016), *m-banking* (Baptista & Oliveira, 2015; Farah et al., 2018), *social commerce* (Sheikh et al., 2017) yang menyatakan bahwa *facilitating condition* tidak memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* (kecenderungan niat).

Facilitating condition juga dihipotesiskan (H4b) berpengaruh terhadap *use behavior* (perilaku penggunaan), hasil nilai *path coefficient (original sample estimate)* sebesar -0.097 dengan *t-statistik* 1,690 > *t-tabel* 1,282 dan *p-value* 0,046 < 0,1. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *facilitating condition* berpengaruh signifikan negative sebesar 9,7% terhadap *use behavior* (perilaku penggunaan) dompet digital pada tingkat kepercayaan sebesar 90%. Hasil ini sejalan dengan penelitian Sheikh et al.,¹² tentang adopsi *social commerce* menyatakan bahwa *facilitating condition* memiliki pengaruh terhadap *use behavior* (perilaku penggunaan)

4. Hedonic motivation

Hasil pengujian hipotesis kelima (H5) pengaruh *hedonic motivation* terhadap *behavioral intention* (kecenderungan niat) dilihat dari nilai *path coefficient (original sample estimate)* sebesar 0.010 dengan nilai *t-statistik* 0,123 < *t-tabel* 1,282 dan *p-value* 0,541 > 0,1. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *hedonic motivation* memiliki pengaruh positif sebesar 1% terhadap *use behavior* (perilaku penggunaan) dompet digital namun tidak signifikan meski diukur dengan tingkat kepercayaan 90%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden tidak merasa senang, gembira, bersemangat dengan menggunakan sistem pembayaran digital. Penelitian ini sejalan dengan penelitian K. Gupta & Arora,¹³ yang menyatakan bahwa selama motivasi hedonis ada, hasilnya menunjukkan bahwa pengguna tidak merasa senang, gembira, bersemangat dengan menggunakan sistem pembayaran mobile.

Hasil pengujian hipotesis keenam (H6) pengaruh *price value* terhadap *behavioral intention* (kecenderungan niat) dilihat dari *path coefficient (original sample estimate)* sebesar 0.130 dengan *t-statistic* sebesar 2,854 > *t-tabel* 2,326 dan *p-value* 0,002 < 0,01. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *price value* berpengaruh signifikan positif sebesar 13%

¹² Sheikh, Z., Islam, T., Rana, S., Hameed, Z., & Saeed, U. (2017). Acceptance of social commerce framework in Saudi Arabia. *Telematics and Informatics*, 34(8), 1693–1708. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.08.003>

¹³ Gupta, K., & Arora, N. (2019). Investigating consumer intention to accept mobile payment systems through unified theory of acceptance model: An Indian perspective. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 88–114. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2019-0037>

terhadap *behavioral intention* (kecenderungan niat) menggunakan dompet digital (*e-wallet*) pada tingkat kepercayaan 99%. Indrawati et al., (2017:42) mengemukakan bahwa *Price Value* akan positif ketika manfaat yang dirasakan pelanggan ketika menggunakan teknologi lebih besar dibandingkan biaya finansial yang dikeluarkan. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri & Suardhika,¹⁴ yang menyatakan bahwa pengguna merasakan manfaat yang lebih dari beban biaya yang dikeluarkan. Konsisten dengan hasil penelitian (Khan et al.¹⁵ yang menyatakan bahwa nilai harga juga dianggap penting oleh pelanggan yang mengevaluasi *online banking* dalam hal biaya dan manfaat.

5. *Habit*

Hasil pengujian hipotesis ketujuh (7a) pengaruh *habit* terhadap *behavioral intention* (kecenderungan niat) dilihat dari nilai *path coefficient* sebesar 0.440 dengan nilai *t-statistic* 5.026 > *t-tabel* 2,326 dan *p-value* 0,000 < 0,01. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *habit* berpengaruh signifikan positif sebesar 44% terhadap *behavioral intention* (kecenderungan niat) untuk menggunakan dompet digital pada tingkat kepercayaan 99%. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu tentang adopsi *m-payment* yang dilakukan oleh K. Gupta & Arora,¹⁶ yang menyatakan bahwa kebiasaan merupakan factor yang paling berpengaruh terhadap niat menggunakan *m-payment*. Konsisten dengan Baptista & Oliveira,¹⁷ yang menyatakan bahwa *habit* merupakan predictor utama dari niat menggunakan suatu system. Hussain et al., (2018) menyatakan ketika pengguna merasakan pengalaman menggunakan *mobile payment* dan terus menggunakannya, pada akhirnya mengubah pengalaman menjadi kebiasaan dan telah menjadi pendorong penting bagi keberhasilan *mobile commerce*.

Habit juga diuji pengaruhnya terhadap *use behavior* (perilaku penggunaan) dimana

¹⁴ Putri, N. K. R. D., & Suardhika, I. M. S. (2020). Penerapan Model UTAUT 2 untuk Menjelaskan Niat dan Perilaku Penggunaan E-Money di Kota Denpasar. *E-Jurnal Akuntansi*, 30(2), 540–555.

¹⁵ Khan, I. U., Hameed, Z., & Khan, S. U. (2017). Understanding online banking adoption in a developing country: UTAUT2 with cultural moderators. *Journal of Global Information Management*, 25(1), 43–65. <https://doi.org/10.4018/JGIM.2017010103>

¹⁶ Gupta, K., & Arora, N. (2019). Investigating consumer intention to accept mobile payment systems through unified theory of acceptance model: An Indian perspective. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 88–114. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2019-0037>

¹⁷ Baptista, G., & Oliveira, T. (2015). Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators. *Computers in Human Behavior*, 50, 418–430. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.024>

hasil uji hipotesis (7b) dengan nilai *path coefficient (original sample estimate)* sebesar 0,462 dengan nilai *t-statistic* 6,303 > *t-tabel* 2,326 dan *p-value* 0,000 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *habit* perpengaruh positif signifikan sebesar 46,2% terhadap perilaku penggunaan pada tingkat kepercayaan 99%. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian tentang adopsi *m-banking* yang dilakukan Baptista & Oliveira, (2015) mengatakan bahwa penting untuk dicatat bahwa kebiasaan dilihat oleh responden sebagai faktor anteseden yang paling penting dari perilaku penggunaan. Konsisten dengan hasil penelitian Merhi et al., (2019) Kebiasaan ditemukan menjadi salah satu faktor paling signifikan pada perilaku. Kemudian Pertiwi & Ariyanto, (2017) yang mengatakan bahwa kebiasaan akan membuat ketagihan (*addicted*), sehingga menggunakan *mobile banking* dirasakan sebagai sebuah keseharusan saat melakukan transaksi konsisten dengan hasil Putri & Suardhika, (2020)¹⁸ dengan hasil sama pada penggunaan *e-money*. Penelitaian lain juga menghasilkan hasil yang sama seperti A. Gupta et al., 2018; Sheikh et al., 2017.¹⁹

6. *Perceived security*

Hasil pegujian hipotesis kedelapan (H8) pengaruh *perceived security* (persepsi keamanan) terhadap *behavioral intention* (kecenderungan niat) dengan nilai *path coefficient (original sample estimate)* sebesar 0,095 dengan nilai *t-statistic* 1,800 > *t-table* 1,645 dan *p-value* 0,036 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi keamanan berpengaruh signifikan positif sebesar 9,5% terhadap *behavioral intention* (kecenderungan niat) pada tingkat kepercayaan 95%. Hasil pengjian hipotesis menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terkait keamanan dompet digital maka semakin tinggi pula niat untuk menggunakannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian tentang adopsi *m-payment* yang dilakukan Oliveira et al., (2016) yang menyatakan bahwa untuk teknologi yang melibatkan data sensitif dan pribadi, kemampuan keamanan untuk mengamankan transaksi relevan, dan penentu langsung dari niat pelanggan untuk mengadopsi teknologi. Penelitian Khan et al., (2017) juga mendukung bahwa persepsi keamanan memiliki hubungan yang signifikan dengan niat perilaku, yang berarti bahwa pelanggan akan

¹⁸ Putri, N. K. R. D., & Suardhika, I. M. S. (2020). Penerapan Model UTAUT 2 untuk Menjelaskan Niat dan Perilaku Penggunaan E-Money di Kota Denpasar. *E-Jurnal Akuntansi*, 30(2), 540–555.

¹⁹ Sheikh, Z., Islam, T., Rana, S., Hameed, Z., & Saeed, U. (2017). Acceptance of social commerce framework in Saudi Arabia. *Telematics and Informatics*, 34(8), 1693–1708. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.08.003>

mengadopsi *online banking* jika mereka memiliki kepercayaan terhadap Internet dan teknologi *online banking* itu sendiri.

Hasil pengujian hipotesis kesembilan (H9) pengaruh *behavioral intention* (kecenderungan niat) terhadap *use behavior* (perilaku penggunaan) dengan nilai *path coefficient (original sample estimate)* sebesar 0,372 dengan nilai *t-statistic* 4,630 > *t-tabel* 2,326 dan *p-value* 0,000 < 0,01. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *behavioral intention* (kecenderungan niat) berpengaruh signifikan positif sebesar 37,2% terhadap *use behavior* (perilaku penggunaan) pada tingkat kepercayaan 99%. Niat diasumsikan untuk menangkap faktor-faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku, itu merupakan indikasi tentang seberapa keras orang mau mencoba, berapa banyak upaya yang mereka rencanakan untuk melakukan perilaku tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Behavioral intention* (kecenderungan niat) memiliki pengaruh yang besar terhadap *use behavior* (perilaku penggunaan). Hal ini mengindikasikan bahwa untuk dapat memastikan konsumen terus menggunakan dompet digital dimasa yang akan datang, maka penting untuk mempertahankan minat seseorang untuk selalu menggunakan dompet digital dalam transaksi sehari-hari. Minat seseorang untuk menggunakan dompet digital akan tetap terjaga apabila faktor-faktor yang mempengaruhi seperti *performance expectancy, social influence, price value, habit* dan *perceived security* dapat terpenuhi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian tentang adopsi *m-payment* yang dilakukan oleh K. Gupta & Arora,²⁰ yang menunjukkan bahwa niat perilaku positif mengarah ke perilaku penggunaan positif terhadap sesuatu.

7. Individualism-colectivism

Variabel ini diuji sebagai variabel moderasi hubungan *behavioral intention* (kecenderungan niat) terhadap perilaku (*use behavior*) dimana hasil pengujian hipotesis kesepuluh (H10) dengan hasil nilai *path coefficient (original sample estimate)* sebesar 0,118 dengan nilai *t-statistic* 1,796 > *t-tabel* 1,645 dan *p-value* 0,037 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *individualism/collectivism* secara signifikan positif memoderasi hubungan *behavioral intention* (kecenderungan niat) terhadap perilaku (*use*

²⁰ Gupta, K., & Arora, N. (2019). Investigating consumer intention to accept mobile payment systems through unified theory of acceptance model: An Indian perspective. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 88–114. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2019-0037>

behavior) dimana hubungan tersebut akan semakin kuat sebesar 11,8% yang signifikan diuji pada tingkat kepercayaan 95%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan *behavior intention* (kecenderungan niat) terhadap *use behavior* (niat perilaku) akan semakin kuat pada orang yang kolektif. Hasil ini konsisten dengan hasil penelitian Baptista & Oliveira, (2015) yang menyatakan bahwa *individualism/collectivism* memiliki pengaruh moderasi yang kuat dan positif dimana hubungan semakin kuat pada masyarakat dengan budaya kolektif. Sheikh et al.,²¹ Mempertimbangkan bahwa Arab Saudi adalah masyarakat kolektif, terlihat bahwa pengaruh sosial dapat memainkan peran penting atas niat, karena budaya kolektif biasanya lebih peduli tentang pendapat yang signifikan dari orang lain. Penelitian Khan et al.,²² menunjukkan bahwa pelanggan di Pakistan dipengaruhi oleh perilaku kolektif kelompok, kolega, dan rekan kerja mereka dibentuk oleh tekanan kelompok sebaya.

8. *Uncertainty avoidance*

Variabel ini di uji sebagai variabel moderasi hubungan *behavioral intention* (kecenderungan niat) terhadap *use behavior* (perilaku penggunaan) dimana hasil pengujian menunjukkan nilai *path coefficient (original sample estimate)* 0,090 dengan *statistics* 1,659 > *t-table* 1,282 dan *p-value* 0,049 < 0,1. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *uncertainty avoidance* secara signifikan positif memoderasi hubungan *behavioral intention* (kecenderungan niat) terhadap perilaku (*use behavior*) dimana hubungan tersebut akan semakin kuat sebesar 9% yang signifikan diuji pada tingkat kepercayaan 90%. Orang dengan karakteristik budaya ini cukup santai, tidak suka mengambil risiko, biasanya melakukan beberapa improvisasi, dan memiliki penerimaan yang lebih besar terhadap ide, produk, dan layanan baru (Baptista & Oliveira, 2015)²³. Hasil penelitian Khan et al.,²⁴ juga menyimpulkan hasil yang sejalan bahwa dimensi budaya *uncertainty avoidance*

²¹ Sheikh, Z., Islam, T., Rana, S., Hameed, Z., & Saeed, U. (2017). Acceptance of social commerce framework in Saudi Arabia. *Telematics and Informatics*, 34(8), 1693–1708. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.08.003>

²² Khan, I. U., Hameed, Z., & Khan, S. U. (2017). Understanding online banking adoption in a developing country: UTAUT2 with cultural moderators. *Journal of Global Information Management*, 25(1), 43–65. <https://doi.org/10.4018/JGIM.2017010103>

²³ Baptista, G., & Oliveira, T. (2015). Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators. *Computers in Human Behavior*, 50, 418–430. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.024>

²⁴ Khan, I. U., Hameed, Z., & Khan, S. U. (2017). Understanding online banking adoption in a developing country: UTAUT2 with cultural moderators. *Journal of Global Information Management*, 25(1), 43–65. <https://doi.org/10.4018/JGIM.2017010103>

memoderasi hubungan niat terhadap perilaku. Kemudian hasil penelitian Sheikh et al.,²⁵ yang menyatakan bahwa konsumen Saudi sangat menghindari risiko dan situasi yang tidak pasti. Konsumen Saudi ingin memiliki informasi sebanyak mungkin dan hanya mempercayai dan menunjukkan kesiapan untuk menerima teknologi baru jika ada kejelasan atas produk yang tersedia untuk menghindari situasi yang tidak pasti.

9. *Short-Long term orientation*

Variabel ini di uji sebagai variabel moderasi hubungan *behavioral intention* (kecenderungan niat) terhadap *use behavior* (perilaku penggunaan) dimana hasil pengujian menunjukkan nilai *path coefficient (original sample estimate)* -0,157 dengan *statistics* 2,017 > *t-table* 1,645 dan *p-value* 0,022 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *uncertainty avoidance* secara signifikan positif memoderasi hubungan *behavioral intention* (kecenderungan niat) terhadap perilaku (*use behavior*) dimana hubungan tersebut akan semakin lemah sebesar 15,7% dan signifikan diuji pada tingkat kepercayaan 95%. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa orang dengan orientasi jangka panjang akan memperlemah penggunaan dompet digital. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Baptista & Oliveira,²⁶ yang menyatakan bahwa *short-long orientation* memiliki efek moderasi yang kuat dan negative. Kemudian Goularte & Zilber,²⁷ yang mengkonfirmasi *short-long orientation* sebagai moderator untuk penggunaan adopsi mobile banking.

V. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis yang dilakukan, diperoleh kesimpulan yang dapat memberikan jawaban terhadap rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

²⁵ Sheikh, Z., Islam, T., Rana, S., Hameed, Z., & Saeed, U. (2017). Acceptance of social commerce framework in Saudi Arabia. *Telematics and Informatics*, 34(8), 1693–1708. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.08.003>

²⁶ Baptista, G., & Oliveira, T. (2015). Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators. *Computers in Human Behavior*, 50, 418–430. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.024>

²⁷ Goularte, A. da C., & Zilber, S. N. (2018). The moderating role of cultural factors in the adoption of mobile banking in Brazil. *International Journal of Innovation Science*, 11(1), 63–81. <https://doi.org/10.1108/IJIS-11-2017-0119>

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi niat (*behavioural intention*) untuk menggunakan dompet digital (*e-wallet*) adalah *performance expectancy*, *social influence*, *price value*, *habit* dan *perceived security*. sedangkan factor-faktor yang mempengaruhi perilaku penggunaan *e-wallet* adalah *behavioural intentions*, *habit*, dan *facilitating conditions*. Besarnya pengaruh terhadap *behavioural intention* adalah 56,1% sedangkan besarnya pengaruh terhadap perilaku penggunaan (*use behavior*) adalah 59,5%
2. Dimensi budaya ditemukan sebagai moderator yang signifikan dimana hubungan niat (*behavioural intention*) terhadap perilaku penggunaan (*use behaviour*) semakin kuat pada individu yang memiliki budaya kolektivis dan tingkat penghindaran ketidakpastian rendah dan semakin lemah pada individu dengan budaya orientasi jangka panjang.

Saran

1. Bagi perusahaan *financial technology* penyedia layanan keuangan berbasis aplikasi (*e-wallet*).

Berdasarkan penelitian ini diketahui factor apa saja yang seharusnya menjadi prioritas utama dan factor mana yang sebaiknya tidak menjadi focus bagi perusahaan untuk mengembangkan layanannya. Factor yang seharusnya menjadi prioritas utama adalah *habit* (kebiasaan) karena factor ini memiliki pengaruh terbesar terhadap niat (*behavioural intention*) 44% maupun perilaku (*use behaviour*) 46,2%. Untuk memastikan pengguna terus menggunakan *e-wallet*, penting bagi penyedia layanan untuk mengupayakan transaksi menggunakan *e-wallet* menjadi sebuah kebiasaan. Untuk itu, factor-faktor yang memungkinkan penggunaan berulang perlu diperhatikan. Kemudian, Minat seseorang untuk menggunakan dompet digital akan tetap terjaga apabila factor-faktor yang mempengaruhi seperti *performance expectancy*, *social influence*, *price value*, *habit* dan *perceived security* dapat terpenuhi. Pada penelitian ini juga diketahui bagaimana individu menggunakan dan mengadopsi *e-wallet* berdasarkan budaya individu yang disesuaikan berdasarkan karakteristik budaya Indonesia. Temuan ini diharapkan menjadi bahan acuan untuk menyusun strategi untuk mengembangkan layanan maupun meningkatkan adopsi karena budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.

2. Saran bagi penelitian selanjutnya

Terkait dengan keterbatasan tersebut saran yang dapat diberikan pada penelitian selanjutnya antara lain:

- a. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menganalisis secara menyeluruh dengan komposisi responden yang seimbang, terutama dari segi usia sehingga hasil yang ditunjukkan dapat lebih representative dan saran yang diberikan dapat lebih spesifik
- b. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk menganalisis variabel-variabel yang tidak diuji dalam penelitian ini seperti moderasi usia, gender, pengalaman untuk mendapatkan penjelasan yang lebih mendalam
- c. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan dimensi budaya yang tidak digunakan dalam penelitian ini untuk meningkatkan penjelasan perilaku penggunaan dalam model UTAUT 2.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriantoro, N. (1999). Metodologi penelitian bisnis untuk akuntansi & manajemen. edisi pertama yogyakarta: *BPPFE*.
- APAC. (2017). *Digital Payments: Thinking beyond Transactions*. 22.
- Baptista, G., & Oliveira, T. (2015). Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators. *Computers in Human Behavior*, 50, 418–430. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.024>
- Farah, M. F., Hasni, M. J. S., & Abbas, A. K. (2018). Mobile-banking adoption: empirical evidence from the banking sector in Pakistan. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1386– 1413. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2017-0215>
- Google, Temasek, & To, B. & C. (n.d.). *Fulfilling its Promise—The future of Southeast Asia’s digital financial services*. 1–52.
- Goularte, A. da C., & Zilber, S. N. (2018). The moderating role of cultural factors in the adoption of mobile banking in Brazil. *International Journal of Innovation Science*, 11(1), 63–81. <https://doi.org/10.1108/IJIS-11-2017-0119>
- Gupta, A., Dogra, N., & George, B. (2018). What determines tourist adoption of smartphone apps?: An analysis based on the UTAUT-2 framework. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(1), 48–62. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2017-0013>
- Gupta, K., & Arora, N. (2019). Investigating consumer intention to accept mobile payment systems through unified theory of acceptance model: An Indian perspective. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 88–114. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2019-0037>
- Hartono, E., Holsapple, C. W., Kim, K. Y., Na, K. S., & Simpson, J. T. (2014). Measuring perceived security in B2C electronic commerce website usage: A respecification and validation. *Decision Support Systems*, 62, 11–21. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.02.006>
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind, Third Edition*. McGraw Hill Professional.
- hofstede-insights.com, diakses pada 12 februari 2020, dari <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/indonesia/>
- Hussain, M., Mollik, A. T., Johns, R., & Rahman, M. S. (2018). M-payment adoption for bottom of pyramid segment: an empirical investigation. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 362–381. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2018-0013>

Indrawati, P. D, dkk *Perilaku konsumen individu dalam mengadopsi layanan berbasis teknologi informasi dan komunikasi* edisi pertama. Bandung: PT Refika Aditama.

iprice.co.id, diakses pada 16 februari 2020, dari <https://iprice.co.id/trend/insights/e-wallet-terbaik-di-indonesia/>

Ipsos, P., Dompert, E., Menuju, D., & Bisnis, K. (2020). *Penelitian Ipsos : Evolusi Dompert Digital Menuju Keberlanjutan*. 1–8.

Khan, I. U., Hameed, Z., & Khan, S. U. (2017). Understanding online banking adoption in a developing country: UTAUT2 with cultural moderators. *Journal of Global Information Management*, 25(1), 43–65. <https://doi.org/10.4018/JGIM.2017010103>

Madan, K., & Yadav, R. (2016). Behavioural intention to adopt mobile wallet: a developing country perspective. *Journal of Indian Business Research*, 8(3), 227–244. <https://doi.org/10.1108/JIBR-10-2015-0112>

Merhi, M., Hone, K., & Tarhini, A. (2019). A cross-cultural study of the intention to use mobile banking between Lebanese and British consumers: Extending UTAUT2 with security, privacy and trust. *Technology in Society*, 59(July), 101151. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.101151>

Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G., & Campos, F. (2016). Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. *Computers in Human Behavior*, 61(2016), 404–414. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.030>

Pertiwi, N. W. D. M. Y., & Ariyanto, D. (2017). Penerapan model UTAUT2 untuk menjelaskan minat dan perilaku pengguna mobile banking di kota Denpasar. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 18.2, 1369–1397.

Putranto, A. mega, & Pramudiana, Y. (2015). *Pengaruh Faktor-Faktor dalam Modifikasi Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 terhadap Perilaku Konsumen dalam Mengadopsi Layanan Wifi PT. XYZ area Jakarta*. 2(2), 1085–1094.

Putri, N. K. R. D., & Suardhika, I. M. S. (2020). Penerapan Model UTAUT 2 untuk Menjelaskan Niat dan Perilaku Penggunaan E-Money di Kota Denpasar. *E-Jurnal Akuntansi*, 30(2), 540– 555.

Sheikh, Z., Islam, T., Rana, S., Hameed, Z., & Saeed, U. (2017). Acceptance of social commerce framework in Saudi Arabia. *Telematics and Informatics*, 34(8), 1693–1708. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.08.003>

Sugiyono.(2001). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV.Alfabeta

thinkwithgoogle.com, diakses tanggal 16 februari 2020, dari

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-apac/tools-resources/research-studies/all-eyes-e-money-race-reach-180m-unbanked-indonesians/>

Venkatesh, V., G. Morris, M., B. Davis, G., & D. Davis, F. (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly Vol. , Pp. 425-478/September 2003, 27 No. 3, 425–478.* <https://doi.org/10.1006/mvpre.1994.1019>

Venkatesh, V., Y. L. Thong, J., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly, Vol. 36, N(1), 157–178.* <https://doi.org/10.1109/MWSYM.2015.7167037>

wearesocial.com, diakses pada 16 februari 2020, dari <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>