

ANALISIS TRANSAKSI PEMBAYARAN NONTUNAI MELALUI *E-WALLET*: PERSPEKTIF DARI MODIFIKASI MODEL *UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY 2*

Oleh:

Mazaya Faridhal

Dosen Pembimbing:

Drs. Imam Subekti, Ak., M.Si., Ph.D.

ABSTRAK

Penggunaan sistem *e-wallet* telah meningkat akhir-akhir ini, ternyata masih mempunyai kelemahan dalam sisi keamanan. Penelitian ini menguji faktor-faktor yang mempengaruhi niat perilaku pelanggan dan penggunaan yang sebenarnya dari *e-wallet*. Untuk melakukannya, perspektif dari model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) digunakan. Total 366 responden adalah Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, Malang yang memiliki pengalaman dalam melakukan pembayaran melalui *e-wallet*. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS). Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kebiasaan, persepsi kepercayaan, ekspektasi kinerja, kondisi yang memfasilitasi, nilai harga, pengaruh sosial, dan motivasi hedonis berpengaruh positif terhadap niat perilaku untuk menggunakan *e-wallet*. Selain itu, kebiasaan, niat perilaku, dan kondisi yang memfasilitasi ditemukan berpengaruh positif terhadap penggunaan *e-wallet* yang sebenarnya. Variabel usia, gender, dan pengalaman ditemukan tidak memiliki efek moderasi pada niat perilaku dan perilaku penggunaan *e-wallet*. Implikasi penelitian ini adalah untuk memahami faktor yang mempengaruhi minat pengguna terhadap *e-wallet* melalui teori UTAUT2 dan persepsi kepercayaan yang sesuai dengan fenomena kelemahan sistem keamanan dari *e-wallet*. Maka dari itu, organisasi dapat menentukan apa yang lebih dihargai oleh pelanggan ketika memutuskan untuk mengadopsi sistem *e-wallet*.

Kata Kunci: Transaksi Nontunai, *E-wallet*, *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*.

ABSTRACT

The use of e-wallet system is currently increasing in Indonesia, although security weakness such as balance lost and transaction failure was found. This research examines factors influencing customers' intention to use and their actual use of e-wallet. Using The Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2 (UTAUT2). The respondents of this quantitative research are 366 students of Faculty of Economics and Business of Universitas Brawijaya, who have the experience of using e-wallet in making payments. The data was analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). This research finds that habit, perceived trust, performance expectancy, facilitating conditions, price value, social influence, and hedonic motivation have positive influences on the behavioral intention to use e-wallet. Furthermore, habit, behavioral intention, and facilitating conditions have positive influences on the actual use of e-wallet. In addition, age, gender, and experience variables do not moderate the effect of behavioral intention on the behavior of using e-wallet. This research helps understand factors influencing the users of e-wallet based on UTAUT2 model and perceived trust regarding the security systems weaknesses of e-wallet. Therefore, organizations are able to determine what is more valued by customers' when deciding to use e-wallet.

Keywords: Non-Cash Transaction, E-wallet, *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*.

PENDAHULUAN

Penggunaan *e-wallet* dapat diakses dengan mudah melalui internet, hal tersebut dapat menciptakan dampak positif dan juga menimbulkan dampak negatif dalam penggunaan layanan uang elektronik. Beberapa kasus dari penggunaan *e-wallet* mulai bermunculan, salah satunya datang dari pengguna Go-pay (uang elektronik dari Go-jek). Pengguna layanan telah menjadi korban dari peretasan data dan merugi sebesar nominal Go-pay yang ia miliki dalam saldo Go-pay miliknya. Peretasan data pelanggan yang terkait informasi mengenai nama, alamat *email*, nomor telepon dan kredit uang elektronik berhasil dicuri dari server Go-jek oleh para pelaku tindak kriminal siber untuk mengambil saldo pada akun yang diretas (Deliusno, 2016). Kasus tersebut merupakan bentuk dari metoda penipuan *phishing*, mencuri informasi penting dengan mengambil alih akun korban untuk maksud tertentu. Masalah lain datang dari pengguna OVO (uang elektronik dari PT. Visionet Internasional) yang mengeluhkan bahwa pengiriman uang dari rekening bank ke saldo OVO tidak sampai tujuan (Wilson, 2018). Selain itu kasus lainnya berasal dari keluhan pelanggan atas hilangnya saldo OVO yang tak pernah digunakan (Tim CNN Indonesia, 2018).

Sistem *e-payment* seharusnya bebas dari pelanggaran keamanan karena kunci dari keberhasilan sistem *e-payment* adalah faktor keamanan, apabila keamanan dapat dijamin maka konsumen akan meningkatkan kepercayaan untuk menggunakan sistem *e-payment* ini. Menurut Linck et al. (2006) jika segala bentuk kecurangan dapat dikurangi maka konsumen akan merasa lebih yakin dan percaya untuk melakukan pembayaran elektronik.

Maraknya kelemahan dari sistem pembayaran elektronik ternyata tidak mengurangi pemakaian layanan tersebut dalam masyarakat. Berdasarkan data dari Bank Indonesia, jumlah transaksi uang elektronik yang terjadi dari tahun 2016 ke 2017 meningkat sebanyak 260,186,581 kali transaksi atau 38% lebih banyak dari tahun sebelumnya. Menurut data yang diperoleh dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) terhadap survei pengguna internet Indonesia pada tahun 2017, total pengguna internet yang menyadari bahwa data mereka dapat dicuri sebanyak 65,98% (idEA, 2017). Dapat diketahui bahwa, walaupun tingkat kesadaran dari masyarakat terhadap pencurian data semakin tinggi, penggunaan dari uang elektronik tidak mengalami penurunan.

Kompleksitas yang semakin tinggi dari kebutuhan konsumen dan biaya yang semakin tinggi dalam menghubungkan konsumen melalui metoda tradisional telah membuat bisnis tidak dapat mengacuhkan pentingnya membuat *mobile-technology-based* sebagai alternatif dari solusi bisnis (Kuganathan & Wikramanayake, 2014). Salah satu dari layanan alternatif tersebut dikenal dengan *e-*

wallet. *E-wallet* didefinisikan sebagai kemudahan dalam berbelanja tanpa perlu membawa uang dalam bentuk fisik (nontunai) dan dapat disalurkan pada saat melakukan kegiatan lain (Megadewandanu, Suyoto, & Pranowo, 2016). Sedangkan menurut Kuganathan & Wikramanayake (2014) *e-wallet* adalah layanan pembayaran yang dioperasikan dibawah regulasi keuangan dan dilakukan melalui perangkat *mobile*.

Pada studi ini, peneliti menggunakan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) dan Persepsi Kepercayaan karena kombinasi dari teori tersebut dapat memberikan bukti empiris dalam pengujian teori UTAUT2 dengan tambahan variabel persepsi kepercayaan terhadap penerimaan teknologi yang sesuai dengan fenomena yang diangkat dalam penelitian ini. UTAUT2 merupakan hasil pengembangan dari teori sebelumnya yaitu UTAUT yang pertama kali diperkenalkan oleh Venkatesh et al. (2003), model ini memiliki empat konstruk sebagai faktor penentu dalam penerimaan teknologi dan perilaku pengguna yaitu *Performance Expectancy* (Ekspektasi Kinerja), *Effort Expectancy* (Ekspektasi Usaha), *Social Influence* (Pengaruh Sosial) dan *Facilitating Conditions* (Kondisi yang Memfasilitasi) (Megadewandanu, Suyoto, & Pranowo, 2016). Pada UTAUT2, terdapat penambahan tiga variabel penentu yaitu *Hedonic Motivation* (Motivasi Hedonis), *Price Value* (Nilai Harga), *Habit* (Kebiasaan) (Venkatesh, 2012).

Peneliti memodifikasi teori UTAUT2 dengan persepsi kepercayaan. Niat dalam menggunakan teknologi juga dipengaruhi oleh persepsi kepercayaan yang datang dari pengguna. Hal ini merupakan wujud dari model orientasi kepercayaan yang berkembang pesat saat *e-commerce* muncul pertama kali pada tahun 1999 (Keen et al., 1999). Peneliti menggunakan variabel kepercayaan karena merupakan turunan dari konstruk kontrol perilaku persepsi pada model *Theory of Planned Behavior* (TPB).

Dengan memercayai sesuatu, perasaan takut dan curiga yang dirasakan seseorang akan berkurang. Kepercayaan dianggap sebagai hal yang menonjol dalam sebuah interaksi sosial dan ekonomi, dimana sering dikaitkan dengan ketidakpastian dan risiko. Pada penelitian sebelumnya, kepercayaan telah diyakini menjadi faktor utama dalam menentukan niat pengguna dalam mengadaptasi teknologi (Chong et al., 2003; Shing, 2009; Zhang et al., 2012; Chong, 2013).

Walaupun terdapat banyak penelitian terdahulu yang membahas mengenai penggunaan *e-money* dan *e-commerce* dengan teori lain (Khatimah & Halim, 2014; Junadi & Sfenrianto, 2015; Oliveira et al., 2016; Morosan & DeFranco, 2016; Aalwan et al., 2017), penelitian spesifik mengenai pengadopsian variabel kepercayaan ke dalam UTAUT2 berdasarkan fenomena masih cukup sulit ditemukan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti

empiris dalam menguji teori kepercayaan sebagai sebuah faktor penentu dalam teori UTAUT2.

Fokus penelitian ini terletak pada permasalahan mengapa individu mau menerima atau tidak menerima penggunaan sistem *e-wallet*. Alasan diambilnya studi ini karena terdapat fenomena yang menunjukkan kelemahan dalam sistem pembayaran *e-wallet*. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap niat menggunakan sistem *e-wallet*. Sehingga perusahaan penyedia layanan *e-wallet* dapat menentukan apa yang lebih dihargai oleh pengguna ketika memutuskan untuk mengadopsi layanan tersebut. Tidak hanya itu, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan penyedia layanan *e-wallet* dan badan kebijakan untuk mengembangkan dan meningkatkan sistem keamanan dalam *e-wallet* agar pengguna dapat lebih percaya dan yakin saat menggunakan sistem pembayaran ini.

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Financial Technology

Financial technology atau yang sering disebut dengan *fintechs*, menunjukkan kombinasi layanan keuangan dengan hal baru dalam teknologi. Suatu teknologi yang berkaitan dengan membangun sistem yang menciptakan, menilai dan memproses produk keuangan seperti obligasi, saham, kontrak dan uang merupakan definisi dari *financial technology* (Freedman, 2006). Sedangkan definisi lainnya adalah, industri yang bergerak dengan sangat cepat dan dinamis dimana terdapat banyak model bisnis yang berbeda (Dorfleitner et al., 2017). Dapat disimpulkan, *financial technology* adalah model layanan keuangan baru yang dikembangkan melalui inovasi dari teknologi informasi.

Perusahaan dalam industri *fintechs* hampir sebagian besar memiliki persamaan, menurut Dorfleitner et al. (2017), perusahaan dalam industri *fintechs* dapat dibagi menjadi empat segment utama sesuai dengan model bisnis yang berbeda-beda, yaitu: 1. Pembiayaan; 2. Manajemen Aset; 3. Pembayaran; 4. *Fintechs* lainnya.

a. Uang Elektronik

Uang elektronik atau yang sering dikenal dengan nama lain seperti *electronic money (e-money)* dan *mobile money (m-money)* termasuk dalam *financial technology* segmen pembayaran, karena *e-money* digunakan sebagai layanan yang berkaitan dalam transaksi pembayaran. Uang elektronik merupakan salah satu alat pembayaran yang dapat digunakan dalam bertransaksi tanpa memerlukan adanya uang dalam bentuk fisik. *E-money* adalah produk nilai tersimpan atau kartu yang disiapkan di mana terdapat jumlah uang sebagai saldo dalam kartu elektronik tersebut (BIS, 1996).

b. Dompot Elektronik

Uang elektronik memiliki dua jenis media penyimpanan yaitu penyimpanan berbasis *server* dan *chip*. Uang elektronik berbasis *chip*, berbentuk kartu yang sudah menanamkan *chip* di dalamnya. Sedangkan, bentuk uang elektronik berbasis *server* adalah uang elektronik yang dalam proses penggunaannya membutuhkan koneksi terlebih dahulu dengan *server* penerbit, bentuk ini sering disebut dengan *electronic wallet (e-wallet)*.

E-wallet didefinisikan sebagai mata uang digital, dimana terdapat kemudahan dalam berbelanja tanpa perlu membawa uang dalam bentuk fisik (nontunai) dan dapat disalurkan pada saat melakukan kegiatan lain (Megadewandanu, Suyoto, & Pranowo, 2016).

Sedangkan menurut Kuganathan & Wikramanayake (2014) *e-wallet* atau yang sering disebut dengan *mobile wallet* adalah layanan pembayaran yang dioperasikan dibawah regulasi keuangan dan dilakukan melalui perangkat *mobile*. *E-wallet* dikatakan sebagai jenis terbaru dari *m-commerce* yang memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi, belanja *online*, pemesanan dan untuk berbagi layanan yang tersedia (Sharma et al., 2018).

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)

UTAUT pertama kali diperkenalkan oleh Venkatesh (2003), teori ini menggunakan berbagai model dari teori penerimaan pengguna yang ada, dan menawarkan model komprehensif yang paling tersedia pada saat itu. UTAUT telah teruji secara empiris dan terbukti lebih kuat apabila dibandingkan dengan model lainnya (Venkatesh et al., 2003). UTAUT adalah model yang menjelaskan lebih banyak mengenai penerimaan individu dan penggunaan dari teknologi informasi. Berdasarkan Venkatesh et al. (2003),

UTAUT adalah hasil pengembangan dari delapan teori terdahulu yang sudah digunakan dalam berbagai penelitian yang membahas mengenai perilaku penggunaan sistem informasi, yaitu *Theory of Reasoned Action (TRA)*, *Technology Acceptance Model (TAM)*, *Motivational Model (MM)*, *Theory of Planned Behavior (TPB)*, kombinasi teori dari TAM dan TPB (C-TAM-TPB), *Model of Personal Computer Utilization (MPCU)*, *Innovation Diffusion Theory (IDT)*, dan *Social Cognitive Theory (SCT)*. Model ini memiliki empat konstruk sebagai faktor penentu dalam penerimaan teknologi dan perilaku pengguna yaitu *Performance Expectancy* (Ekspektasi Kinerja), *Effort Expectancy* (Ekspektasi Usaha), *Social Influence* (Pengaruh Sosial), dan *Facilitating Conditions* (Kondisi yang Memfasilitasi) (Venkatesh, 2003).

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) merupakan model yang

dikembangkan dari model sebelumnya yaitu UTAUT. UTAUT pertama kali diperkenalkan oleh Venkatesh, Morris, Davis, dan Davis (2003) untuk menjelaskan niat pengguna untuk menggunakan sistem informasi dan perilaku penggunaan selanjutnya dalam konteks organisasi. Pembaharuan pada model UTAUT dikembangkan kembali oleh Venkatesh, Thong, dan Xu pada tahun 2012.

Pada UTAUT, model ini menggagas empat buah konstruk dalam menentukan niat perilaku pengguna yaitu *Performance Expectancy* (Ekspektasi Kinerja), *Effort Expectancy* (Ekspektasi Usaha), *Social Influence* (Pengaruh Sosial) dan *Facilitating Conditions* (Kondisi yang Memfasilitasi) (Venkatesh et al., 2003). Namun pada UTAUT2, terdapat penambahan tiga konstruk baru yaitu *Hedonic Motivation* (Motivasi Hedonis), *Price Value* (Nilai Harga), *Habit* (Kebiasaan) (Venkatesh et al., 2012). Motivasi hedonis merupakan hasil pengembangan dari konsep teori sebelumnya yaitu *Perceived Enjoyment* yang digagas oleh Van der Heijden (2004) dan Thong et al., (2006). Kemudian Nilai harga merupakan hasil pengembangan dari konsep teori sebelumnya yaitu *Perceived Value* atau *Perceived Benefits* yang dikembangkan oleh Dodds et al. (1991). Sedangkan Kebiasaan merupakan hasil pengembangan dari konsep konstruk *Experience* yang dikembangkan oleh Kim & Malhotra (2005) dan Venkatesh et al. (2003). Sehingga Oleh karena itu, UTAUT2 memiliki tujuh buah konstruk yaitu ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis, nilai harga, dan kebiasaan. Pada UTAUT2, perbedaan individu seperti, usia, jenis kelamin, dan pengalaman digunakan sebagai variabel moderasi dalam memengaruhi konstruk terhadap niat perilaku dan penggunaan teknologi.

Persepsi Kepercayaan

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari teori sebelumnya, *Theory of Reasoned Action* (TRA) (Ajzen, 1991). Perbedaan antara TRA dan TPB terletak pada penambahan variabel, kontrol perilaku persepsi (*perceived behavioral control*). Kontrol perilaku persepsi adalah topik yang telah diperdebatkan dalam literatur psikologi sosial (Pavlou & Fygansson, 2006). Kontrol perilaku persepsi harusnya dianggap sebagai kontrol yang dirasakan atas kinerja sebuah perilaku (Ajzen, 1991). Peneliti menggunakan pemahaman kontrol perilaku persepsi dari TPB dalam mengadaptasi konstruk persepsi kepercayaan. Dengan mempercayai sesuatu, perasaan takut dan curiga yang dirasakan seseorang akan berkurang. Persepsi kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan subjektif bahwa sebuah pihak akan memenuhi kewajibannya sesuai dengan ekspektasi dari pihak yang mempercayai (Lu et al., 2011).

Kepercayaan telah menjadi elemen penting dalam memengaruhi perilaku pengguna dan telah

ditemukan memiliki pengaruh tinggi dalam lingkungan yang tidak pasti, dalam konteks transaksi internet. Sebuah model hasil dari integrasi antara kepercayaan dan teori TAM terbukti memengaruhi niat pengguna dalam melakukan pembelian barang *online* secara berkelanjutan (Gefen, 2003).

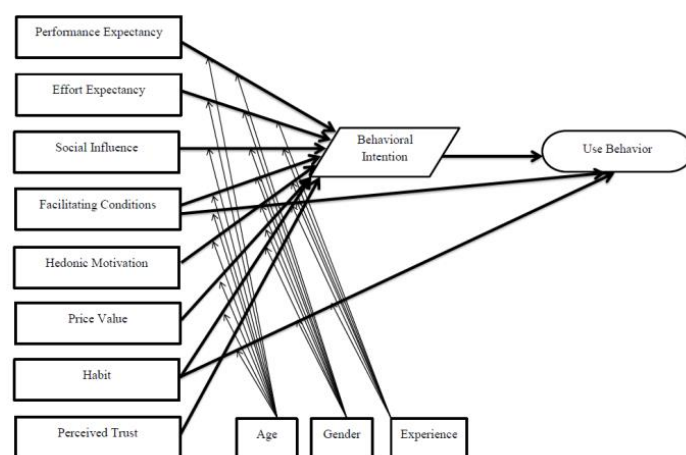
Kepercayaan dijelaskan sebagai hal yang paling menonjol dalam interaksi sosial dan ekonomis dimana ketidakpastian sering muncul. Penelitian terdahulu mengatakan bahwa gagasan mengenai kepercayaan diyakini menjadi hal utama dalam transaksi jual beli (Stewart, Pavlou, & Ward, 2002). Lemahnya kepercayaan telah diyakini sebagai alasan utama mengapa pengguna tidak menggunakan *e-commerce* (Keen, 1999).

Kepercayaan dalam teknologi sama halnya dengan kepercayaan pada manusia, dimana terdapat kemauan pada individu untuk bergantung pada teknologi dengan segala konsekuensi yang dapat terjadi (McKnight et al., 2009). Berdasarkan penelitian terdahulu, kepercayaan telah dibuktikan merupakan variabel yang berguna dan juga utama dalam memahami perilaku individu (McKnight et al., 2009). Kepercayaan dapat memengaruhi seseorang dalam berperilaku secara positif (Chauhan, 2015). Oleh karena itu peneliti menggunakan persepsi kepercayaan sebagai variabel independen yang menentukan niat perilaku dalam menggunakan *e-wallet*.

Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis didefinisikan sebagai model konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2014). Berdasarkan teori yang digunakan maka dibuatlah kerangka teoritis, sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Teoritis



Pengembangan Hipotesis

Hipotesis diturunkan dari teori yang menjadi dasar model konseptual penelitian dan sering bersifat relasional. Dengan menguji hipotesis dan mengkonfirmasi hubungan dugaan, solusi dapat ditemukan untuk memperbaiki masalah yang dihadapi (Sekaran & Bougie, 2013). Pada studi ini peneliti menembangkan beberapa hipotesis sebagai berikut:

a. Ekspektasi Kinerja

Ekspektasi kinerja atau *performance expectancy* didefinisikan sejauh mana penggunaan teknologi akan memberikan manfaat bagi konsumen dalam melakukan aktivitas tertentu (Venkatesh et al., 2012). Ekspektasi kinerja merupakan variabel yang penting dalam menentukan niat perilaku, baik dalam model UTAUT dan UTAUT2. Venkatesh (2012) berargumentasi bahwa Ekspektasi kinerja adalah determinan yang paling berpengaruh terhadap penggunaan teknologi. Konstruk ini setara dengan persepsi kegunaan atau *perceived usefulness* pada teori TAM (Venkatesh et al., 2003). Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa *performance expectancy* berpengaruh signifikan positif terhadap minat perilaku penerapan *e-wallet* (Shin, 2009; Tang et al., 2014; Madan & Yadav, 2016). Berdasarkan hal tersebut maka peneliti bertujuan untuk menguji pengaruh Ekspektasi kinerja terhadap niat perilaku (*behavioral intention*) pelanggan dalam menggunakan *e-wallet*, dengan hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut:

H₁: Ekspektasi Kinerja memiliki pengaruh positif terhadap Niat Perilaku dalam menggunakan *e-wallet*.

b. Ekspektasi Usaha

Ekspektasi usaha atau *effort expectancy* didefinisikan sebagai tingkat kemudahan yang terkait dengan penggunaan sistem (Venkatesh et al., 2003). Ekspektasi telah menjadi faktor utama pada beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang penerimaan teknologi. Ekspektasi usaha setara dengan tiga konstruk dari model sebelumnya yaitu: *perceived ease of use* (TAM / TAM2), *complexity* (MPCU), dan *ease of use* (IDT) (Venkatesh et al., 2003). Ekspektasi usaha diukur dengan persepsi kemudahan dalam menyelesaikan transaksi pada *e-wallet* seperti kemudahan belajar cara menggunakan dan di mana konsumen dapat percaya bahwa menggunakan sistem *e-wallet* itu mudah.

Ekspektasi usaha mempunyai hubungan yang signifikan dengan minat memanfaatkan teknologi informasi hanya selama periode pelatihan tetapi kemudian menjadi signifikan dalam periode implementasi (Venkatesh et al., 2003). Ekspektasi usaha juga ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat perilaku dalam penerapan *e-wallet* (Megadewandanu, Suyoto, & Pranowo, 2016; Tang et al., 2014). Berdasarkan hal tersebut maka peneliti bertujuan untuk menguji pengaruh Ekspektasi usaha terhadap niat perilaku pelanggan dalam menggunakan *e-wallet*, dengan hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut:

H₂: Ekspektasi Usaha memiliki pengaruh positif terhadap Niat Perilaku dalam menggunakan *e-wallet*.

c. Pengaruh Sosial

Pengaruh sosial atau *social influence* didefinisikan sebagai tingkat di mana konsumen memandang bahwa orang lain yang penting (seperti keluarga dan teman) percaya bahwa mereka harus menggunakan teknologi

tertentu (Venkatesh et al., 2012). Pengaruh sosial memiliki dampak pada perilaku individu melalui tiga mekanisme, yaitu kepatuhan, internalisasi dan identifikasi (Venkatesh dan Davis, 2000). Selain itu, pengaruh sosial dianggap setara dengan konstruk norma subjektif dalam TRA dan TPB, di mana konstruk tersebut merupakan faktor penting yang memengaruhi adopsi suatu sistem (Venkatesh et al., 2003).

Variabel *social influence* ditemukan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap minat perilaku penerapan *e-wallet* (Madan & Yadav, 2016; Megadewandanu, Suyoto, & Pranowo, 2016). Penelitian terdahulu menemukan bahwa keluarga, teman, kumpulan teman dan komunitas virtual di sosial media memiliki pengaruh terhadap perilaku seseorang. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti bertujuan untuk menguji pengaruh sosial terhadap niat perilaku pelanggan dalam menggunakan *e-wallet*, dengan hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut:

H₃: Pengaruh Sosial memiliki pengaruh positif terhadap Niat Perilaku dalam menggunakan *e-wallet*.

d. Kondisi yang Memfasilitasi

Kondisi yang memfasilitasi atau *facilitating condition* merujuk pada persepsi konsumen tentang sumber daya dan dukungan yang tersedia untuk melakukan perilaku (Venkatesh et al., 2003). Menurut UTAUT, harapan kinerja, harapan usaha, dan pengaruh sosial memengaruhi niat perilaku untuk menggunakan teknologi, sementara niat perilaku dan kondisi memfasilitasi menentukan penggunaan teknologi. Kondisi fasilitasi menggambarkan ketersediaan dan keberadaan sumber daya untuk menggunakan teknologi, seperti komputer dan jaringan. Ini melibatkan tiga konsep serupa dari kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) (TPB), kondisi fasilitasi (*facilitating condition*) (MPCU), dan kesesuaian (*compatibility*) (IDT) (Venkatesh et al., 2012). Menurut penelitian terdahulu yang membahas mengenai penerimaan teknologi lainnya, *facilitating conditions* berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan penerapan layanan *e-wallet* (Tang et al. 2014; Madan & Yadav, 2016; Chopdar & Sivakumar, 2018; Jannah, 2018).

Kondisi yang memfasilitasi adalah hal yang penting bagi consumer dalam melakukan transaksi menggunakan *e-wallet*. Tidak semua pengguna memiliki perangkat atau fasilitas yang dapat mendukung pengguna dalam menggunakan *e-wallet*. Oleh karena itu, jika sumber daya dan pendukung lainnya tersedia untuk pengguna, mereka akan lebih tertarik dalam menggunakan sistem *e-wallet*. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti bertujuan untuk menguji kondisi yang memfasilitasi terhadap niat perilaku pelanggan dalam menggunakan *e-wallet*, dan menguji kondisi yang memfasilitasi terhadap penggunaan aktual *e-wallet*, dengan hipotesis keempat dirumuskan sebagai berikut:

H_{4a}: Kondisi yang Memfasilitasi memiliki pengaruh positif terhadap Niat Perilaku dalam menggunakan *e-wallet*.

H_{4b}: Kondisi yang Memfasilitasi memiliki pengaruh positif terhadap Perilaku Penggunaan *e-wallet*.

e. Motivasi Hedonis

Motivasi hedonis atau *hedonic motivation* didefinisikan sebagai kesenangan atau kebahagiaan yang diperoleh dari menggunakan teknologi, dan telah terbukti memiliki peran penting dalam menentukan penerimaan dan penggunaan teknologi (Brown & Venkatesh 2005). Motivasi hedonis merupakan hasil pengembangan dari konsep teori sebelumnya yaitu *Perceived Enjoyment* yang digagas oleh Van der Heijden (2004) dan Thong et al., (2006). Dalam penelitian sebelumnya, motivasi hedonis atau yang dikenal dengan persepsi kenikmatan telah ditemukan menjadi konstruk penting dalam menentukan penerimaan teknologi dan penggunaan secara langsung (Brown & Venkatesh 2005; Tang et al., 2014; Madan & Yadav, 2016). Selanjutnya, Venkatesh et al. (2012) menyatakan bahwa orang tidak hanya peduli dengan kinerja dari penggunaan sebuah teknologi tetapi juga perasaannya yang tercipta dari penggunaan sebuah teknologi, oleh karena itu motivasi hedonis adalah faktor terkuat kedua yang mempengaruhi niat perilaku terhadap penggunaan teknologi.

Berdasarkan hal tersebut maka peneliti bertujuan untuk menguji motivasi hedonis terhadap niat perilaku pelanggan dalam menggunakan *e-wallet*, dengan hipotesis kelima dirumuskan sebagai berikut:

H₅: Motivasi Hedonis memiliki pengaruh positif terhadap Niat Perilaku dalam menggunakan *e-wallet*.

f. Nilai Harga

Nilai harga atau *price value* didefinisikan sebagai persepsi seseorang tentang biaya yang ia habiskan untuk menggunakan sistem agar bisa merasakan manfaat dari sistem tersebut (Dodds et al., 1991). Nilai harga merupakan hasil pengembangan dari konsep teori sebelumnya yaitu *Perceived Value* atau *Perceived Benefits* yang dikembangkan oleh Dodds et al. (1991). Struktur biaya dan harga mungkin memiliki dampak signifikan pada penggunaan teknologi konsumen. Sebagai contoh, ada bukti bahwa popularitas layanan pesan singkat (SMS) di Cina terjadi karena SMS memiliki harga yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan jenis aplikasi internet seluler lain (Chan et al. 2008). Nilai harga yang positif terjadi ketika manfaat menggunakan teknologi dianggap lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan dan nilai harga tersebut memiliki dampak positif pada niat perilaku pengguna (Venkatesh et al., 2012).

Penelitian terdahulu menemukan bahwa nilai harga memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku pengguna dalam menggunakan *e-wallet* (Chopdar & Sivakumar, 2018). Berdasarkan hal tersebut maka peneliti bertujuan untuk menguji nilai harga terhadap

niat perilaku pelanggan dalam menggunakan *e-wallet*, dengan hipotesis keenam dirumuskan sebagai berikut:

H₆: Nilai Harga memiliki pengaruh positif terhadap Niat Perilaku dalam menggunakan *e-wallet*.

g. Kebiasaan

Kebiasaan atau *habit* telah didefinisikan sebagai sejauh mana orang cenderung melakukan sesuatu secara otomatis sebagai bentuk dari pembelajaran dan pengalaman sebelumnya dalam penggunaan teknologi (Limayem et al., 2007; Venkatesh et al., 2012). Kebiasaan merupakan hasil pengembangan dari konsep konstruk *Experience* yang dikembangkan oleh Kim & Malhotra (2005) dan Venkatesh et al. (2003). Kebiasaan konsumen telah dianggap sebagai penentu dalam penggunaan teknologi. Seiring dengan pengalaman yang meningkat dalam menggunakan teknologi, pengguna mulai menggunakan teknologi dengan biasa (Venkatesh et al., 2012). Ketika kebiasaan itu muncul, orang-orang cenderung lebih mengandalkan kebiasaan dibandingkan dengan informasi eksternal dan strategi pilihan lain (Gefen, 2003). Kebiasaan dapat menentukan niat perilaku pengguna dalam menggunakan teknologi (Venkatesh et al., 2012).

Kebiasaan ditemukan berpengaruh positif terhadap pemakaian *e-wallet* (Megadewandanu et al., 2016; Chopdar & Sivakumar, 2018; Jannah, 2018). Berdasarkan hal tersebut maka peneliti bertujuan untuk menguji kebiasaan terhadap niat perilaku pelanggan dalam menggunakan *e-wallet*, dan menguji kebiasaan terhadap penggunaan aktual *e-wallet*, dengan hipotesis ketujuh dirumuskan sebagai berikut:

H_{7a}: Kebiasaan memiliki pengaruh positif terhadap Niat Perilaku dalam menggunakan *e-wallet*.

H_{7b}: Kebiasaan memiliki pengaruh positif terhadap Perilaku Penggunaan *e-wallet*.

h. Persepsi Kepercayaan

Persepsi kepercayaan dijelaskan sebagai keyakinan pada diri pengguna dalam mengadaptasi teknologi berdasarkan harapan bahwa teknologi tersebut dapat memberikan suatu hal yang berguna kepada pengguna (Mayer et al., 1995). Sedangkan definisi lainnya, kepercayaan adalah keyakinan subjektif bahwa sebuah pihak akan memenuhi kewajibannya sesuai dengan Ekspektasi dari pihak yang mempercayai (Lu et al., 2011). Dalam transaksi *online* kepercayaan harus mampu membuat pengguna yakin bahwa dengan menggunakan layanannya tersebut dapat menjaga keamanannya dalam bertransaksi. Konsep dari kepercayaan merupakan kombinasi dari risiko dan harapan, dimana harapan yang tinggi selalu diiringi oleh adanya risiko. Lemahnya kepercayaan telah diyakini sebagai alasan utama mengapa pengguna tidak menggunakan *e-commerce* (Keen, 1999).

Pada penelitian terdahulu, kepercayaan terbukti dianggap dapat memengaruhi niat dalam penggunaan secara langsung, kepercayaan memberikan pengaruh positif terhadap niat penggunaan (Shin, 2009; Madan

& Yadav, 2016). Sebuah model hasil dari integrasi antara kepercayaan dan teori TAM terbukti memengaruhi niat pengguna dalam melakukan pembelian barang online secara berkelanjutan (Gefen, 2003).

Kepercayaan dan persepsi dari teori penerimaan teknologi (persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan) telah dipastikan menjadi keutamaan dalam memprediksi penerapan teknologi *e-commerce* (Pavlou & Fygenson, 2006). Kepercayaan dapat memengaruhi seseorang dalam berperilaku secara positif (Chauhan, 2015). Oleh karena itu, peneliti mengembangkan hipotesis bahwa persepsi kepercayaan dapat memberikan pengaruh positif dalam meningkatkan niat perilaku dalam menggunakan *e-wallet*. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti bertujuan untuk menguji persepsi kepercayaan terhadap niat perilaku dalam menggunakan *e-wallet*, dengan hipotesis kedelapan dirumuskan sebagai berikut:

H₈: Persepsi Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap Niat Perilaku dalam menggunakan *e-wallet*.

i. Niat Perilaku

Niat perilaku atau *behavioral intention* dalam menggunakan teknologi telah menjadi konsep utama pada teori TRA, TPB, TAM, dan UTAUT. Niat dijelaskan sebagai probabilitas subjektif seseorang dalam melakukan sesuatu (Ajzen, 1995). Selain itu niat juga dianggap sebagai indikator untuk mengetahui seberapa jauh orang bersedia untuk melakukan sebuah perilaku dan seberapa banyak usaha yang mereka lakukan untuk melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 1991). Niat dalam menggunakan sebuah sistem dapat menjelaskan tentang penerimaan teknologi secara luas. Niat berperilaku dapat diartikan sebagai tolak ukur intensitas dari niat individu dalam melakukan sebuah perilaku yang spesifik (Madan & Yadav, 2016).

Penelitian terdahulu menemukan bahwa niat penggunaan memengaruhi perilaku dalam menggunakan teknologi (Shin, 2009; Jannah, 2018). Berdasarkan hal tersebut maka peneliti bertujuan untuk menguji niat perilaku terhadap perilaku penggunaan (*use behavior*) *e-wallet*, dengan hipotesis kesembilan dirumuskan sebagai berikut:

H₉: Niat perilaku memiliki pengaruh positif terhadap Perilaku Penggunaan *e-wallet*.

j. Pengaruh Usia pada Variabel

Pada penelitian ini usia akan digunakan untuk memperkuat hubungan antara variabel dan niat perilaku pengguna dalam mengadaptasi *e-wallet*. Peneliti menggunakan usia sebagai variabel moderasi untuk mengetahui apakah terdapat reaksi yang berbeda antara mahasiswa yang lebih mudah dan mahasiswa yang lebih tua dalam penelitian. Variabel usia ditemukan memberikan pengaruh moderasi terhadap beberapa variabel independen dengan variabel dependen pada UTAUT2 (Venkatesh et al., 2012). Hipotesis H10a-H10h dirumuskan sebagai berikut:

H10a: Usia memperkuat pengaruh Ekspektasi Kinerja terhadap Niat Perilaku dalam menggunakan *e-wallet*.

H10b: Usia memperkuat pengaruh Ekspektasi Usaha terhadap Niat Perilaku dalam menggunakan *e-wallet*.

H10c: Usia memperkuat pengaruh Pengaruh Sosial terhadap Niat Perilaku dalam menggunakan *e-wallet*.

H10d: Usia memperkuat pengaruh Kondisi yang Memfasilitasi terhadap Niat Perilaku dalam menggunakan *e-wallet*.

H10e: Usia memperkuat pengaruh Motivasi Hedonis terhadap Niat Perilaku dalam menggunakan *e-wallet*.

H10f: Usia memperkuat pengaruh Nilai Harga terhadap Niat Perilaku dalam menggunakan *e-wallet*.

H10g: Usia memperkuat pengaruh Kebiasaan terhadap Niat Perilaku dalam menggunakan *e-wallet*.

H10h: Usia memperkuat pengaruh Kebiasaan terhadap Perilaku Penggunaan dalam menggunakan *e-wallet*.

k. Pengaruh Gender pada Variabel

Pada penelitian ini gender akan digunakan untuk memperkuat hubungan antara variabel dan niat perilaku pengguna dalam mengadaptasi *e-wallet*. Peneliti menggunakan gender sebagai variabel moderasi untuk mengetahui apakah terdapat reaksi yang berbeda antara mahasiswa yang bergender pria dan mahasiswa yang bergender wanita dalam penelitian. Variabel gender ditemukan memberikan pengaruh moderasi terhadap beberapa variabel independen dengan variabel dependen pada UTAUT2. (Venkatesh et al., 2012). Hipotesis H11a-H11i dirumuskan sebagai berikut:

H11a: Gender memperkuat pengaruh Ekspektasi Kinerja terhadap Niat Perilaku dalam menggunakan *e-wallet*.

H11b: Gender memperkuat pengaruh Ekspektasi Usaha terhadap Niat Perilaku dalam menggunakan *e-wallet*.

H11c: Gender memperkuat pengaruh Pengaruh Sosial terhadap Niat Perilaku dalam menggunakan *e-wallet*.

H11d: Gender memperkuat pengaruh Kondisi yang Memfasilitasi terhadap Niat Perilaku dalam menggunakan *e-wallet*.

H11e: Gender memperkuat pengaruh Kondisi yang Memfasilitasi terhadap Perilaku Penggunaan dalam menggunakan *e-wallet*.

H11f: Gender memperkuat pengaruh Motivasi Hedonis terhadap Niat Perilaku dalam menggunakan *e-wallet*.

H11g: Gender memperkuat pengaruh Nilai Harga terhadap Niat Perilaku dalam menggunakan *e-wallet*.

H11h: Gender memperkuat pengaruh Kebiasaan terhadap Niat Perilaku dalam menggunakan *e-wallet*.

H11i: Gender memperkuat pengaruh Kebiasaan terhadap Perilaku Penggunaan dalam menggunakan *e-wallet*.

l. Pengaruh Pengalaman pada Variabel

Pada penelitian ini pengalaman akan digunakan untuk memperkuat hubungan antara variabel dan niat perilaku pengguna dalam mengadaptasi *e-wallet*.

Peneliti menggunakan pengalaman sebagai variabel moderasi untuk mengetahui apakah terdapat reaksi yang berbeda antara mahasiswa yang sudah lama menggunakan *e-wallet* dan mahasiswa masih baru menggunakan *e-wallet*. Variabel pengalaman ditemukan memberikan pengaruh moderasi terhadap beberapa variabel independen dengan variabel dependen pada UTAUT2. (Venkatesh et al., 2012). Hipotesis H12a-H12f dirumuskan sebagai berikut:

H_{12a}: Pengalaman memperkuat pengaruh Ekspektasi Usaha terhadap Niat Perilaku dalam menggunakan *e-wallet*.

H_{12b}: Pengalaman memperkuat pengaruh Pengaruh Sosial terhadap Niat Perilaku dalam menggunakan *e-wallet*.

H_{12c}: Pengalaman memperkuat pengaruh Kondisi yang Memfasilitasi terhadap Perilaku Penggunaan dalam menggunakan *e-wallet*.

H_{12d}: Pengalaman memperkuat pengaruh Motivasi Hedonis terhadap Niat Perilaku dalam menggunakan *e-wallet*.

H_{12e}: Pengalaman memperkuat pengaruh Kebiasaan terhadap Niat Perilaku dalam menggunakan *e-wallet*.

H_{12f}: Pengalaman memperkuat pengaruh Kebiasaan terhadap Perilaku Penggunaan dalam menggunakan *e-wallet*.

METODA PENELITIAN

Peneliti memilih Mahasiswa Aktif Strata Satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Brawijaya (UB) yaitu sebanyak 3.931 orang. Pemilihan mahasiswa FEB UB didasari oleh alasan utama karena mahasiswa mewakili generasi pertama yang bertumbuh bersama dengan teknologi, mereka menghabiskan kehidupannya dikelilingi oleh penggunaan komputer, telepon genggam dan teknologi lainnya (Prensky, 2001). Pada tahun 2017, sebanyak 79,23% mahasiswa tingkat S1 tercatat menjadi pengguna internet (idEA, 2017).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan sampel nonprobabilitas (*non-probability sampling*). Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan sampel nonprobabilitas dalam metoda pengambilan sampel berdasarkan kemudahan (*convenience sampling*). Metoda untuk menentukan ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metoda *Slovin*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan batas toleransi kesalahan (ϵ) dalam penelitian ini yaitu 5%. Berdasarkan hasil perhitungan sampel, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Strata Satu FEB UB angkatan 2015, 2016, 2017, dan 2018 sebanyak 363 responden.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, karena jenis penelitian kuantitatif dapat memberikan hasil yang lebih akurat, jelas, dan detail karena menggunakan angka-angka sebagai hasil penelitian. Data primer adalah jenis data

yang digunakan dalam penelitian ini. Informasi yang didapatkan secara langsung oleh peneliti yang mempunyai tujuan spesifik yang berguna dalam penelitian disebut sebagai data primer (Sekaran & Bougie, 2017). Metoda survei adalah jenis pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, hal ini dipilih karena metoda survei adalah metoda pengumpulan data yang paling dominan digunakan dalam penelitian kuantitatif. Alat yang dapat membantu dalam proses pengumpulan data primer yaitu kuesioner.

Metoda Analisis Data

Peneliti mengolah data penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling-Partial Least Square* (SEM-PLS). Peneliti memilih menggunakan SEM-PLS karena tujuan dari penelitian ini bersifat eksploratoris atau perluasan dari teori yang sudah ada sebelumnya (Hair, 2013). Selain itu, karena model struktural dalam penelitian ini relatif kompleks atau banyak terdapat konstruk dan banyak indikator, maka peneliti menggunakan SEM-PLS. Adapun keunggulan dalam menggunakan SEM-PLS yaitu informasi yang dihasilkan efisien dan mudah diinterpretasikan terutama pada model yang kompleks atau hipotesis model, dapat digunakan pada data set yang kecil, tidak mensyaratkan asumsi normalitas, linearitas, dan heteroskedastisitas, serta dapat digunakan pada indikator yang bersifat reflektif dan formatif terhadap variabel latennya (Abdillah & Hartono, 2015). PLS banyak diminati karena tidak membutuhkan data yang berdistribusi normal. Serta, penggunaan ukuran sampel besar (>250) dalam SEM-PLS dapat meningkatkan ketepatan dan konsistensi hasil estimasi.

ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN

Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi model pengukuran dilakukan dengan proses iterasi algoritma, seperti validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas komposit, dan *cronbach's alpha* sebagai penentu dari model pengukuran. Validitas konvergen bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan variabel latennya. Pengujian dalam validitas konvergen diuji berdasarkan *factor loading*, *AVE*, dan *communality*. Suatu instrumen dikatakan telah lolos uji validitas konvergen jika memiliki nilai *Factor Loadings* lebih dari 0,7 ($>0,7$) serta *Average Variance Extracted* (AVE) dan *Communality* lebih dari 0,5 ($>0,5$) (Abdillah & Hartono, 2015). Pada pengujian validitas konvergen tidak ditemukan adanya nilai *factor loading* dari variabel lebih kecil dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut valid.

Discriminant Validity adalah untuk membuktikan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya. Parameter validitas diskriminan dinilai berdasarkan nilai akar AVE yang lebih besar dari Korelasi Variabel Laten (Akar AVE $>$ Korelasi

Variabel Laten) serta nilai *Outer Loadings* yang lebih besar dibanding nilai *Cross Loadings* dalam satu variabel yang sama (*Outer Loadings* > *Cross Loadings*). Pada pengujian validitas diskriminan tidak ditemukan adanya nilai *outer loadings* yang lebih kecil dari nilai *cross loadings*. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut valid.

Reliabilitas dapat diukur melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu indikator dikatakan lolos uji reliabilitas jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6 (>0,6) dan *Composite Reliability* lebih dari 0,7 (>0,7). Pada pengujian reliabilitas tidak ditemukan adanya nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang lebih kecil dari 0,6 dan 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut reliabel.

Evaluasi Model Struktural

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk nilai signifikansi dan *R-squared* dari model penelitian. Model Struktural dievaluasi menggunakan *R-squared* untuk variabel dependen, sedangkan nilai jalur koefisien atau nilai T digunakan untuk melihat signifikansi antara variabel independen dalam model struktural untuk pengujian hipotesis.

R-Squared

R-squared digunakan untuk evaluasi model struktural. Pada teorinya penelitian ini menggunakan variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel lainnya Berikut disajikan hasil *R-squared* dari variabel penelitian pada Tabel 1.

Tabel. 1. Hasil Nilai *R-Squared*

Variabel	<i>R Squared</i>
ITU	0.7151
UB	0.5424

Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai *R-squared* ITU (Z) sebesar 0,7151, dapat diartikan bahwa ITU dipengaruhi oleh variabel PE, EE, SI, FC, HM, PV, HT, & PT, serta interaksi dengan usia, gender serta pengalaman sebesar 71,51% sedangkan sisanya sebesar 28,49% dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari yang diteliti. Selain itu, nilai *R-squared* UB sebesar 0,5424 menunjukkan bahwa variabel UB dipengaruhi oleh variabel FC, HT, dan ITU sebesar 54,24% sedangkan sisanya 45,76% dipengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti.

Pengujian Hasil Hipotesis

Nilai T (*T-value*) atau *path coefficients* digunakan untuk menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengajuan hipotesis. Penelitian ini menggunakan hipotesis satu ekor (*one-tailed*). Untuk pengujian hipotesis pada *alpha* 5% (lima persen) dan *power* 80% (delapan puluh persen) jika nilai *path coefficients* yang ditunjukkan oleh nilai statistik T (*T-statistics*) lebih dari 1,64 (> 1,64), hipotesis alternatif dapat dinyatakan didukung (Abdillah & Hartono, 2015). Berikut nilai

path coefficients menggunakan pengujian *bootstrap* dari PLS disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil *Path Coefficient* (*Mean, STDEV, & T-Values*)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistic (/O/STDEV)</i>	Keterangan
PE -> ITU	0.1125	0.0483	2.3301	Signifikan
EE -> ITU	0.0377	0.0553	0.6808	Tidak Signifikan
SI -> ITU	0.1099	0.0422	2.6064	Signifikan
FC -> ITU	0.1547	0.0467	3.3087	Signifikan
HM -> ITU	0.1478	0.0533	2.7742	Signifikan
PV -> ITU	0.1072	0.0542	1.9793	Signifikan
HT -> ITU	0.2674	0.0487	5.4931	Signifikan
PT -> ITU	0.1235	0.0530	2.3275	Signifikan
Age -> ITU	-0.0359	0.0357	1.0065	Tidak Signifikan
Exp -> ITU	-0.0174	0.0339	0.5143	Tidak Signifikan
Gender -> ITU	-0.0177	0.0312	0.5692	Tidak Signifikan
FC -> UB	0.0933	0.0543	1.7168	Signifikan
HT -> UB	0.5148	0.1278	4.0274	Signifikan
Age -> UB	-0.1536	0.0457	3.3600	Signifikan
Exp -> UB	0.2021	0.2002	1.0097	Tidak Signifikan
Gender -> UB	-0.0749	0.0391	1.9175	Signifikan
EE * Age -> ITU	0.0863	0.0540	1.5967	Tidak Signifikan
EE * Exp -> ITU	-0.0702	0.0491	1.4307	Tidak Signifikan
EE * Gender -> ITU	0.0169	0.0565	0.2985	Tidak Signifikan
FC * Age -> ITU	0.1154	0.0785	1.4708	Tidak Signifikan
FC * Age -> UB	0.0747	0.0616	1.2114	Tidak Signifikan
FC * Exp -> UB	0.0603	0.0561	1.0745	Tidak Signifikan
FC * Gender -> ITU	-0.0050	0.0491	0.1009	Tidak Signifikan
FC * Gender -> UB	-0.0160	0.0497	0.3229	Tidak Signifikan
HM * Age -> ITU	0.0204	0.0638	0.3194	Tidak Signifikan
HM * Exp -> ITU	0.1286	0.0825	1.5600	Tidak Signifikan
HM * Gender -> ITU	0.0031	0.0643	0.0476	Tidak Signifikan

HT * Age -> ITU	-0.1076	0.0650	1.6569	Signifikan
HT * Age -> UB	0.0226	0.0789	0.2864	Tidak Signifikan
HT * Exp -> UB	-0.1594	0.2589	0.6158	Tidak Signifikan
HT * Exp -> ITU	-0.0789	0.0610	1.2928	Tidak Signifikan
HT * Gender - > ITU	-0.0086	0.0510	0.1682	Tidak Signifikan
HT * Gender - > UB	0.0089	0.0487	0.1831	Tidak Signifikan
PE * Age -> ITU	-0.0119	0.0421	0.2830	Tidak Signifikan
PE * Gender - > ITU	-0.0132	0.0558	0.2358	Tidak Signifikan
PV * Age -> ITU	0.0539	0.0445	1.2110	Tidak Signifikan
PV * Gender - > ITU	0.0374	0.0635	0.5896	Tidak Signifikan
SI * Age -> ITU	-0.0160	0.0580	0.2765	Tidak Signifikan
SI * Gender - > ITU	0.0505	0.0501	1.0078	Tidak Signifikan
SI * Exp -> ITU	0.0248	0.0727	0.3416	Tidak Signifikan
ITU -> UB	0.2043	0.0547	3.7316	Signifikan

Berdasarkan hasil tersebut ditemukan bahwa H_1 , H_3 , H_{4a} , H_{4b} , H_5 , H_6 , H_{7a} , H_{7b} , H_8 , dan H_9 diterima karena memiliki nilai statistik T lebih besar dari 1,64 ($> 1,6$). Sedangkan H_2 , H_{10a} - H_{10b} , H_{11a} - H_{11i} , dan H_{12a} - H_{12f} ditolak karena memiliki nilai statistik T lebih kecil dari 1,64 ($< 1,64$).

Diskusi Hasil Penelitian

Pengaruh Ekspektasi Kinerja terhadap Niat Perilaku Pengguna untuk Melakukan Pembayaran dengan E-wallet

Hasil menunjukkan bahwa ekspektasi kinerja memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku pengguna untuk melakukan pembayaran dengan *e-wallet*, H_1 diterima, hal ini telah sesuai dengan model UTAUT2 yang dikembangkan oleh Venkatesh et al. (2012). Hasil ini konsisten dengan penelitian Madan & Yadav (2016) di India, yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara Ekspektasi Kinerja dan Niat Perilaku pengguna *e-wallet*. Hasil ini juga sesuai dengan hasil dari penelitian Tang et al. (2014) yang menunjukkan bahwa Ekspektasi Kinerja berpengaruh positif terhadap Niat Perilaku pada gen Y dalam mengadaptasi *mobile wallet*.

Pengaruh Ekspektasi Usaha terhadap Niat Perilaku Pengguna untuk Melakukan Pembayaran dengan E-wallet.

Hasil menunjukkan bahwa ekspektasi usaha tidak memiliki pengaruh terhadap niat perilaku pengguna untuk melakukan pembayaran dengan *e-wallet*, H_2 ditolak, hal ini berlawanan dengan model UTAUT2 yang dikembangkan oleh Venkatesh et al. (2012). Meskipun begitu, hasil ini konsisten dengan penelitian terdahulu mengenai penerimaan *mobile wallet*, Ekspektasi Usaha ditemukan tidak memiliki pengaruh positif terhadap Niat Perilaku pengguna di India dalam mengadaptasi *mobile wallet* (Madan & Yadav, 2016). Hasil ini juga sesuai dengan hasil penelitian Jannah (2018) yang menunjukkan bahwa Ekspektasi Usaha tidak mempunyai pengaruh positif terhadap Niat Perilaku individu dalam melakukan pembelian tiket pesawat secara *online* melalui Traveloka.

Ekspektasi usaha ditemukan tidak berpengaruh secara signifikan dalam penggunaan *e-wallet*, satu penjelasan untuk hal tersebut adalah bahwa pengguna *e-wallet* pada zaman ini sudah cukup akrab dengan perangkat dan aplikasi *e-wallet*, sehingga pengguna tidak merasa bahwa ekspektasi usaha menjadi suatu yang dapat dipermasalahkan dalam penggunaan *e-wallet*, karena pengguna tidak menemukan bahwa *e-wallet* sulit untuk digunakan (Chong et al., 2011). Selain itu aplikasi *e-wallet* telah memberikan tampilan yang ramah dan menarik sehingga mudah dioperasikan oleh pengguna. Ada kecenderungan tertentu jika sebuah teknologi termasuk teknologi yang relatif mudah atau tidak rumit, variabel ekspektasi usaha akan nampak lemah atau tidak memiliki kekuatan dalam mempengaruhi penggunaan teknologi (Subramanian, 1994; Chen, 2011).

Pengaruh Pengaruh Sosial terhadap Niat Perilaku Pengguna untuk Melakukan Pembayaran dengan E-wallet.

Hasil menunjukkan bahwa pengaruh sosial memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku pengguna untuk melakukan pembayaran dengan *e-wallet*, H_3 diterima, hal ini telah sesuai dengan model UTAUT2 yang dikembangkan oleh Venkatesh et al. (2012). Hasil ini konsisten dengan penelitian mengenai penerimaan *e-wallet* di India yang membuktikan bahwa pengaruh sosial ditemukan memiliki pengaruh positif terhadap Niat Perilaku seseorang (Madan & Yadav, 2016). Selain itu hasil ini juga sesuai dengan hasil penelitian terdahulu, yang menyatakan bahwa Pengaruh Sosial memiliki pengaruh terhadap Niat Perilaku pengguna *e-wallet* di Indonesia (Megadewandanu et al., 2016).

Pengaruh Kondisi yang Memfasilitasi terhadap Niat Perilaku Pengguna untuk Melakukan Pembayaran dengan E-wallet dan Pengaruh Kondisi yang Memfasilitasi terhadap Perilaku Penggunaan untuk Melakukan Pembayaran dengan E-wallet.

Hasil menunjukkan bahwa kondisi yang memfasilitasi memiliki pengaruh positif terhadap niat

perilaku pengguna untuk melakukan pembayaran dengan *e-wallet*, H4a diterima, hal ini telah sesuai dengan model UTAUT2 yang dikembangkan oleh Venkatesh et al. (2012). Selain itu, hasil menunjukkan bahwa kondisi yang memfasilitasi memiliki pengaruh positif terhadap perilaku penggunaan untuk melakukan pembayaran dengan *e-wallet*, H4b diterima, hal ini telah sesuai dengan model UTAUT2 yang dikembangkan oleh Venkatesh et al. (2012). Untuk hasil dari Kondisi yang Memfasilitasi dengan Niat Perilaku, hasil ini sesuai dengan penelitian penerimaan *e-wallet* oleh Madan & Yadav (2016) yang menyatakan bahwa Kondisi yang Memfasilitasi memiliki pengaruh positif terhadap Niat Perilaku individu dalam mengadaptasi *e-wallet*. Hasil ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang meneliti tentang pembelian tiket pesawat *online* melalui Traveloka yang menunjukkan bahwa Kondisi yang Memfasilitasi mempengaruhi Niat Perilaku individu secara positif (Jannah, 2018). Penelitian sebelumnya juga mengatakan bahwa Kondisi yang Memfasilitasi mempunyai pengaruh positif terhadap Niat Perilaku individu dalam menggunakan aplikasi belanja *online* di India (Chopdar & Sivakumar, 2018).

Pengaruh Motivasi Hedonis Memiliki terhadap Niat Perilaku Pengguna untuk Melakukan Pembayaran dengan *E-wallet*

Hasil menunjukkan bahwa motivasi hedonis memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku pengguna untuk melakukan pembayaran dengan *e-wallet*, H5 diterima, hal ini telah sesuai dengan model UTAUT2 yang dikembangkan oleh Venkatesh et al. (2012). Hasil ini konsisten dengan hasil dari penelitian Tang et al. (2014) yang menunjukkan bahwa Motivasi Hedonis berpengaruh positif terhadap Niat Perilaku pada gen Y di Malaysia dalam mengadaptasi *mobile wallet*. Motivasi Hedonis didukung karena ketertarikan gen Y terhadap hiburan, kebahagiaan, dan kenyamanan yang dapat ditemukan saat mahasiswa menggunakan *e-wallet* (Tang et al., 2014). Hasil ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa Motivasi Hedonis memiliki pengaruh positif terhadap Niat Perilaku individu dalam mengadaptasi *e-wallet* di India (Madan & Yadav, 2016). Hasil ini juga sesuai dengan penelitian mengenai niat pengguna untuk melakukan pembayaran tiket pesawat secara *online* melalui traveloka di Indonesia, yang mengatakan bahwa Motivasi Hedonis mempengaruhi Niat Perilaku pengguna secara positif (Jannah, 2018).

Pengaruh Nilai Harga terhadap Niat Perilaku Pengguna untuk Melakukan Pembayaran dengan *E-wallet*

Hasil menunjukkan bahwa nilai harga memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku pengguna untuk melakukan pembayaran dengan *e-wallet*, H6 diterima, hal ini telah sesuai dengan model UTAUT2 yang dikembangkan oleh Venkatesh et al. (2012). Hasil ini konsisten dengan hasil penelitian terdahulu

mengenai penggunaan aplikasi belanja *online* di India, menyatakan bahwa Nilai Harga mempengaruhi Niat Perilaku individu secara positif (Chopdar & Sivakumar, 2018). Hasil ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa Nilai Harga mempengaruhi Niat Perilaku individu dalam menggunakan *mobile wallet* di India (Madan & Yadav, 2016). Hasil ini juga sesuai dengan penelitian mengenai niat pengguna untuk melakukan pembayaran tiket pesawat secara *online* melalui traveloka di Indonesia, yang mengatakan bahwa Nilai Harga mempengaruhi Niat Perilaku pengguna secara positif (Jannah, 2018).

Pengaruh Kebiasaan terhadap Niat Perilaku Pengguna untuk Melakukan Pembayaran dengan *E-wallet* dan Pengaruh Kebiasaan terhadap Perilaku Penggunaan untuk Melakukan Pembayaran dengan *E-wallet*

Hasil menunjukkan bahwa kebiasaan memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku pengguna untuk melakukan pembayaran dengan *e-wallet*, H7a diterima, dan Kebiasaan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku penggunaan untuk melakukan pembayaran dengan *e-wallet*, H7b diterima, hal ini telah sesuai dengan model UTAUT2 yang dikembangkan oleh Venkatesh et al. (2012). Penelitian ini menunjukkan bahwa kebiasaan merupakan prediktor terkuat yang mempengaruhi Niat Perilaku dan Perilaku Penggunaan dari layanan *e-wallet*. Hasil ini konsisten dengan hasil penelitian terdahulu mengenai penggunaan aplikasi belanja *online* di India, menyatakan bahwa Kebiasaan mempengaruhi Niat Perilaku individu secara positif (Chopdar & Sivakumar, 2018). Hasil ini juga sesuai dengan penelitian mengenai niat pengguna untuk melakukan pembayaran tiket pesawat secara *online* melalui Traveloka di Indonesia, yang mengatakan bahwa Kebiasaan mempengaruhi Niat Perilaku pengguna secara positif (Jannah, 2018). Penelitian sebelumnya juga mendukung hasil dari penelitian ini, yang menyatakan bahwa Kebiasaan memberikan pengaruh positif terhadap Niat Perilaku individu dalam mengadaptasi *e-wallet* di India (Megadewandanu et al., 2016).

Pengaruh Persepsi Kepercayaan terhadap Niat Perilaku Pengguna untuk Melakukan Pembayaran dengan *E-wallet*

Hasil menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku pengguna untuk melakukan pembayaran dengan *e-wallet*, H8 diterima, hasil ini konsisten dengan hasil penelitian oleh Shin (2009) yang menyatakan bahwa terdapat hasil yang signifikan antara Persepsi Kepercayaan dan Niat Perilaku pengguna dalam mengadaptasi *mobile wallet*. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa Persepsi Kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap Niat Perilaku individu

dalam menggunakan *m-money* pada kalangan menengah ke bawah di India (Chauhan, 2015).

Pengaruh Niat Perilaku terhadap Perilaku Penggunaan untuk Melakukan Pembayaran dengan *E-wallet*

Hasil menunjukkan bahwa niat perilaku memiliki pengaruh positif terhadap perilaku penggunaan secara berkelanjutan untuk melakukan pembayaran dengan *e-wallet*, H9 diterima, hal ini telah sesuai dengan model UTAUT2 yang dikembangkan oleh Venkatesh et al. (2012). Hal ini sesuai dengan banyak penelitian terdahulu mengenai penerimaan teknologi yang menyatakan bahwa Niat Perilaku mempunyai pengaruh positif terhadap Perilaku Penggunaan Berkelanjutan individu dalam mengadaptasi *mobile wallet* (Shin, 2009). Hasil ini juga sesuai dengan penelitian mengenai pembelian tiket pesawat secara *online* menggunakan Traveloka di Indonesia yang menyatakan bahwa Niat Perilaku mempengaruhi Perilaku Penggunaan oleh individu (Jannah, 2018). Hasil ini konsisten dengan hasil penelitian terdahulu mengenai penggunaan aplikasi belanja *online* di India, menyatakan bahwa Nilai Perilaku mempengaruhi Perilaku Penggunaan secara Berkelanjutan individu secara positif (Chopdar & Sivakumar, 2018).

Usia, Gender, & Pengalaman sebagai Variabel Moderasi yang Memperkuat Hubungan Variabel

Penelitian menggunakan usia, gender, dan pengalaman sebagai variabel moderasi untuk memperkuat hubungan antara variabel. Meskipun begitu, hasil menunjukkan bahwa H_{10a} - H_{10h} , H_{11a} - H_{11i} , dan H_{12a} - H_{12f} ditolak. Studi sebelumnya yang menganalisis faktor individu dalam menggunakan *e-health* menyatakan bahwa usia dan gender tidak memoderasi pengaruh konstruk pada variabel dependen mereka, yaitu ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, motivasi hedonis, nilai harga dan kebiasaan (Goulao & Oliveira, 2017).

Hasil ini didukung oleh penelitian terdahulu milik Venkatesh & Zhang (2010) yang menemukan adanya perbedaan hasil empiris dari penelitian yang mereka lakukan di Amerika Serikat dan Cina. Mereka menemukan hasil empiris di Amerika Serikat konsisten dengan hasil dari penelitian terdahulu Venkatesh et al. (2003), tapi hasil penelitian di Cina ditemukan bahwa usia, gender, dan pengalaman tidak berpengaruh signifikan dalam memperkuat hubungan antara variabel, meskipun Venkatesh & Zhang (2010) telah menggunakan model penelitian dan pengukuran yang sama, mereka menemukan perbedaan dari hasil empiris antara Amerika Serikat dan Cina.

Penulis memiliki argumen yang sama dengan penelitian sebelumnya, yaitu Kinanti dan Baridwan (2012) dan Venkatesh dan Zhang (2010) yang menganggap penolakan hampir semua variabel dimoderasi oleh usia terhadap niat pembelian *e-wallet* terjadi karena perbedaan budaya antara masing-masing

daerah. Indonesia memiliki budaya yang sama dengan Cina yaitu budaya kolektif. Indonesia penganut budaya kolektif yang kuat (Rademakers, 1998), dimana dapat diketahui kolektifisme adalah budaya yang lebih mengutamakan kepentingan kelompok dibandingkan dengan kepentingan individual, oleh karena itu budaya kolektif lebih mudah terpengaruh oleh lingkungan sosial dibandingkan budaya individualis.

Penelitian terdahulu menggunakan beberapa pengukuran dari aspek yang penting untuk mengidentifikasi budaya (Triandis, 1986). Terdapat beberapa faktor etika yang digunakan dalam mengukur budaya kolektifisme dan budaya individualisme: 1. Kemandirian terhadap kepuasan hati (*self-reliance with hedonism*); 2. Pemisahan terhadap golongan sendiri (*separation from ingroups*); 3. Integritas Keluarga (*family integrity*); 4. Saling ketergantungan dan keramahan (*interdependence and sociability*) (Triandis, 1986). Berdasarkan penelitian tersebut, secara berurutan Indonesia dan Belanda ditemukan memiliki jumlah skor tertinggi dan terendah dibandingkan delapan negara lainnya (Amerika Serikat, Belanda, Prancis, India, Yunani, Hong Kong, Chile, Kosta Rika). Hasil dari skor tersebut menunjukkan bahwa Indonesia adalah negara yang paling tidak individualis dan Belanda adalah negara yang paling individualis.

Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan Indonesia adalah negara yang memiliki budaya kolektif yang kuat cenderung kurang memperdulikan nilai-nilai dalam diri individu seperti perbedaan usia, gender, dan pengalaman. Oleh karena itu penulis menyimpulkan bahwa alasan tersebut yang membuat variabel usia, gender, dan pengalaman tidak berpengaruh dalam memperkuat hubungan antara variabel.

PENGALAMAN

Simpulan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Ekspektasi Kinerja, Ekspektasi Usaha, Pengaruh Sosial, Kondisi yang Memfasilitasi, Motivasi Hedonis, Nilai Harga, Kebiasaan, dan Persepsi Kepercayaan terhadap Niat Perilaku pengguna dalam melakukan pembayaran melalui *e-wallet*, serta pengaruh Niat Perilaku, Kondisi yang Memfasilitasi, dan Kebiasaan terhadap Perilaku Penggunaan atau Penggunaan Berkelanjutan dari pembayaran melalui *e-wallet*. Penelitian ini menggunakan *Unified Theory of Acceptance and Usage of Technology 2* (UTAUT2) untuk menguji Niat Perilaku dan Perilaku Penggunaan dalam melakukan pembayaran menggunakan *e-wallet*. Model penelitian ini diuji pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya yang telah melakukan pembayaran melalui *e-wallet* sebelumnya.

Temuan penting dalam penelitian ini adalah dari semua konstruk yang telah diuji, Kebiasaan, Persepsi Kepercayaan, Ekspektasi Kinerja, dan

Kondisi yang Memfasilitasi merupakan konstruk yang paling berpengaruh terhadap Niat Perilaku dalam melakukan pembayaran melalui *e-wallet*. Adapun susunan konstruk dari yang paling kuat sampai ke yang paling lemah mempengaruhi Niat Perilaku adalah Kebiasaan, Persepsi Kepercayaan, Ekspektasi Kinerja, Kondisi yang Memfasilitasi, Nilai Harga, Pengaruh Sosial, dan Motivasi Hedonis. Hanya satu konstruk yaitu Ekspektasi Usaha yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Perilaku. Selain itu, Kebiasaan, Niat Perilaku, dan Kondisi yang Memfasilitasi terbukti mempunyai pengaruh kuat terhadap Perilaku Penggunaan atau Penggunaan Berkelanjutan dalam melakukan pembayaran melalui *e-wallet*. Pada penelitian ini teori UTAUT2 berhasil membuktikan bahwa variabel independen dalam penelitian ini dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel niat perilaku sebesar 71,51% dan variabel niat perilaku sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel perilaku penggunaan sebesar 54,24%.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat peneliti simpulkan bahwa layanan *e-wallet* adalah layanan yang memberikan banyak kegunaan, dapat dipercaya, aman, mudah untuk dikuasai, nyaman digunakan, dan menawarkan harga yang masuk akal. Meskipun begitu, kemudahan dalam mengakses layanan *e-wallet* tidak menentukan keputusan konsumen dalam menggunakan layanan *e-wallet*. Sama halnya dengan variabel moderasi usia, gender, dan pengalaman yang tidak berpengaruh dalam memperkuat hubungan antara variabel independen dengan variabel mediasi dan variabel dependen.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini belum bisa membuktikan peran variabel usia, gender, dan pengalaman sebagai pemoderasi variabel ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, dan kebiasaan terhadap niat perilaku dan perilaku penggunaan *e-wallet*. Keterbatasan lainnya berasal dari populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa S1, dimana populasi tidak memiliki rentang usia yang cukup luas, sehingga memungkinkan keterbatasan dalam memberikan hasil yang representatif terhadap konstruk yang tidak didukung seperti ekspektasi usaha, usia, gender, dan pengalaman.

Saran Penelitian

Perihal keterbatasan penelitian mengenai variabel moderasi usia, gender, dan pengalaman yang terbukti tidak berpengaruh dalam memperkuat hubungan antara variabel independen dengan variabel mediasi dan variabel dependen dapat menjadi masukan untuk penelitian yang akan datang agar dapat diperoleh model dengan kriteria kuat dengan menambahkan dan memperluas variabel yang akan diteliti ataupun mencoba untuk menambahkan variabel moderasi lain yaitu tingkat pendidikan. Penambahan

variabel prediktor yang mempengaruhi niat perilaku juga dapat meningkatkan nilai *R-squared*. Kemudian penelitian di masa depan juga diharapkan untuk menggunakan populasi yang lebih memiliki rentang usia lebih luas, agar lebih mewakili populasi pengguna *e-wallet*.

Penelitian ini juga dapat memberikan masukan untuk penelitian di masa depan. Penelitian ini menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi niat perilaku untuk melakukan pembayaran melalui *e-wallet* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya di Malang, oleh karena itu disarankan untuk memperdalam model penelitian yang dimaksud dan hasil yang berasal dari konteks budaya lain. Selain itu, peneliti dapat meneliti penerimaan dari teknologi yang sama di berbagai negara untuk menjelaskan peran dari faktor budaya yang ada pada negara tersebut dalam penerimaan teknologi. Tidak hanya itu, membahas mengenai perbedaan dari pengguna dan bukan pengguna dari teknologi tertentu juga menarik. Akan lebih bermanfaat bila penelitian selanjutnya melakukan wawancara dengan pengguna *e-wallet*, agar dapat mengembangkan faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi penerimaan mereka terhadap teknologi.

Selain itu, penelitian ini diharapkan untuk dapat digunakan sebagai salah satu masukan bagi manajemen dan analisis sistem *e-wallet* agar memperhatikan Kebiasaan, Persepsi Kepercayaan, Ekspektasi Kinerja, Kondisi yang Memfasilitasi, Nilai Harga, Pengaruh Sosial, dan Motivasi Hedonis dalam menerapkan dan mengembangkan sistem informasi berbasis *e-wallet*. Hasil menunjukkan bahwa Kebiasaan, Persepsi Kepercayaan, Ekspektasi Kinerja, dan Kondisi yang Memfasilitasi merupakan konstruk yang paling berpengaruh terhadap Niat Perilaku dalam melakukan pembayaran melalui *e-wallet*. Selain itu, Kebiasaan dan Niat Perilaku terbukti mempunyai pengaruh kuat terhadap Perilaku Penggunaan atau Penggunaan Berkelanjutan dalam melakukan pembayaran melalui *e-wallet*. Hal ini bertujuan agar transaksi pembayaran *online* dapat berjalan dengan maksimal dan agar bisa lebih dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai alternatif konvensional.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: C.V. Andi Offset.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50. 179-211.
- Al-Jabri, I. M. & Sohail, M. S. (2012). Mobile Banking Adoption: Application Of Diffusion Of Innovation Theory. *Journal of Electronic Commerce Research*. 13(4).

- Al-Somali, S., Gholami & Clegg, B. (2008). Internet banking acceptance on the context of developing countries: An extension of the technology acceptance model.
- Alharbi, S. & Drew, S. (2014). Using the technology acceptance model in understanding academics behavioural intentions to use learning management systems. *International Journal of Advances Computer Science and Applications*. 5(1). 143-155.
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Bank Indonesia. (2014). Peraturan Bank Indonesia Nomor: 11/12/PBI/2009 Tentang Uang Elektronik. *Report*. Jakarta: Bank Indonesia.
- Bank for International Settlements. 1996. *Implications for Central Banks of the Development of Electronic Money*. Basle: Bank for International Settlements.
- Brown, S. A. & Venkatesh, V. (2005). Model of Adoption of Technology in Households: A Baseline Model Test and Extension Incorporating Household Life Cycle. *Management Information System Quarterly*. 29(3). 399-426.
- Chan, K. Y., Gong, M., Xu, Y., and Thong, J. Y. L. 2008. Examining User Acceptance of SMS: An Empirical Study in China and Hong Kong. *Proceedings of 12th Pacific Asia Conference on Information System*.
- Chen, J. L. (2011). The effects of education compatibility and technological expectancy on e-learning acceptance. *Computers & Education*. 57(2). 1501-1511.
- Chauhan, S. (2015). Acceptance of mobile by poor citizens of India: Integrating trust into the technology acceptance model. *Info*. 17. 58-68.
- Chong, A. Y. L., Chan, F. T. S., & Ooi, K. B. (2011). Predicting consumer decisions to adopt Mobile Commerce: Cross country empirical examination between China and Malaysia. *Decision Support Systems*, 53(1), 34–43.
- Chopdar, P. Kr. & Sivakumar V. J. (2018) Understanding continuance usage of mobile shopping applications in India: the role of espoused cultural values and perceived risk. *Behaviour & Information Technology*. 1-23.
- Compeau, D. R., and Higgins, C. A. (1995). Application of Social Cognitive Theory to Training for Computer Skills. *Information Systems Research*. 6(2). 118-143.
- Compeau, D. R., Higgins, C. A., and Huff, S. (1999). Social Cognitive Theory and Individual Reactions to Computing Technology: A Longitudinal Study. *MIS Quarterly*. 23(2). 145-158.
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Application*. 2. 203-215.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., and Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers. *Journal of Marketing Research*. 28(3). 307-319, 1991.
- Doney, P. M. & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationship. *Journal of Marketing*. 61(4). 35-51
- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *Management Information System Quarterly*. 13(3). 319-339.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R. (1989) User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*. 35(8). 982-1002.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace. *Journal of Applied Social Psychology*. 22(14). 1111-1132.
- Dennehy, D. & Sammon, D. Trends in mobile payment research: A literature review. *Journal of Innovation Management*. 3(1). 49-61.
- Dorfleitner, G., Hornuf, L., Schmitt, M. & Weber, M. (2016). The FinTech Market in Germany. *Final Report October*.
- Duncombe, R & Boateng, R. (2009). Mobile Phones and Financial Service in Developing Countries: a review of concepts, method, issues, evidence and future research directions. *Third World Quarterly*. 30(7). 1237-1258.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. United States of America: Addison-Wesley Publishing Company, Inc.
- Freedman, R. S. *Introduction to Financial Technology*. Amerika Serikat: Elsevier Science Publishing Co Inc.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *Management Information System Quarterly*. 27(1). 51-90.
- Goulão, A. P., & Oliveira, T. A. (2014). *E-health Individual Adoption: Empirical Model Based on UTAUT2* (Master's thesis, New University of Lisboa). *NIMS - Dissertações De Mestrado Em Gestão Da Informação*, 147.
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*. Edisi 6.
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C., & Sartstedt, M. (2013). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: Sage.

- Hertzog, M. A. (2008). Considerations in Determining Sample Size for Pilot Studies. *Research in Nursing & Health*. 31.180-191.
- Jannah, S. K. (2018). Study of Online Purchasing Airline Tickets on Traveloka: A Perspective of The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2) Model. *Skripsi*.
- Junadi & Sfenrianto. (2015). A Model of Factors Influencing Consumer's Intention To Use E-Payment System in Indonesia. *International Conference on Computer Science and Computational Intelligence (ICCSCI 2015)*. 59. 214-20.
- Keen, P. G. W. (1999). *Electronic Commerce Relationships: Trust by Design*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Khatimah, H. & Halim, F. (2014). Consumer's Intention to Use e-Money in Indonesia Based on Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). *American-Eurasian Journal of Sustainable Agriculture*. 8(12). 34-40.
- Kim, J. & Lee, J. E. R. (2011). The facebook paths to happiness: Effects of the number of facebook friends and self-presentation on subjective well-being. *Cyberpsychology Behavior and Social Networking*. 14(6). 359-364.
- Kim, S. S., and Malhotra, N. K. (2005). A Longitudinal Model of Continued IS Use: An Integrative View of Four Mechanisms Underlying Post-Adoption Phenomena. *Management Science*. 51(5). 741-755.
- Kinanti, F., & Baridwan, Z. (2012). Analisis Determinan Sistem Informasi E-ticketing Pendekatan Extended Theory of Planned Behaviour. *Journal Universitas Brawijaya*, Jl. MT. Haryono 165, Malang.
- Kuganathan, K. V. & Wikramanayake, G. N. (2014). Next Generation Smart Transaction Touch Points. *International Conference on Advances in ICT for Emerging Regions (ICTer)*. 96-102.
- Lim, W. & Ting, D. (2010). E-shopping: An analysis of the technology acceptance model. *Journal of Modern Applied Science*. 6(4).
- Limayem, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. M. (2007). How Habit Limits The Predictive Power of Intention: The Case of Information System Continuance. *MIS Quarterly*, 31, 4th ser., 705-737.
- Linck, K., Pousttchi, K., & Wiedemann. (2006). Security Issues in Mobile Payment from the Customer Viewpoint. *Proceedings of the 14th European Conference on Information System (ECIS 2006)*. 1-11.
- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*. 56. 225-237.
- Lu, Yaobin., Yang, S., Chau, P. Y. K., & Cao, Y. (2011). Dynamics between the trust transfer process and intention to use mobile payment services: A cross-environment perspective. *Information & Management*. 48. 393-403.
- Madan, K. & Yadav, R. (2016). Behavioural intentions to adopt mobile wallets: a developing country's perspective. *Journal of Indian Business Research*. 8. 1-23.
- Masrom, M. (2004). Technology acceptance model and e-learning. *12th international conference on education, Sultan Hassanali Bolkiah Institute of Education Universiti Brunei Darussalam*, 1-10.
- Mayer, R. C. et al. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*. 20(3). 709-734.
- Megadewandanu, S., Suyoto, & Pranowo. (2016). Exploring Mobile Wallet Adoption in Indonesia Using UTAUT2 An Approach from Consumer Perspective. *2nd International Conference on Science and Technology-Computer*. 1-6.
- Moore, G. & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perception of adopting an information technology innovation. *Information system research*. 2(3). 192-222.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*. 7(3). 101-134.
- Pavlou, P. A. (2001). Integrating Trust in electronic commerce with the technology acceptance model: model development and validation. *Proceedings of the Seventh Americas Conferences in Information System*. 816-822.
- Pavlou, P. A. & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *Management Information System Quarterly* 30. 115-143.
- Rademakers, M. F. L. (1998). Market Organization in Indonesia: Javanese and Chinese Family Business in the Jamu Industry. *Organizations Studies*. 19(6). 1005-1027.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovations*. London: The Free Press.
- Rousseau, D., Sitkin, S., Burt, R., & Camerer, C. (1998). *Not So Different After All: A Cross-Discipline View of Trust*. *Academy of Management Review*. 23 (3). 393-404.
- Rustiana. (2006). Studi Model Penerimaan Teknologi (Technology Acceptance Model Novice Accountant). *Kinerja*. 10(1).

- Salam, A. F., Iyer, L., Palvia, P., & Singh, R. (2005). Trust in E-Commerce. *Communication of The Ach.* 48(2). 73-77.
- Santoso, S. (2011). *Structural Equation Modeling (SEM) Konsep dan Aplikasi dengan AMOS 18*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business*. Inggris: John Wiley & Sons Ltd.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2017). *Metoda Penelitian untuk Bisnis* (edisi 6). Jakarta: Salemba Empat.
- Sharma, S.K., Gaur, A., Saddikuti, V., Rastogi, A. (2017). Structural Equation Model (Sem) Neural Network (Nn) Model for Predicting Quality Determinants of E-Learning Management Systems Behav. *Inf. Technol.* 36 (10), 1053-1066.
- Sholihin, M. & Ratmono, D (2013). *Analisis sem-pls dengan warppls 3.0 untuk hubungan nonlinier dalam penelitian sosial dan bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Stewart, D. W., Palout, P. A., & Ward, S. (2002). Media Influences on marketing communications. *Media Effects: Advances in Theory and Research*. 353-396.
- Subramanian, G. H. (1994). A replication of perceived usefulness and perceived ease of use measurement. *Decision Sciences*. 25(5/6). 863-874.
- Sugiyono. (2014). *Metoda Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metoda penelitian: Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandun: CV. Alfabeta.
- Sujianto, A. E. (2009). *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*. Jakarta: PT. Prestasi Pustakaraya.
- Sutanto, Ghozali, I., & Handayani, Rr. S. (2018). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Penerimaan dan Penggunaan Sistem Informasi Pengelolaan Keuangan Daerah (SKPD) dalam Persepektif *The Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2* (UTAUT 2) di Kabupaten Semarang. *Jurnal Akuntansi dan Auditing*. 15 (1). 37-68.
- Tang et al. (2014). Examining key determinants of mobile wallet adoption intention in Malaysia: an empirical study using the unified theory of acceptance and use of technology 2 model. *Int. J. Modelling in Operations Management*. 4. 248-265.
- Taylor, S., and Todd, P. A. (1995). Assessing IT Usage: The Role of Prior Experience. *MIS Quarterly*. 19(2). 561-570.
- Thakur, S. & Srivastava, M. (2014). Adption readiness, personal innovativeness, perceived risk, and usage intention across customer groups for mbile payment services in India. *Internet Research*. 24(3). 369-392.
- Thompson, R. L., Higgins, C. A., and Howell, J. M. (1991). Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization. *MIS Quarterly*. 15(1). 124-143.
- Thong J. Y. L., Hong, S. J., and Tam, K. Y. (2006). The Effects of Post-Adoption Beliefs on the Expectation–Confirmation Model for Information Technology Continuance. *International Journal of Human-Computer Studies*. 64(9). 799-810.
- Tim Inisiatif 2006. (2006). Working Paper Bank Indonesia: Upaya Meningkatkan Penggunaan Alat Pembayaran Non Tunai Melalui Pengembangan E-Money. *Grand Desain Upaya Peningkatan Penggunaan Pembayaran Non-Tunai*. 1-48.
- Triandis, H. C. (1986). The Measurement of the Etic Aspects of Individualism and Collectivism Across Cultures. *Australian Journal of Psychology*. 38(3). 257-267.
- Triandis, H. C. (1993). Collectivism and Individualism as Cultural Syndromes. *Cross-Cultural Research*. 27 (3-4). 155-180.
- Trihutama, R. P. (2018). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Trust terhadap Behavioral Inention to Use (Studi Pada Pengguna Go-Pay Layanan Go-Jek). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*.
- van der Heijden, H. (2004). User Acceptance of Hedonic Information Systems. *MIS Quarterly*. 28(4). 695-704.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward A Unified View. *Management Information System Quarterly*. 27(3). 425-478.
- Venkatesh, V., & Zhang, X. (2010). Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: U.S Vs. China. *Journal of Global Information Technology Management*, 13(1), 5-27.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Management Information System Quarterly*. 6(1). 157-178.
- APJII (2018). *INFOGRAFIS PENETRASI & PERILAKU PENGGUNA INTERNET INDONESIA*. Diakses 1 November, 2018, dari apjii.or.id/survei2017.
- Deliusno. (2016). *Akun Go-Jek Diduga Dibobol, Kredit Go-Pay Ludes Dipakai Orang Lain*. Diakses dari website KOMPAS.com: <https://tekno.kompas.com/read/2016/07/24/11510047/akun.go-jek.diduga.dibobol.kredit.go-pay.ludes.dipakai.orang.lain>.
- We are Social. (2019). Indonesian Digital Report 2019. Diakses dari website

<https://andi.link/wp-content/uploads/2019/02/Hootsuite-We-are-Social-Indonesian-Digital-Report-2019-dikompresi.pdf>.

Tim CNN Indonesia. (2018). *Netizen Keluhkan Saldo OVO di Grab Lenyap Saat Jam Sibuk*. Diakses dari *website* CNN Indonesia: <https://cnnindonesia.com/teknologi/20181012182212-185-338057/netizen-keluhkan-saldo-ovo-di-grab-lenyap-saat-jam-sibuk>.

Wilson. (2018). *Transfer OVO ke Rekening Bank dana tidak Sampai Tujuan*. Diakses dari *website* DetikNews: <https://news.detik.com/suara-pembaca/d-3940048/transfer-ovo-ke-rekening-bank-dana-tidak-sampai-tujuan>.