ANALISIS *BEHAVIORAL INTENTION* DAN *USE BEHAVIOR DIGITAL WALLET* PADA MAHASISWA S1 UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

SKRIPSI
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan
Pada Universitas Negeri Semarang

Oleh
Novi Tri Utami
NIM 7101416278

JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI (AKUNTANSI)

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2020

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian skripsi pada:

Hari : Selasa

Tanggal : 12 Agustus 2020

Mengetahui,

Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi	Pembimbing
Ahmad Nurkhin, S.Pd., M.Si.	Ahmad Nurkhin, S.Pd., M.Si.
NIP. 198201302009121005	NIP. 198201302009121005

PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada:

Hari : Jumat

Tanggal : 4 September 2020

Penguji I

Dr. Jarot Tri Bowo Santoso, S.Pd., M.Si.

NIP. 197605072008121001

Penguji II

Kardiyem, S.Pd., M.Pd.

NIP. 198712282015042001

Penguji III

Ahmad Nurkhin, S.Pd., M.Si..

NIP. 198201302009121005

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Drs. Heri Yanto, M.B.A., Ph.D.

NIP. 196307181987021001

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama	: Novi Tri Utami
NIM	: 7101416278
Tempat Tanggal Lahir	: Banjarnegara, 28 November 1997
Alamat	: Desa Sokanandi RT001/RW006
	Kelurahan Sokanandi, Kabupaten Banjarnegara

menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 13 Agustus 2020

Novi Tri Utami

NIM. 7101416278

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain. **(Q.S Al-Insyirah 6-7)**

"*As is a tale, so is life: not how long it is, but how good it is, is what maters.*" **(J.K Rowling)**

Persembahan

1. Kedua orang tuaku, Bapak Bani dan Ibu Murtini
2. Kedua kakakku, Indah Setyaningsih dan Dewi Nuryaningsih
3. Saudara-saudaraku Keluarga Besar dari Bapak dan Keluarga Besar dari Ibu
4. Guru, Dosen dan Almamaterku UNNES
5. Teman-teman Pendidikan Akuntansi IUP 2016
6. Keluarga Besar Kos Toro
7. Semua yang mendoakan bahagiaku

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta ridha-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "**Analisis *Behavioral Intention* dan *Use Behavior Digital Wallet* pada Mahasiswa S1 Universitas Negeri Semarang".** Penulis telah mendapatkan bantuan, dukungan, maupun bimbingan dari berbagai pihak selama dalam proses penyusunan skripsi, maka dengan rasa hormat penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan pengarahan dan motivasi selama penulis menimba ilmu di Universitas Negeri Semarang.
2. Drs. Heri Yanto, M.B.A., Ph.D., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan pengarahan dan motivasi selama penulis menimba ilmu di Universitas Negeri Semarang.
3. Ahmad Nurkhin, S.Pd., M.Si., Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan pengarahan dan motivasi selama penulis menimba ilmu di Universitas Negeri Semarang.
4. Ahmad Nurkhin, S.Pd., M.Si., selaku dosen pembimbing sekaligus dosen penguji III yang telah memberikan bimbingan, pengarahan, dan motivasi selama penulisan skripsi.
5. Dr. Jarot Tri Bowo Santoso, S.Pd., M.Si. selaku penguji I yang telah memberikan masukan dan arahan dalam penyelesaian skripsi ini.

6. Kardiyem, S.Pd., M.Pd., selaku penguji II yang telah memberikan masukan dan arahan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Rediana Setiyani, S.Pd., M.Si selaku dosen wali yang senantiasa memberikan pengarahan dan motivasi.
8. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan pengarahan, bimbingan dan motivasi selama penulis menimba ilmu di Universitas Negeri Semarang.
9. Teman seperjuangan Pendidikan Ekonomi Akuntansi IUP 2016.
10. Seluruh pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunia-Nya atas segala kebaikan yang telah diberikan. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan kebermanfaatan bagi berbagai pihak, khususnya dalam bidang pendidikan. Kritik, saran dan masukan sangat dibutuhkan guna perbaikan penelitian di masa mendatang.

Semarang, 31 Agustus 2020

Penulis

SARI

Utami, Novi Tri. 2020. *"Analisis Behavioral Intention dan Use Behavior Digital Wallet pada Mahasiswa S1 Universitas Negeri Semarang"*. Skripsi. Jurusan Pendidikan Ekonomi. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing: Ahmad Nurkhin, S.Pd., M.Si.

Kata Kunci: *Digital Wallet, Behavioral Intention, Use Behavior,* UTAUT 2, Kepercayaan.

Revolusi industri 4.0 menyebabkan pesatnya perkembangan teknologi dan informasi, termasuk pada industri keuangan ditandai dengan adanya *financial technology* atau *fintech*. Layanan *fintech* yang memiliki tingkat pemakaian tertinggi adalah *digital wallet* dengan presentase pemakaian sebesar 82,7%. Tingginya tingkat pemakaian *digital wallet* tersebut berbeda dengan tingkat penggunaan internet guna transaksi keuangan yaitu sebesar 0,1%. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi niat dan perilaku penggunaan *digital wallet* pada mahasiswa S1 UNNES menggunakan modifikasi UTAUT2.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa S1 UNNES pengguna *digital wallet* yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Jumlah sampel sebanyak 155 mahasiswa yang dihitung menggunakan rumus Hair et al. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampling insidental. Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan SEM-PLS.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *behavioral intention*, ekspektasi kinerja, ekspetasi usaha, kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis dan nilai harga masuk kategori tinggi, namun variabel pengaruh sosial, kebiasaan, dan kepercayaan masuk kategori cukup dan perilaku penggunaan dalam kategori sangat rendah. Hasil uji *direct effect* menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan ekspektasi kinerja, kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis, kebiasaan, dan kepercayaan terhadap niat menggunakan. Tidak ada pengaruh ekspektasi usaha, pengaruh sosial dan nilai harga terhadap niat menggunakan. Tidak ada pengaruh kondisi yang memfasilitasi terhadap perilaku penggunaan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kebiasaan dan niat menggunakan terhadap perilaku penggunaan.

Simpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa ekspektasi kinerja, kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis, kebiasaan, dan kepercayaan terhadap niat menggunakan. Tidak adanya pengaruh ekspektasi usaha, pengaruh sosial dan nilai harga terhadap niat menggunakan. Kondisi yang memfasilitasi tidak berpengaruh terhadap perilaku penggunaan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kebiasaan dan niat menggunakan terhadap perilaku penggunaan Saran untuk penelitian ini adalah agar penyedia *digital wallet* selalu meningkatkan kinerja dan layanan berdasarkan penilaian pengguna serta memaksimalkan sosial media dalam mengenalkan *digital wallet* sehingga dapat meningkatkan niat penggunaan *digital wallet* pada para pengguna.

ABSTRACT

Utami, Novi Tri. 2020. *"The Analysis of Behavioral Intention and Use Behavior Digital Wallet of Universitas Negeri Semarang's Undergraduated Students"*. Final Project. Department of Economic Education. Faculty of Economics. Semarang State University. Supervisor: Ahmad Nurkhin, S.Pd., M.Si.

Keywords: Digital Wallet, Behavioral Intention, Use Behavior, UTAUT 2, Trust.

The 4.0 Industrial revolution is causing the rapid development of technology and information in various fields and industries, including the financial industry characterized by the existence of financial technology or *fintech* The type of *fintech* service that has the highest usage rate is a digital wallet with a percentage of usage of 82.7%. The high level of digital wallet usage is not in line with the internet usage rate for financial transactions of 0.1%. This research aims to determine the factors that affect the intention and behavior of the use of digital wallets in undergraduated students of UNNES using modification of UTAUT 2.

This research uses a quantitative approach. The population of this research is the S1 UNNES student of digital wallets whose numbers are not known for certain. The sample number of 155 students was calculated using the Hair et al formula. Sampling techniques use incidental sampling techniques. Data collection method with questionnaires. Data analysis techniques using descriptive analysis, and SEM-PLS.

The results of the descriptive variable behavioral intention, performance expectancy, effort expectancy, facilitating conditions, hedonic motivation, and price value are high category entry, but the social influence, habit, and trust status variables enter enough categories and use behavior in the very low category. The results of direct effect test showed that there was a positive and significant influence on performance expectancy, facilitating conditions, hedonic motivation, habit, and trust in behavioral inetention. There are no influence of effort expectancy, social influence, and price value on behavioral intention. There is no influence of facilitating conditions influence to use behavior. There are positive and significant influences of habit and behavioral intention to use behavior.

The conclusion of the study showed that the expectancy performance, facilitating conditions, hedonic motivation, the habit, and trust have a significat positive effect to behavioral intention. There are no influence of effort expectancy, social influence, and price value to behavioral intention. There is no influence of facilitating conditions to use behavior. Habit and behavioral intention have significant positive effect on use behavior. The suggestion for this research es digital wallet providers should always improve their performance and service based on customer rating assessment and maximize social media in introducing digital wallets and can increase the intent of using digital wallet for users.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **ii**
PENGESAHAN KELULUSAN ..... **iii**
PERNYATAAN ..... **iv**
MOTTO DAN PERSEMBAHAN ..... **v**
PRAKATA ..... **vi**
SARI ..... **viii**
ABSTRACT ..... **ix**
DAFTAR ISI ..... **x**
DAFTAR TABEL ..... **xiv**
DAFTAR GAMBAR ..... **xvii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xviii**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1. Latar Belakang Masalah 1
1.2. Identifikasi Masalah 15
1.3. Cakupan Masalah 16
1.4. Perumusan Masalah 16
1.5. Tujuan Penelitian 18
1.6. Kegunaan Penelitian 20
1.7. Orisinalitas Penelitian 21
BAB II KAJIAN PUSTAKA **22**
2.1. *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* 2 (UTAUT2) 22
2.2. *Use Behavior* 26
2.3. *Behavioral Intention* 28
2.4. *Performance Expectancy* 30
2.5. *Effort expectancy* 32
2.6. *Social Influence* 33

2.7. *Facilitating Conditions* 34
2.8. *Hedonic Motivation* 35
2.9. *Price Value* 36
2.10. *Habit* 38
2.11. *Trust* 39
2.12. Kajian Penelitian Terdahulu 40
2.13. Kerangka Berpikir 44
2.13.1. Pengaruh *Performance Expectancy* (PE) terhadap *Behavioral Intention* (BI) 45
2.13.2. Pengaruh *Effort Expectancy* (EE) terhadap *Behavioral Intention* (BI) 47
2.13.3. Pengaruh *Social Influence* (SI) terhadap *Behavioral Intention* (BI) 49
2.13.4. Pengaruh *Facilitating Conditions* (FC) terhadap *Behavioral Intention* (BI) 51
2.13.5. Pengaruh *Hedonic Motivation* (HM) terhadap *Behavioral Intention* (BI) 53
2.13.6. Pengaruh *Price Value* (PV) terhadap *Behavioral Intention* (BI) 54
2.13.7. Pengaruh *Habit* (HB) terhadap *Behavioral Intention* (BI) 55
2.13.8. Pengaruh *Trust* (TR) terhadap *Behavioral Intention* (BI) 57
2.13.9. Pengaruh *Facilitating Conditions* (FC) terhadap *Use Behavior* (UB) 58
2.13.10. Pengaruh *Habit* (HB) terhadap *Use Behavior* (UB) 59
2.13.11. Pengaruh *Behavioral Intention* (BI) terhadap *Use Behavior* (UB).. 60
BAB III METODE PENELITIAN 63
3.1. Jenis dan Desain Penelitian 63
3.2. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel 63
3.2.1. Populasi 63
3.2.2. Sampel 64
3.2.3. Teknik Pengambilan Sampel 65
3.3. Variabel Penelitian 65
3.3.1. *Use Behavior* 65
3.3.2. *Behavioral Intention* (Y_1) 66

3.3.3. *Performance Expectancy* 66
3.3.4. *Effort Expectancy* 67
3.3.5. *Social Influence* 67
3.3.6. *Facilitating Conditions* 68
3.3.7. *Hedonic Motivation* 69
3.3.8. *Price Value* 69
3.3.9. *Habit* 70
3.3.10. *Trust* 70
3.4. Teknik Pengumpulan Data 71
3.5. Uji Coba Instrumen Penelitian 71
3.6. Teknik Analisis Data 79
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 92
4.1. Hasil Penelitian 92
4.1.1. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian 92
4.1.2. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*) 110
4.1.3. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*) 117
4.1.4. Hasil Estimasi Model *Direct Effect* 120
4.1.5. Hasil Uji Hipotesis 122
4.2. Pembahasan 131
4.2.1. Pengaruh *Performance Expectancy* (PE) terhadap *Behavioral Intention* (BI) 131
4.2.2. Pengaruh *Effort Expectancy* (EE) terhadap *Behavioral Intention* (BI) 134
4.2.3. Pengaruh *Social Influence* (SI) terhadap *Behavioral Intention* (BI) 136
4.2.4. Pengaruh *Facilitating Conditions* (FC) terhadap *Behavioral Intention* (BI) 139
4.2.5. Pengaruh *Hedonic Motivation* (HM) terhadap *Behavioral Intention* (BI) 141
4.2.6. Pengaruh *Price Value* (PV) terhadap *Behavioral Intention* (BI) ... 143
4.2.7. Pengaruh *Habit* (HB) terhadap *Behavioral Intention* (BI) 146
4.2.8. Pengaruh *Trust* (TR) terhadap *Behavioral Intention* (BI) 148

4.2.9. Pengaruh *Facilitating Conditions* (FC) terhadap *Use Behavior* (UB) 150
4.2.10. Pengaruh *Habit* (HB) terhadap *Use Behavior* (UB) 151
4.2.11. Pengaruh *Behavioral Intention* (BI) terhadap *Use Behavior* (UB) 153
BAB V PENUTUP 155
5.1. Simpulan 155
5.2. Saran 156
DAFTAR PUSTAKA 158
LAMPIRAN 163

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Volume dan Nominal Transaksi Uang Elektronik 5
Tabel 1.2 Alasan Penggunaan *Digital Wallet* 9
Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu..... 40
Tabel 3.1 Hasil Analisis Uji Validitas *Performance Expectancy* 72
Tabel 3.2 Hasil Analisis Uji Validitas *Effort Expectancy*..... 73
Tabel 3.3 Hasil Analisis Uji Validitas *Social Influence*..... 73
Tabel 3.4 Hasil Analisis Uji Validitas *Facilitating Conditions* 74
Tabel 3.5 Hasil Analisis Uji Validitas *Hedonic Motivation* 75
Tabel 3.6 Hasil Analisis Uji Validitas *Price Value*..... 75
Tabel 3.7 Hasil Analisis Uji Validitas *Habit* 76
Tabel 3.8 Hasil Analisis Uji Validitas *Trust* 76
Tabel 3.9 Hasil Analisis Uji Validitas *Behavioral Intention* 77
Tabel 3.10 Hasil Analisis Uji Validitas *Use Behavior*..... 77
Tabel 3.11 Hasil Analisis Uji Reliabilitas Instrumen..... 78
Tabel 3.12 Jenjang Kriteria *Use Behavior* 81
Tabel 3.13 Jenjang Kriteria *Behavioral Intention*..... 81
Tabel 3.14 Jenjang Kriteria *Performance Expectancy* 82
Tabel 3.15 Jenjang Kriteria *Effort Expectancy* 83
Tabel 3.16 Jenjang Kriteria *Social Influence* 83
Tabel 3.17 Jenjang Kriteria *Facilitating Conditions* 84
Tabel 3.18 Jenjang Kriteria *Hedonic Motivation*..... 85
Tabel 3.19 Jenjang Kriteria *Price Value* 85
Tabel 3.10 Jenjang Kriteria *Habit*..... 86
Tabel 3.21 Jenjang Kriteria *Trust* 87
Tabel 3.22 *Model Fit* dan *Quality Indices* 89
Tabel 4.1 Statistik Deskriptif Variabel *Use Behavior*..... 92
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Variabel *Use Behavior* 93
Tabel 4.3 Analisis Deskriptif per Indikator Variabel *Use Behavior*..... 94
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel *Behavioral Intention* 94
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel *Behavioral Intention* 95

Tabel 4.6 Analisis Deskriptif per Indikator Variabel *Behavioral Intention* 95
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel *Performance Expectancy* 96
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel *Performance Expectancy* 96
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif per Indikator Vari*abel Performance Expectancy* 97
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel *Effort Expectancy* 98
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Variabel *Effort Expectancy* 98
Tabel 4.12 Analisis Deskriptif per Indikator Variabel *Effort Expectancy* 99
Tabel 4.13 Statistik Deskriptif Variabel *Social Influence* 100
Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Variabel *Social Influence* 100
Tabel 4.15 Analisis Deskriptif per Indikator Variabel *Social Influence* ... 101
Tabel 4.16 Statistik Deskriptif Variabel *Facilitating Conditions* 102
Tabel 4.17 Distribusi Frekuensi Variabel *Facilitating Conditions* 102
Tabel 4.18 Analisis Deskriptif per Indikator Variabel *Facilitating Conditions* 103
Tabel 4.19 Statistik Deskriptif Variabel *Hedonic Motivation* 103
Tabel 4.20 Distribusi Frekuensi Variabel *Hedonic Motivation* 104
Tabel 4.21 Analisis Deskriptif per Indikator Variabel *Hedonic Motivation* 105
Tabel 4.22 Statistik Deskriptif Variabel *Price Value* 105
Tabel 4.23 Distribusi Frekuensi Variabel *Price Value* 106
Tabel 4.24 Analisis Deskriptif per Indikator Variabel *Price Value* 106
Tabel 4.25 Statistik Deskriptif Variabel *Habi*t 107
Tabel 4.26 Distribusi Frekuensi Variabel *Habit* 107
Tabel 4.27 Analisis Deskriptif per Indikator Variabel *Habit* 108
Tabel 4.28 Statistik Deskriptif Variabel *Trust* 108
Tabel 4.29 Distribusi Frekuensi Variabel *Trust* 109
Tabel 4.30 Analisis Deskriptif per Indikator Variabel *Trust* 110
Tabel 4.31 *Output Combined Loadings and Cross-loadings* 110
Tabel 2.32 *Output Latent Variabel Coefficients Nilai AVE* 112

Tabel 4.33 *Correlations Among Latent Variabels* 113
Tabel 4.34 *Output Latent Vatiabel Coefficients*..... 117
Tabel 4.35 *Model Fit and Quality Indices* 118
Tabel 4.36 *Output Latent Variable Coefficient yang Menggambarkan Q-squared* 121
Tabel 4.37 Uji Pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Behavioral Intention*..... 122
Tabel 4.38 Uji Pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Behavioral Intention*..... 123
Tabel 4.39 Uji Pengaruh *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention* 123
Tabel 4.40 Uji Pengaruh *Facilitating Conditions* terhadap *Behavioral Intention* 124
Tabel 4.41 Uji Pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Behavioral Intention* 125
Tabel 4.42 Uji Pengaruh *Price Value* terhadap *Behavioral Intention* 126
Tabel 4.43 Uji Pengaruh *Habit* terhadap *Behavioral Intention* 126
Tabel 4.44 Uji Pengaruh *Trust* terhadap *Behavioral Intention*..... 127
Tabel 4.45 Uji Pengaruh *Facilitating Conditions* terhadap *Use Behavior* 128
Tabel 4.46 Uji Pengaruh *Habit* terhadap *Use Behavior*..... 129
Tabel 4.47 Uji Pengaruh *Behavioral Intention* terhadap *Use Behavior*..... 129
Tabel 4.48 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis 130

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tingkat Pemakaian *Fintech*..... 6
Gambar 1.2 Top 10 *Digital Wallet Used in* 2019 8
Gambar 2.1 Model Teori UTAUT 23
Gambar 2.2 Kerangka Model UTAUT 2 25
Gambar 2.3 Kerangka Berpikir 62
Gambar 3.1 Spesifikasi Model SEM-PLS 90
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Model *Direct Effect* 120

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Uji Coba Instrumen 163
Lampiran 2 Daftar Responden Uji Coba Instrumen 175
Lampiran 3 Tabulasi Data Uji Coba Instrumen Penelitian 176
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas 186
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas 197
Lampiran 6 Angket Penelitian 198
Lampiran 7 Data Responden Penelitian 222
Lampiran 8 Tabulasi Data Penelitian 246
Lampiran 9 Perhitungan Interpretasi dan Kriteria Tiap Indikator 277
Lampiran 10 Hasil Uji Outer 286
Lampiran 11 Hasil Uji Inner 291
Lampiran 12 Surat Izin Penelitian 295

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Revolusi industri 4.0 menyebabkan pesatnya perkembangan teknologi dan informasi pada berbagai bidang serta industri. Hal tersebut berdampak secara langsung terhadap jumlah pengguna *smartphone* dan internet guna menyesuaikan perkembangan teknologi dan informasi yang terjadi. Berdasarkan data Statistia, pengguna *smartphone* diproyeksikan baru mencapai 28% dari total penduduk Indonesia pada 2019, naik 2% dari tahun sebelumnya. Angka ini akan bertumbuh dengan pelan hingga empat tahun ke depan yang diramal sekitar 33% dari total penduduk Indonesia.

Penggunaan *smartphone* juga berkaitan erat dengan pengguna internet di Indonesia yang pada saat ini telah mencapai 64,8% penduduk Indonesia merupakan pengguna internet (APJII, 2018). Berdasarkan survei APJII (2018), usia pengguna internet tertinggi di Indonesia adalah penduduk dengan rentang usia 15-19 tahun dengan persentase 91%, disusul dengan persentase sebesar 88,5% penduduk Indonesia dengan rentang usia 20-24 tahun. Kelompok sosial dengan rentang usia tersebut terdiri dari siswa sekolah menengah dan mahasiswa. Berkaitan dengan hal tersebut, mahasiswa merupakan pengguna internet tertinggi kelima di Indonesia dengan persentase 92,1% mahasiswa merupakan pengguna internet (APJII, 2018). Sehingga, mahasiswa dapat menjadi salah satu target potensial dari berbagai perkembangan teknologi dan informasi.

Pengguna internet di Indonesia terbilang cukup tinggi, namun pemanfaatan internet didominasi oleh komunikasi melalui pesan sebesar 24,7%, menggunakan sosial media sebesar 28,9%, dan 11,5% untuk mencari informasi dan mencari informasi terkait pekerjaan, sedangkan penggunaan untuk transaksi keuangan seperti tranfer uang *online* serta membayar tagihan secara *online* masih diangka 0,1% (APJII, 2017).

Sistem keuangan dunia yang ada saat ini adalah hasil dari pengembangan dan evolusi beberapa abad yang lalu. Perkembangan teknologi berdampak pada semua aspek kehidupan termasuk perubahan sistem pembayaran yang ada. Instrumen pembayaran tunai dengan menggunakan uang sudah mulai bergeser ke instrumen pembayaran non tunai (Wulandari, Soseco, & Narmaditya, 2016). Sehingga hal tersebut berdampak pada industri keuangan dan perbankan. Kamarudin et al (2018) menyatakan bahwa adopsi dari teknologi baru menjadi faktor yang paling kompetitif di antara penyedia barang dan jasa dalam rangka melayani ekspektasi pelanggan yang meningkat pesat, yang disebabkan oleh orientasi luas ke arah lingkungan teknologi terkini.

Perkembangan teknologi membawa dampak pada bidang keuangan ditandai dengan hadirnya *financial technology* (*fintech*). Pesatnya perekembangan *fintech* menuntut berbagai industri pada bidang keuangan untuk terus memberikan inovasi dalam bidang teknologi guna menyikapi persaingan pada era *digital*. Jenis *fintech* pada saat ini semakin beragam, Otoritas Jasa Keuangan (2017) membagi *fintech* menjadi tiga kriteria, yaitu *payment and transfer, alternative lending and financing,* serta lainnya. Kriteria *payment and transfer* terdiri dari *e-commerce*

payments, digital wallet, mobile and online wallet, P2P *payments and transfer,* serta *digital/virtual currencies.* Kriteria *alternative lending and financing* terdiri dari *crowdfunding, alternative lending, emerging* atau *developing,* serta *invoice and supply chain finance* sedangkan kriteria lainnya terdiri atas *robo adviser, blockchain, insurance, information and feeder site, account aggregator*, serta *online trading* atau *capital market*.

DS Research (2019) dalam *Fintech Report* 2019 memaparkan hasil survei mengenai persepsi masyarakat terhadap *fintech*, dimana 8,3% menyatakan sangat sadar akan *fintech,* 22,8% cukup sadar akan *fintech*, 21,4% memiliki sedikit kesadaran akan *fintech* dan 47,5% tidak terlalu sadar akan *fintech*. Salah satu layanan *fintech* yang tengah mendapatkan perhatian pada beberapa tahun ini adalah uang elektronik atau yang biasa disebut dengan *electronic money.*

Bank Indonesia sebagai regulator sistem pembayaran telah mengeluarkan peraturan terkait *Fintech* di Indonesia melalui PBI No. 11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik (*Electronic Money*). Peraturan Bank Indonesia tersebut telah diubah sebanyak dua kali yaitu dengan PBI No. 16/8/PBI/2014 dan PBI No 18/17/PBI/2016 tentang Uang Elektronik (PBI *E-Money*). Pada Pasal 1 ayat 3 PBI No.16/17/PBI/2016 menyatakan bahwa "Uang Elektronik adalah instrumen pembayaran yang diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit". Otoritas Jasa Keuangan (2016) menyatakan bahwa uang elektronik merupakan salah satu alat untuk mewujudkan peningkatan transaksi non tunai di masyarakat.

Peningkatan transaksi non tunai di masyarakat merupakan salah satu upaya pemeruntah untuk mengurangi jumlah fisik uang beredar di masyarakat dengan menggalakkan penggunaan sistem digitalisasi dan uang elektronik (Manik, 2019). Wulandari et al (2016) menjelaskan bahwa perkembangan penggunaan pembayaran non tunai tidak hanya dipisahkan dari pengembangan teknologi tetapi juga mendukung upaya pemerintah terhadap *Cash Less Society.*

Peningkatan niat publik dalam menggunakan uang elektronik dapat disebabkan karena mata uang yang sering digunakan dalam setiap transaksi memiliki banyak kelemahan, salah satunya adalah mata uang yang dianggap kurang praktis. Transaksi tunai akan berjalan tidak efisien karena pembeli harus membawa mata uang yang sama dengan harga barang, dianggap kurang praktis dan dapat mengundang kejahatan. Pemerintah juga diharapkan dapat mengadakan sosialisasi kepada masyarakat mengenai penggunaan uang elektronik dan kelebihannya, yaitu tidak adanya uang palsu (Putri & Prasetyo, 2020).

Kebutuhan masyarakat untuk menggunakan uang elektronik di Indonesia terus mengalami peningkatan seiring dengan meningkatnya penyediaan sarana transaksi non tunai melalui pemanfaatan inovasi teknologi informasi sehingga model bisnis penerbitan uang elektronik juga semakin berkembang. Bank Indonesia mencatat terdapat 51 penerbit uang elektronik yang telah memiliki izin dari Bank Indonesia per 27 Mei 2020. Berkembangnya uang elektronik merupakan salah satu alternatif untuk meningkatkan efisiensi atas transaksi keuangan yang dilakukan masyarakat.

Bertambahnya jumlah penerbit uang elektronik memberikan pengaruh langsung terhadap jumlah volume transaksi dan nominal transaksi dari uang elektronik dari tahun ke tahun.

Tabel 1.1
Volume dan Nominal Transaksi Uang Elektronik

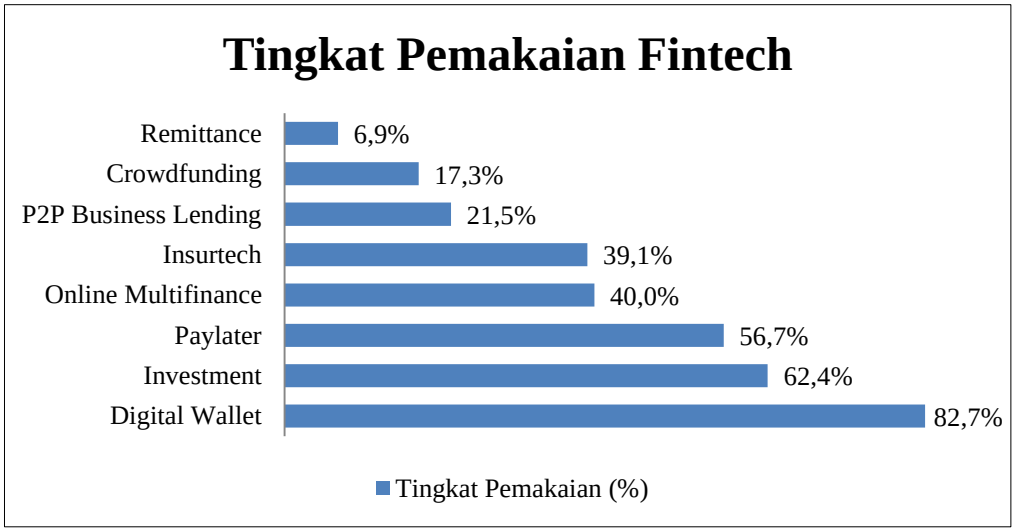
Periode	Volume Transaksi	Nominal (Dalam Jutaan Rp)
2013	137.900.779	2.907.432
2014	203.369.990	3.319.556
2015	535.579.528	5.283.018
2016	683.133.352	7.063.689
2017	943.319.933	12.375.469
2018	2.922.698.905	47.198.616
2019	4.657.910.539	133.377.843

Sumber: Bank Indonesia (2020)

Uang elektronik merupakan alat pembayaran yang nilai uangnya disimpan secara elektronik dalam suatu media *server* atau *chip.* Dompet elektronik atau yang biasa disebut dengan *digital wallet* merupakan uang elektronik yang berbasis *server* atau *server based*. DS Research (2019) dalam *Fintech Reasearch* 2019 menyatakan mengenai tingginya kesadaran masyarakat atas layanan *fintech* berupa *digital wallet* jika dibandingkan dengan jenis layanan lain. (Megadewandanu, Suyoto, & Pranowo, 2017) menyatakan bahwa *digital wallet* adalah salah satu fasilitas pembayaran yang paling nyaman. Kemudahan persiapan toko tanpa membawa uang tunai fisik, yang kadang-kadang dapat habis ditengah-tengah kegiatan, dapat diperoleh.

Seiring dengan tingginya kesadaran masyarakat atas layanan *fintech* berupa *digital wallet,* DS Research (2019) juga memaparkan bahwa *digital wallet* merupakan layanan *fintech* dengan tingkat pemakaian yang paling tinggi

dibandingkan dengan layanan *fintech* lainnya. Tingkat pemakaian layanan *fintech* (Tabel 1.1) *digital wallet* dalam survei tersebut mendapatkan persentase sebesar 82,7%, diikuti dengan layanan *fintech* pada bidang *investment* dan *paylater* dengan persentase masing-masing 62,4% dan 56,7%. Sedangkan layanan *fintech* lainnya memiliki persentase pemakaian kurang dari 50% pada tahun 2019.



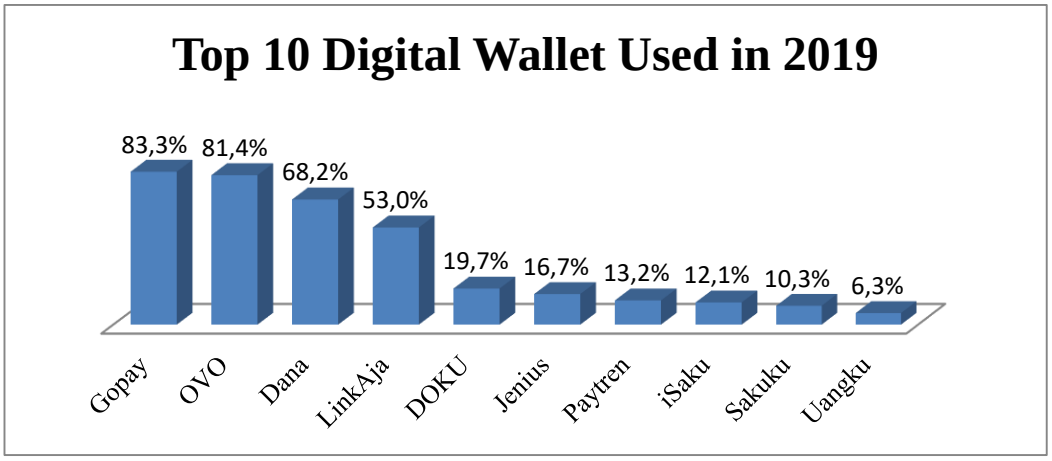
Gambar 1.1. Tingkat Pemakaian *Fintech*
Sumber: DS Research (2019)

Meski secara bertahap *digital wallet* mendapatkan popularitas di kalangan masyarakat, namun faktor-faktor yang memengaruhi intensi kontinuitas (*continuance intention*) *digital wallet* masih belum jelas, masyarakat sudah semakin sadar akan adanya pembayaran *digital*, akan tetapi penggunaannya masih lebih rendah (Ispriandina & Sutisna, 2019). Akan tetapi, sebagai jenis *fintech* yang paling banyak digunakan, berdampak pada hadirnya berbagai penerbit *digital wallet* di Indonesia. Penerbit *digital wallet* tersebut bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga dapat meningkatkan jumlah pengguna dari masing-masing *platform*.

Berbagai macam transaksi dapat dilakukan melalui berbagai macam fitur yang disediakan *digital wallet.* Ipsos (2020) menyatakan bahwa penggunaan *digital wallet* didominasi sebesar 40% oleh transaksi pembayaran jasa transportasi *online* diikuti dengan pembelian makanan dan minuman pesan antar *online* 32%, pembelian makan dan minuman di gerai sebesar 12%. Transaksi selanjutnya diikuti oleh pembayaran tagihan dan pajak sebesar 5%, serta pembayaran belanja secara online sebesar 4%.

Sejalan dengan tingginya transaksi pembayaran jasa transportasi serta pembelian makanan dan minuman melalui *digital wallet*, DS Research (2019) dalam *Fintech Report* 2019 memaparkan bahwa Gopay dan OVO yang merupakan *digital wallet* yang terhubung dengan penyedia jasa transportasi dan pengantaran *online.* Pada Gambar 1.2 terdapat sepuluh *digital wallet* yang digunakan oleh masyarakat di Indonesia dimana Gopay dan OVO menjadi *digital wallet* dengan persentase sebesar 83,3% dan diikuti oleh OVO dengan persentase sebesar 81,4%, sedangkan *digital wallet* lainnya belum mencapai persentase lebih dari 80%.

Studi juga mengungkapkan bahwa sejauh ini konsumen Indonesia cukup dapat menyerap inovasi baru, terlebih generasi muda. Empat *digital wallet* yang paling banyak digunakan dan memiliki persentase lebih dari 50% terus berusaha untuk mengembangkan dan memperbaiki layanan yang mereka sediakan. Tiga dari keempat *digital wallet* tersebut, yaitu Gopay, OVO dan Dana merupakan *digital wallet* yang telah memiliki banyak rekanan terutama pada berbagai *platform digital* dan *marketplace* yang memiliki banyak pengguna di Indonesia.



Gambar 1.2. Top 10 *Digital Wallet Used in* 2019
Sumber: Daily Social Financial Report 2019

Paparan data yang dikemukakan tersebut sejalan dengan fenomena yang terjadi di lapangan, khususnya pada mahasiswa S1 Universitas Negeri Semarang (UNNES) bahwa dari 155 mahasiswa UNNES, sebesar 33% diantaranya adalah pengguna Gopay, 28% pengguna OVO, 24% pengguna Dana, 10% pengguna ShopeePay, dan sebesar 5% lainnya menggunakan *digital wallet* LinkAja.

Tingginya tingkat penggunaan *digital wallet* tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor. DS Research (2019) menggolongkan sepuluh faktor utama yang menjadi pertimbangan para pengguna *digital wallet* (Tabel 1.2). Pertimbangan utama untuk menggunakan *digital wallet* adalah kepercayaan terhadap citra produk dengan persentase sebesar 81,6%. *Trust* atau kepercayaan merupakan faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen, sehingga penerbit uang elektronik dapat memberikan keamanan yang lebih terhadap produk-produknya untuk meningkatkan kepercayaan pengguna (Putri & Prasetyo 2020)

Faktor selanjutnya yang dipertimbangkan dalam menggunakan *digital wallet* adalah fungsional dan sesuai dengan kebutuhan dengan persentase masing-masing sebesar 72,9% dan 72,2%. Sedangkan rekomendasi orang lain menjadi

pertimbangan yang memiliki persentase paling kecil dibandingkan dengan faktor yang lainnya yaitu 15,4%.

Tabel 1.2.

Alasan Penggunaan *Digital Wallet*

No	Faktor	Persentase
1	*Trusted products*	81,6%
2	*Functional*	72,9%
3	*Suitable to people needs*	72,2%
4	*Easy to be used*	68,3%
5	*Alternative of financial services*	67,3%
6	*Saving time*	66,2%
7	*Detail information of products*	51,3%
8	*Complete product's option*	32,8%
9	*Popular products*	30,5%
10	*People recommendation*	15,4%

Sumber: DS Research (2019)

Banyaknya jumlah *digital wallet* di Indonesia tidak menjadikan masyarakat dapat secara penuh mengandalkan *digital wallet* dalam melakukan transaksi keuangan. Masyarakat masih mengandalkan sistem pembayaran tunai sebagai sistem pembayaran utama. Penggunaan *digital wallet* pada saat ini masih dalam tahap sekadar mengenal, mencari *cashback* dan tidak ingin mengeksplor lebih luas *digital wallet* untuk kemudian meninggalkan uang tunai sepenuhnya (Prakosa & Wintaka, 2020).

Tingginya tingkat penggunaan layanan *fintech* berupa *digital wallet* dibandingkan dengan layanan *fintech* lainnya akan terus meningkat seiring dengan kompleksnya kebutuhan masyarakat. Hal tersebut menambah kemungkinan

bertambahnya niat masyarakat untuk menggunakan *digital wallet* serta berdampak pada perilaku penggunaan dan tingkat penerimaan masyarakat atas adanya *digital wallet*. Penerimaan suatu layanan, niat serta penggunaan layanan digital oleh pengguna dapat dipengaruhi oleh banyak faktor seperti pada Tabel 1.2. Selain itu, faktor-faktor yang mempengaruhi niat dan penggunaan suatu layanan juga dapat diidentifikasi menggunakan suatu model, yaitu *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT).

UTAUT merupakan teori yang dikemukan oleh Venkatesh et al. (2003). Teori ini merupakan teori penerimaan dan penggunaan teknologi terpadu terbaru yang dianggap sebagai model yang paling tepat. UTAUT terbukti berhasil menjelaskan hingga 70 % varian *behavioral intention.* Beberapa konstruk yang digunakan dalam UTAUT guna memprediksi niat dan penggunaan suatu teknologi juga berhubungan beberapa faktor pertimbangan penggunaan *digital wallet* pada Tabel 1.2.

Penelitian mengenai niat menggunakan (*behavioral intention*) *electronic money* berbasis chip yang dilakukan Mugni & Rikumahu (2019), menjelaskan bahwa 51% *behavioral intention* dapat dijelaskan dengan menggunakan variabel *performance expectancy, effort expectancy, social influence, perceived risk,* dan *perceive cost.* Beberapa variabel dari penelitian Mugni & Rikumahu (2019) yaitu *performance expectancy, effort expectancy,* dan *social influence* merupakan konstruk dari UTAUT. Penelitian mengenai niat penggunaan *electronic money* menggunakan UTAUT 2 yang dilakukan Putri & Suardhika (2020) menjelaskan bahwa niat atau *behavioral intention* dapat dijelaskan sebesar 64,4% oleh variabel

performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, dan price value. Putri & Suardhika (2020) juga menjelaskan bahwa perilaku penggunaan atau *use behavior* dipengaruhi sebesar 65,7% oleh variabel *facilitating conditions, habit,* dan *behavioral intention.*

Penelitian ini juga menambahkan variabel *trust* yang merupakan pertimbangan terbesar dalam keputusan menggunakan *digital wallet* (DS Research, 2019). Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nag & Gilitwala (2019) dan Wijayanthi (2019) yang membuktikan bahwa *trust* dapat berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention.*

Performance expectancy merupakan kepercayaan pada diri individu bahwa menggunakan layanan *digital wallet* akan membantu meningkatkan kinerja dalam transaksi keuangan maupun bekerja (Venkatesh et al., 2003). Penelitian yang dilakukan Manaf & Ariyanti (2016) menjelaskan bahwa *performance expectancy* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* sebesar 9,96% dan bukan merupakan konstruk yang memiliki pengaruh besar, sedangkan dalam penelitian Mugni & Rikumahu (2019) *performance expectancy* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* sebesar 35,8% dan merupakan determinan utama dalam niat penggunaan. Hasil berbeda diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Megadewandanu, Suyoto, & Pranowo (2017), Indrawati & Putri (2018), dan Putri & Suardhika (2020) yang menyatakan bahwa *performance expectancy* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention*.

Effort expectancy (tingkat kemudahan) dalam menggunakan suatu sistem merupakan konstruk yang mempengaruhi niat atau *behavioral intention.*

Megadewandanu et al. (2017) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa *effort expectancy* memiliki pengaruh positif sebesar 11,1% terhadap *behavioral intention.* Sejalan dengan hasil penelitian tersebut, Mugni & Rikumahu (2019) dalam penelitiannya juga menjelaskan bahwa *effort expectancy* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* sebesar 21,7%. Hasil berbeda ditemukan dalam beberapa penelitian yang menyatakan bahwa *effort expectancy* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention* ((Manaf & Ariyanti (2017); Indrawati & Putri (2018); Putri & Suardhika (2020))

Social influence (pengaruh sosial) juga dapat mempengaruhi *behavioral intention.* Semakin tinggi pengaruh sosial yang didapatkan individu, maka niat individu tersebut untuk menggunakan suatu sistem akan semakin tinggi pula. Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Indrawati & Putri, 2018) yang mengemukakan bahwa *social influence* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention* sebesar 21.8%. Hasil serupa juga terbukti dalam penelitian yang dilakukan oleh Mugni & Rikumahu (2019) dan Megadewandanu et al. (2017) diaman *social influence* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention.* Berbeda dengan hal tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Manaf & Ariyanti (2016), Intarot (2018) dan Putri & Suardhika (2020), *social influence* terbukti tidak memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention.*

Facilitating conditions merupakan faktor yang dapat mempengaruhi niat atau *behavioral intention* secara langsung, serta perilaku penggunaan atau *use behavior*. Penelitian yang dilakukan Manaf & Ariyanti (2016), Acharya, Junare,

& Gadhavi (2019), dan Putri & Suardhika (2020) menyatakan bahwa *facilitating conditions* memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap *behavioral intention.* Hasil berbeda diperoleh Megadewandanu et al. (2017), Indrawati & Putri (2018) yang menyatakan bahwa *facilitating condition* terbukti tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention.*

Facilitating conditionst tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap *behavioral intention,* akan tetapi juga memiliki pengaruh langsung terhadap *use bahavior.* Manaf & Ariyanti (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *facilitating condition* berpengaruh positif secara langsung terhadap *use behavior* sebesar 20,75%. Hasil yang berbeda ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Intarot (2018) dan Putri & Suardhika (2020) yang menjelaskan bahwa *facilitating conditions* terbukti tidak memiliki pengaruh terhadap *use behavior.*

Variabel *performance expectancy, effort expectancy, social influence,* dan *facilitating conditions* merupakan empat konstruk utama dalam UTAUT. Konstruk UTAUT pada 2012 diperbaharui menjadi UTAUT 2 dengan penambahan tiga konstruk yang dapat mempengaruhi *behavioral intention* dan *use behavior,* yaitu *hedonic motivation, price value,* dan *habit.*

Hedonic motivation (motivasi hedonis) dalam beberapa penelitian terbukti memiliki pengaruh yang positif terhadap *behavioral intention.* Manaf & Ariyanti (2016) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *hedonic motivation* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention* sebesar 7,72% dan bukan merupakan variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap *behavioral intention*. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh

Megadewandanu et al. (2017), *hedonic motivation* memiliki pengaruh terbesar terhadap *behavioral intention* yaitu dengan pengaruh sebesar 14,5%. Indrawati & Putri (2018), Acharya et al. (2019), dan Putri & Suardhika, (2020) yang juga menjelaskan bahwa *hedonic motivation* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention.* Variabel *hedonic motivation* terbukti berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* dalam beberapa penelitian, akan tetapi terdapat besaran pengaruh yang beragam terhadap *behavioral intention*.

Variabel *behavioral intention* juga dipengaruhi oleh *price value* atau nilai harga. Penelitian yang dilakukan oleh Manaf & Ariyanti (2016) membuktikan bahwa *price value* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* sebesar 16,28%. *Price value* dapat berpengaruh akibat adanya pengurangan harga (diskon) yang diberikan oleh penerbit. Hasil penelitian serupa juga dibuktikan oleh Putri & Suardhika (2020) yang menjelaskan bahwa *price value* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention.* Hasil berbeda diperoleh Megadewandanu et al. (2017), dan Indrawati & Putri (2018) dalam penelitiannya yang menjelaskan bahwa *price value* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention.*

Behavioral intention juga dapat dipengaruhi oleh variabel *habit* atau kebiasaan, dimana Manaf & Ariyanti (2016), Megadewandanu et al. (2017), Indrawati & Putri (2018), dan Acharya et al. (2019) memperoleh hasil yang sama yaitu *habit* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention.* Megadewandanu et al. (2017) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *habit* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *behavioral intention* yaitu sebesar 58,5%. Hasil serupa juga diperoleh Manaf & Ariyanti (2016) bahwa *habit* merupakan determinan utama

dalam menentukan *behavioral intention* dengan pengaruh sebesar 37,9%. Variabel *habit* juga terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *use behavior* (Manaf & Ariyanti, 2017) (Putri & Suardhika, 2020).

Berdasarkan uraian *fenomena gap* dengan didukung data, teori, dan *research gap* dari hasil penelitian terdahulu, membuat peneliti perlu untuk melakukan penelitian berkaitan dengan *behavioral intention* dan *use behavior*. Adapun rumusan judul dalam penelitian ini adalah "Analisis *Behavioral Intention* dan *Use Behavior Digital Wallet* pada Mahasiswa S1 Universitas Negeri Semarang".

1.2. Identifikasi Masalah

Berasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasikan beberapa masalah penelitian sebagai berikut:

1.2.1. Terdapat peningkatan yang signifikan dari volume dan nominal transaksi uang elektronik yang terjadi dari tahun ke tahun.

1.2.2. *Digital wallet* merupakan layanan *fintech* dengan tingkat pemakaian yang paling tinggi dibandingkan dengan layanan *fintech* lainnya.

1.2.3. Gopay, OVO, Dana, dan LinkAja merupakan *digital wallet* yang paling banyak dikenal oleh generasi muda.

1.2.4. Pertimbangan utama untuk menggunakan *digital wallet* secara garis besar didasari oleh kepercayaan terhadap citra produk dengan persentase sebesar 81,6%.

1.3. Cakupan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini dibatasi pada:

1.3.1 Penelitian ini akan mengkaji mengenai niat dan penggunaan *digital wallet* menggunakan modifikasi model UTAUT 2 meliputi: *performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating condition, hedonic motivation, price value,* dan *habit* sebagai konstruk utama yang mempengaruhi niat dan perilaku penggunaan dengan menambahkan variabel *trust*.

1.3.2 Objek pada penelitian ini adalah mahasiswa tingkat Strata 1 Universitas Negeri Semarang yang pernah dan sedang menggunakan layanan *digital wallet*.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka beberapa rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1.4.1. Adakah pengaruh *performance expectancy* terhadap *behavioral intention* untuk menggunakan layanan *digital wallet* pada mahasiswa S1 Universitas Negeri Semarang?

1.4.2. Adakah pengaruh *effort expectancy* terhadap *behavioral intention* untuk menggunakan layanan *digital wallet* pada mahasiswa S1 Universitas Negeri Semarang?

1.4.3. Adakah pengaruh *social influence* terhadap *behavioral intention* untuk menggunakan layanan *digital wallet* pada mahasiswa S1 Universitas Negeri Semarang?

1.4.4. Adakah pengaruh *facilitating conditions* terhadap *behavioral intention* untuk menggunakan layanan *digital wallet* pada mahasiswa S1 Universitas Negeri Semarang?

1.4.5. Adakah pengaruh *hedonic motivation* terhadap *behavioral intention* untuk menggunakan layanan *digital wallet* pada mahasiswa S1 Universitas Negeri Semarang?

1.4.6. Adakah pengaruh *price value* terhadap *behavioral intention* untuk menggunakan layanan *digital wallet* pada mahasiswa S1 Universitas Negeri Semarang?

1.4.7. Adakah pengaruh *habit* terhadap *behavioral intention* untuk menggunakan layanan *digital wallet* pada mahasiswa S1 Universitas Negeri Semarang?

1.4.8. Adakah pengaruh *trust* terhadap *behavioral intention* untuk menggunakan layanan *digital wallet* pada mahasiswa S1 Universitas Negeri Semarang?

1.4.9. Adakah pengaruh *facilitating conditions* terhadap *use behavior* dalam menggunakan layanan *digital wallet* pada mahasiswa S1 Universitas Negeri Semarang?

1.4.10. Adakah pengaruh *habit* terhadap *use behavior* dalam menggunakan layanan *digital wallet* pada mahasiswa S1 Universitas Negeri Semarang?

1.4.11. Adakah pengaruh *behavioral intention* terhadap *use behavior* dalam menggunakan layanan *digital wallet* pada mahasiswa S1 Universitas Negeri Semarang?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1.5.1. Menguji dan menganalisis pengaruh *performance expectancy* terhadap *behavioral intention* untuk menggunakan layanan *digital wallet* pada mahasiswa S1 Universitas Negeri Semarang.

1.5.2. Menguji dan menganalisis pengaruh *effort expectancy* terhadap *behavioral intention* untuk menggunakan layanan *digital wallet* pada mahasiswa S1 Universitas Negeri Semarang.

1.5.3. Menguji dan menganalisis pengaruh *social influence* terhadap *behavioral intention* untuk menggunakan layanan *digital wallet* pada mahasiswa S1 Universitas Negeri Semarang.

1.5.4. Menguji dan menganalisis pengaruh *facilitating conditions* terhadap *behavioral intention* untuk menggunakan layanan *digital wallet* pada mahasiswa S1 Universitas Negeri Semarang.

1.5.5. Menguji dan menganalisis pengaruh *hedonic motivation* terhadap *behavioral intention* untuk menggunakan layanan *digital wallet* pada mahasiswa S1 Universitas Negeri Semarang.

1.5.6. Menguji dan menganalisis pengaruh *price value* terhadap *behavioral intention* untuk menggunakan layanan *digital wallet* pada mahasiswa S1 Universitas Negeri Semarang.

1.5.7. Menguji dan menganalisis pengaruh *habit* terhadap *behavioral intention* untuk menggunakan layanan *digital wallet* pada mahasiswa S1 Universitas Negeri Semarang.

1.5.8. Menguji dan menganalisis pengaruh *trust* terhadap *behavioral intention* untuk menggunakan layanan *digital wallet* pada mahasiswa S1 Universitas Negeri Semarang.

1.5.9. Menguji dan menganalisis pengaruh *facilitating conditions* terhadap *use behavior* dalam menggunakan layanan *digital wallet* pada mahasiswa S1 Universitas Negeri Semarang.

1.5.10. Menguji dan menganalisis pengaruh *habit* terhadap *use behavior* dalam menggunakan layanan *digital wallet* pada mahasiswa S1 Universitas Negeri Semarang.

1.5.11. Menguji dan menganalisis pengaruh *behavioral intention* terhadap *use behavior* dalam menggunakan layanan *digital wallet* pada mahasiswa S1 Universitas Negeri Semarang.

1.6. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari segi teoritis maupun secara praktis, yaitu antara lain:

1.6.1. Kegunaan Teoritis

1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang keuangan.
2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat menggunakan dan perilaku penggunaan layanan *digital wallet.*

1.6.2. Kegunaan Praktis

1) Bagi peneliti

   Penelitian ini sebagai salah satu bentuk penerapan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama bangku kuliah dengan kondisi di lapangan serta sarana untuk menambah ilmu pengetahuan, wawasan, dan pengalaman tentang industri keuangan.

2) Bagi instansi

   Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan strategi untuk terus meningkatkan niat dan penggunaan layanan *digital wallet* dan sebagai bahan evaluasi untuk terus memperbaiki layanan.

1.7. Orisinalitas Penelitian

Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Putri & Suardhika (2020) tentang penerapan model UTAUT 2 untuk menjelaskan niat dan perilaku penggunaan *uang elektronik* di Kota Denpasar. Berdasarkan penelitian yang saya lakukan dengan judul "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Niat dan Perilaku Penggunaan *Digital Wallet* Menggunakan Modifikasi Model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) 2 pada Mahasiswa Strata 1 Universitas Negeri Semarang" memiliki beberapa poin orisinil.

Poin orisinil pertama, penelitian ini menggunakan tujuh konstruk utama dalam UTAUT 2. Kedua, terdapat modifikasi model UTAUT 2 dengan menambahkan variabel *trust* yang biasanya hanya ditambahkan dalam konstruk penelitian dengan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM). Ketiga, penulis menggunakan teknik analisis data dengan *Strucural Equation Model-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan menggunakan *software* WrapPLS 7.0.

BAB II

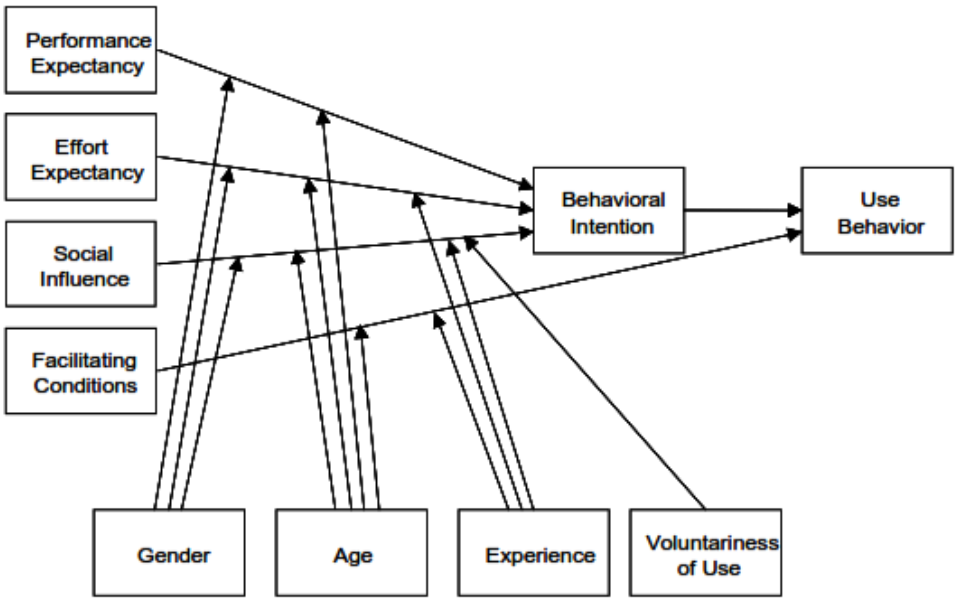
KAJIAN PUSTAKA

2.1. *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* 2 (UTAUT2)

Penelitian ini menggunakan teori yang dikemukan oleh Venkatesh et al. (2003) yaitu *Unified Theory Acceptance Use of Technology* (UTAUT). Teori ini merupakan teori penerimaan dan penggunaan teknologi terpadu terbaru yang dianggap sebagai model yang paling tepat. UTAUT memadukan delapan model yaitu *Theory Reasoned Action* (TRA), *Technology Acceptance Model* (TAM), *Motivational Model* (MM), *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Combined TAM and TPB* (C-TAM-TPB), *Model of PC Utilization* (MPCU), *Innovation Diffusion Theory* (IDT), dan *Social Cognitive Theory* (SCT). Dibandingkan dengan kedelapan model tersebut, UTAUT terbukti berhasil menjelaskan hingga 70 % varian *behavioral intention.*

Venkatesh et al. (2003) menyimpulkan dari beberapa konstruksi yang berpengaruh langsung dan signifikan terhadap niat dan penggunaan, terdapat empat konstruk yang memiliki peran penting sebagai penentu langsung penerimaan pengguna dan perilaku penggunaan dalam *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT). Keempat konstruk tersebut yaitu *performance expectancy* (ekspektasi kinerja), *effort expectancy* (ekspektasi kerja), *social influence* (pengaruh sosial), dan *facilitating conditions* (kondisi yang memfasilitasi). Teori ini memiliki beberapa moderator yaitu jenis kelamin

(*gender)*, usia (*age)*, kesukarelaan dalam menggunakan (*voluntariness of use)* dan pengalaman (*experience)*. Model ini digambarkan pada Gambar 2.1.



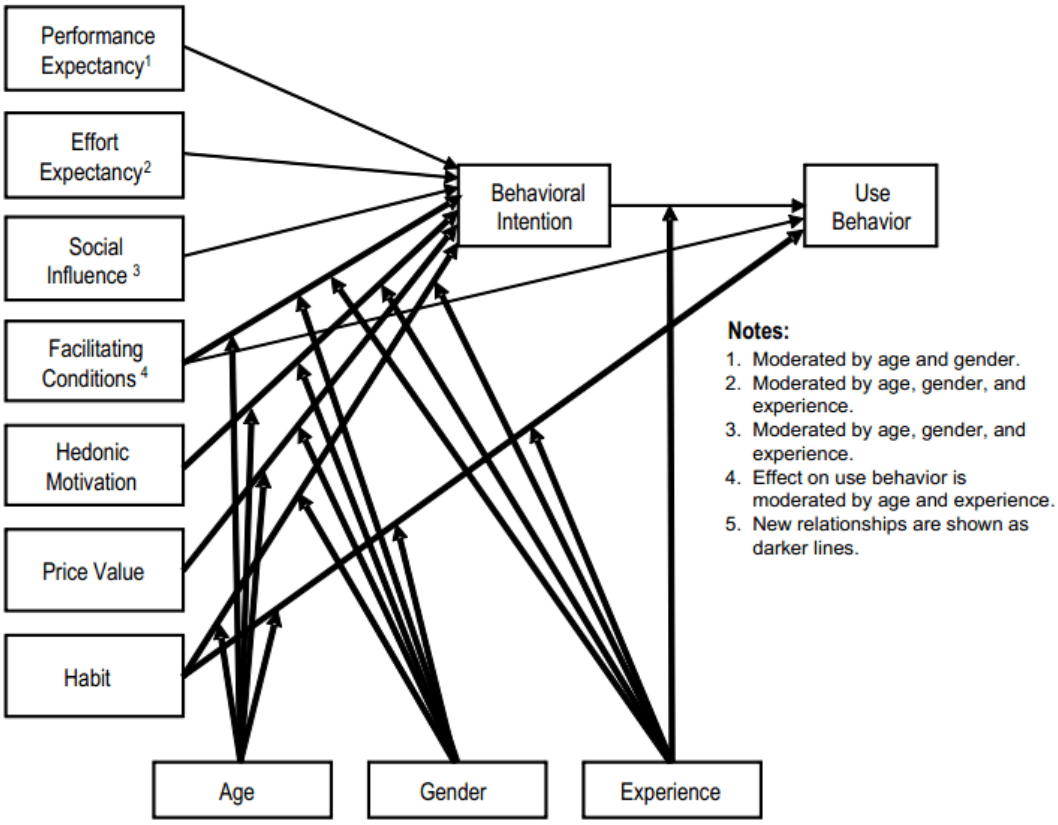
Gambar 2.1. Model Teori UTAUT
Sumber: Venkatesh et al.(2003)

UTAUT telah menyaring faktor-faktor penting dan kemungkinan yang berkaitan dengan prediksi niat perilaku untuk menggunakan teknologi dan penggunaan teknologi terutama dalam konteks organisasi. Dalam studi lapangan longitudinal tentang penerimaan teknologi karyawan, UTAUT menjelaskan sekitar 70 persen dari varians dalam niat perilaku untuk menggunakan teknologi dan sekitar 50 persen dari varians dalam penggunaan teknologi.

Berdasarkan ulasan literatur yang ada, Venkatesh et al. (2003) mengembangkan UTAUT sebagai sintesis komprehensif penelitian penerimaan teknologi sebelumnya. UTAUT memiliki empat konstruksi utama (*performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating conditions*) yang memengaruhi niat perilaku untuk menggunakan teknologi dan/atau penggunaan

teknologi. Venkatesh, Thong, & Xu (2012) mengadaptasi konstruksi dan definisi dari UTAUT ke konteks penerimaan dan penggunaan teknologi konsumen. Di sini, *performance expectancy* didefinisikan sebagai sejauh mana penggunaan teknologi akan memberikan manfaat bagi konsumen dalam melakukan aktivitas tertentu; *effort expectancy* adalah tingkat kemudahan yang terkait dengan penggunaan teknologi konsumen; *social influence* adalah sejauh mana konsumen menganggap bahwa orang lain yang penting (keluarga dan teman) percaya bahwa mereka harus menggunakan teknologi tertentu; dan *facilitating conditions* merujuk pada persepsi konsumen tentang sumber daya dan dukungan yang tersedia untuk melakukan perilaku.

Maka dari itu, pada tahun 2012, Venkatesh et al. (2012) menyempurnakan model teori UTAUT yang bertujuan untuk memberikan kerangka model yang lebih spesifik lagi untuk menjelaskan mengenai penerimaan dan penggunaan teknologi. Perluasan model teori UTAUT yang baru disebut dengan UTAUT 2. UTAUT 2 mengenalkan tiga konstruk baru yaitu motivasi hedonis (*hedonic motivation*), nilai harga (*price value*), dan kebiasaan (*habit*). *Hedonic motivation* mengacu pada tingkat kesenangan yang timbul dengan menggunakan teknologi. *Price value* mengacu pada biaya individu untuk menggunakan atau membeli teknologi tersebut. Sementara *habit* dalam konteks konsumen mengacu pada otomatisitas perilaku individu agar bisa menggunakan teknologi tersebut.



Gambar 2.2 Kerangka Model UTAUT 2
Sumber: Venkatesh et al. (2012)

Venkatesh et al. (2012) menjelaskan bahwa menurut Holbrook & Hirschman (1982) dan Brown & Venkatesh (2005) dalam Venkatesh et al., (2012) motivasi hedonis dianggap faktor kunci penting dalam perilaku konsumen dan konteks penggunaan teknologi oleh konsumen (Venkatesh et al., 2012). Nilai harga dianggap faktor penting karena konsumen juga harus menanggung biaya alat teknologi atau jasa baru yang digunakan. Sementara, faktor kebiasaan dianggap salah satu faktor yang bisa memprediksi penggunaan teknologi (Kim & Malhotra, 2005).

2.2. *Use Behavior*

2.2.1. Definisi *Use Behavior*

Perilaku penggunaan teknologi informasi (*use behavior*) didefinisikan sebagai intensitas dan atau frekuensi pemakai dalam menggunakan teknologi informasi (Venkatesh et al., 2003). *Use behavior* dalam banyak penelitian empiris selalu digunakan sebagai variabel dependen. Perilaku penggunaan teknologi informasi sangat bergantung pada evaluasi pengguna dari sistem tersebut.

Bharata & Widyaningrum (2017) menyatakan bahwa penggunaan teknologi informasi merupakan suatu refleksi dari perilaku seseorang. Perilaku seseorang dapat dilihat dari niat mereka untuk menggunakan suatu sistem teknologi informasi. Seseorang akan menggunakan sistem jika mereka percaya bahwa sistem tersebut berguna dalam membantu penyelesaian pekerjaannya. Sebaliknya, jika seseorang merasa bahwa menggunakan sistem tidak membawa dampak yang baik bagi pekerjaanya, mereka tidak akan mengunakan sistem tersebut. Penggunaan nyata dalam penelitian ini adalah seberapa lama pemakai berinteraksi dengan sistem informasi atau menggunakan sistem tersebut untuk menyelesaikan perkerjaannya

2.2.2. Faktor-Faktor *Use Behavior*

Venkatesh et al. (2012) meneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku penggunaan teknologi dengan menggabungkan beberapa teori terdahulu atau yang disebut dengan UTAUT. Faktor-faktor tersebut menurut Venkatesh et al. (2012) adalah sebagai berikut:

1. *Facilitating conditions*

   Venkatesh et al (2003) mendefinisikan *facilitating conditions* sebagai sebuah tingkat untuk mengukur sejauh mana individu mempercayai bahwa infrastruktur organisasi dan infrastruktur teknis yang ada mendukung penggunaan suatu sistem.

2. *Habit*

   Venkatesh et al. (2012) menambahkan kebiasaan (*habit*) sebagai konstruk UTAUT 2. *Habit* didefinisikan sebagai sejauh mana orang cenderung melakukan perilaku secara otomatis karena proses belajar (Limayem et al. 2007), sementara Kim et al. (2005) menganggap kebiasaan memiliki arti yang sama dengan otomatisitas seseorang dalam menggunakan teknologi informasi maupun suatu sistem.

3. *Behavioral intention*

   Behavioral intention (niat keperilakuan) merupakan keinginan seseorang dalam menggunakan teknologi informasi dengan tujuan-tujuan yang diinginkannya. Sedangkan menurut Venkatesh et. al. (2003) niat perilaku dapat didefinisikan sebagai ukuran kekuatan niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu.

2.2.3. Indikator *Use Behavior*

Berdasarkan definisi dari *use behavior* sebagai intensitas dan atau frekuensi pemakai dalam menggunakan teknologi informasi dalam menggunakan layanan *digital digital wallet,* maka indikator dari *use behavior* adalah intensitas penggunaan. Venkatesh et al. (2012) menjelaskan bahwa *use behavior* dapat

diukur langsung menggunakan frekuensi penggunaan suatu sistem maupun teknologi. Menurut Andarwati dan Sankarto (2005) frekuensi mengacu pada pengertian seberapa sering atau kali seseorang menggunakan sistem atau teknologi. Frekuensi dinyatakan dalam kurun waktu tertentu (misalnya per hari, per minggu atau perbulan).

2.3. *Behavioral Intention*

2.3.1. Definisi *Behavioral Intention*

Behavioral intention (niat keperilakuan) merupakan keinginan seseorang dalam menggunakan teknologi informasi dengan tujuan-tujuan yang diinginkannya. Venkatesh et. al. (2003) mendefinisikan *behavioral intention* sebagai ukuran kekuatan niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. *Behavioral intention* dalam Kwateng et al. (2019) juga didefinisikan sebagai pengetahuan tentang sistem baru, penggunaannya, fitur yang menguntungkan dan persepsi orang lain mengenai sistem baru tersebut merupakan isu penting yang mempengaruhi niat pengguna untuk menggunakan atau tidak menggunakan sistem baru.

2.3.2. Faktor-Faktor *Behavioral Intention*

Adapun faktor-faktor yang membentuk niat untuk melakukan sesuatu menurut Crow & Crow (1989) dalam Atika (2018) adalah:

1. Faktor pendorong dari dalam (*The factor inner urge*), merupakan rangsangan yang datang dari lingkungan/ruang lingkup yang sesuai dengan keinginan/kebutuhan seseorang akan mudah menimbulkan niat.

2. Faktor motif sosial (*The factor of social motif*) adalah niat seseorang terhadap obyek/suatu hal, disamping hal dipengaruhi oleh faktor dari dalam diri manusia juga dipengaruhi oleh motif sosial,
3. Faktor emosi (*Emotional factor*) adalah faktor perasaan dan emosi mempunyai pengaruh terhadap subyek.

Berdasarkan teori tersebut penelitian ini didasari teori niat Crow dan Crow (1989) dalam Atika (2018) yang menjelaskan penyebab niat menggunakan salah satunya berasal dari faktor emosional yaitu niat yang mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat niat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan niat terhadap hal tersebut. Jika seseorang mendapatkan pengaruh positif terhadap pemakaian *digital wallet* maka diharapkan dapat menimbulkan niat yang kuat pada pengguna untuk menggunakan *digital wallet.*

2.3.3. Indikator *Behavioral Intention*

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini menurut Venkatesh et al. (2012) adalah sebagai berikut:

1. Niat untuk menggunakan dimasa mendatang

   Venkatesh et al. (2012) mengukur *behavioral intention* menggunakan ada atau tidaknya niat seorang individu untuk kembali menggunakan *mobile internet* dimasa mendatang.

2. Niat untuk selalu menggunakan suatu sistem dalam kehidupan sehari-hari

   Indikator kedua yang digunakan Venkatesh et al. (2012) untuk mengukur *behavioral intention* adalah melalui ada atau tidaknya niat seorang individu untuk menggunakan *mobile internet* maupun sistem dalam kehidupan sehari-hari individu tersebut.

3. Rencana untuk menggunakan suatu sistem sesering mungkin

   Venkatesh et al. (2012) mengukur *behavioral intention* dengan niat seorang individu untuk menggunakan *mobile internet* maupun sistem yang telah digunakannya sesering mungkin.

2.4. *Performance Expectancy*

2.4.1. Definisi *Performance Expectancy*

Menurut Venkatesh et al. (2003) *performance expectancy* didefinisikan sebagai tingkat seseorang percaya bahwa menggunakan sistem akan dapat membantunya untuk mendapatkan keuntungan dalam kinerja perkerjaan. Terdapat beberapa konstruk dari model yang berbeda yang berkaitan dengan ekspektasi kinerja, yaitu persepsi kegunaan (TAM/TAM2 dan C-TAM-TPB), motivasi ekstrinsik (MM), kesesuaian pekerjaan (MPCU), keuntungan relatif (IDT), dan ekspekstasi hasil (SCT).

2.4.2. Indikator *Performance Expectancy*

Menurut Venkatesh et al. (2003) terdapat beberapa indikator yang kuat dan konsisten dari variabel *performance expectancy* dalam beberapa penelitian sebelumnya. Indikator dari *performance expectancy* adalah sebagai berikut:

1. Persepsi kegunaan (*perceived usefulness)*

   Davis (1989) dalam Venkatesh et al. (2003) persepsi kegunaan merupakan tingkat kepercayaan seseorang bahwa menggunakan suatu sistem akan meningkatkan kinerja dari pekerjaan yang dilakukan.

2. Motivasi ekstrinsik *(extrinsic motivation)*

   Motivasi ekstrinsik merupakan persepsi pengguna yang menginginkan suatu kegiatan yang dianggap berperan penting dalam mencapai hasil yang berbeda dari kegiatan itu sendiri, seperti perbaikan pekerjaan, kinerja, prestasi atau promosi jabatan (Davis et al 1992)

3. Kesesuaian pekerjaan (*job-fit)*

   Job-fit menurut Thompson et al (1991) merupakan bagaimana kemampuan suatu sistem dapat meningkatkan kinerja dari pekerjaan seseorang.

4. Keuntungan relatif *(relative advantage)*

   Keuntungan relatif didefinisikan sebagai tingkat penggunaan suatu inovasi dianggap menjadi lebih baik daripada sebelumnya (Moore and Benbasat, 1991).

5. Harapan hasil (*outcome expectation)*

   Compeau et al (1999) mendefinisikan *outcome expectations* sebagai hal yang berhubungan dengan konsekuensi dari perilaku. Berdasarkan bukti empiris, mereka dipisah menjadi harapan kinerja (berhubungan dengan pekerjaan) dan harapan pribadi (tujuan individu).

2.5. *Effort expectancy*

2.5.1. Definisi *Effort Expectancy*

Venkatesh et al. (2003) mendefinisikan *effort expectancy* sebagai tingkat kemudahan terkait dengan penggunaan sistem. Hal tersebut sejalan dengan definisi yang dikemukaan oleh Plouffeet al (2001) dalam (Owusu Kwateng et al., 2019) bahwa *effort expectancy* adalah tingkat kemudahan dari sebuah usaha sebagai hasil dari penggunaan teknologi baru.

2.5.2. Indikator *Effort Expectancy*

Effort expectancy memiliki konstruk dari beberapa model sebelumnya, yaitu *perceived ease of use* (TAM/TAM2), *complexity* (MPCU), dan *ease of use* (IDT) yang selanjutnya juga menjadi indikator pengukuran variabel (Venkatesh et al., 2003). Indikator dari *effort expectancy* adalah:

1. *Perceived ease of use*

   David (1989) mendefinisikan *perceived ease of use* sebagai tingkat kepercayaan seseorang yang menggunakan suatu sistem akan bebas dari usaha.

2. *Complexity*

   Complexity didefinisikan sebagai tingkat dimana sebuah sistem dianggap relatif sulit untuk dipahami dan digunakan (Thompson et al. 1991)

3. *Ease of use*

   Moore and Benbasat (1991) dalam Venkatesh et al. (2003) mendefinisikan *ease of use* sebagai tingkat dimana menggunakan inovasi dianggap mudah untuk digunakan.

2.6. *Social Influence*

2.6.1. Definisi *Social Influence*

Venkatesh et al. (2003) mendefinisikan *social influence* sebagai sejauh mana seorang individu menganggap kepercayaan orang lain merupakan hal penting untuk individu tersebut menggunakan suatu sistem baru. *Social influence* sebagai determinan langsung dari *behavioral intention* direpresentasikan sebagai norma subjektif dalam TRA, TAM2, TPB/DTPB dan C-TAM-TPB, faktor sosial dalam MPCU dan citra dalam IDT.

2.6.2. Indikator *Social Influence*

Terdapat tiga indikator yang dapat memprediksi variabel *social influence,* yaitu sebagai berikut:

1. *Subjective norm* (norma subjektif)

   Subjective norm merupakan persepsi seseorang individu terhadap kebanyakan orang yang dianggap penting baginya memiliki peran mengenai individu tersebut harus bertindak atau tidak dalam perilaku tersebut.

2. *Social factors* (faktor sosial)

   Social factors didefinisikan oleh Thompson et al (1991) sebagai internalisasi individu secara subjektif dari sebuah budaya suatu kelompok, dan persetujuan intrapersonal yang spesifik bahwa individu tersebut telah dibuat dengan orang lain dalam situasi tertentu.

3. *Image* (citra)

Image merupakan sejauh mana penggunaan dari sebuah inovasi dianggap meningkatkan citra seseorang atau status dalam suatu sistem sosial (Moore and Benbasat, 1991)

2.7. *Facilitating Conditions*

2.7.1. Definisi *Facilitating Conditions*

Menurut Venkatesh et al. (2003) *facilitating conditions* didefinisikan sebagai sebuah tingkat untuk mengukur sejauh mana individu mempercayai bahwa infrastruktur organisasi dan infrastruktur teknis yang ada mendukung penggunaan suatu sistem. Definisi ini digambarkan ke dalam tiga konstruk berbeda, yaitu *perceived behavioral control* (TPB, C-TAM-TPB), *facilitating conditions* (MPCU), dan *compatibility* (IDT).

2.7.2. Indikator *Facilitating Conditions*

Facilitating conditions memiliki tiga indikator yang dapat dijadikan alat ukur. Ketiga indikator tersebut adalah:

1. *Perceived behavioral control*

   Dalam Venkatesh et al. (2003) *perceived behavioral control* didefinisikan sebagai batasan dari persepsi internal dan eksternal pada perilaku dan meliputi keyakinan diri, sumber kondisi yang memfasilitasi, dan kondisi yang memfasilitasi teknologi (Ajzen 1991; Taylor and Todd 1995)

2. *Facilitating conditions*

   Facilitating conditions didefinisikan oleh Thompson et al. (1991) sebagai faktor objektif dalam suatu lingkungan yang mana pengamat setuju untuk

membuat suatu tindakan mudah untuk dilakukan termasuk dalam dukungan penyediaan komputer.

3. *Compatibility*

Moree and Benbasat (1991) mendefinisikan *compatibility* sebagai tingkat untuk mengukur sejauh mana sebuah inovasi dianggap konsisten atau sesuai dengan nilai-nilai yang sudah ada, kebutuhan, dan pengalaman dari pengguna potensial.

2.8. *Hedonic Motivation*

2.8.1. Definisi *Hedonic Motivation*

Hedonic motivation atau motivasi hedonis didefinisikan sebagai kesenangan yang diperoleh dari penggunaan teknologi dan telah terbukti memainkan peran penting dalam menentukan penerimaan dan penggunaan teknologi (Brown and Venkatesh, 2005). Beberapa penelitian mengenai sistem informasi, motivasi hedonis telah ditemukan berpengaruh terhadap penerimaan dan penggunaan teknologi secara langsung, dalam konteks konsumen, motivasi hedonis juga ditemukan sebagai penentu penting penerimaan dan penggunaan teknologi. Oleh karena itu, motivasi hedonis ditambahkan sebagai prediktor niat konsumen untuk menggunakan teknologi (Venkatesh et al., 2012).

2.8.2. Indikator *Hedonic Motivation*

Hedonic motivation memiliki tiga indikator yang dapat dijadikan alat ukur. Ketiga indikator tersebut adalah:

1. *Fun* (Menarik)

Hedonic motivation dapat diukur melalui perasaan individu saat menggunakan suatu teknologi. Hal ini dapat digambarkan dengan perasaan yang muncul dalam diri individu bahwa menggunakan teknologi merupakan suatu yang menarik bagi individu tersebut (Venkatesh et al., 2012).

2. *Enjoyable* (Menyenangkan)

Enjoyable dalam hal ini ditujukan sebagai munculnya rasa senang dalam diri individu saat individu tersebut menggunakan suatu teknologi. Venkatesh et al. (2012) dalam butir soalnya yaitu menggunakan *mobile internet* terasa menyenangkan.

3. *Entertaining* (Menghibur)

Selanjutnya, *hedonic motivation* diukur menggunakan indikator *entertaining.* Hal tersebut digambarkan sebagai munculnya perasaan terhibur dari dalam individu saat menggunakan teknologi.

2.9. *Price Value*

2.9.1. Definisi *Price Value*

Beberapa penelitian mengenai pemasaran, biaya moneter biasanya dikonseptualisasikan bersama dengan kualitas produk atau layanan untuk menentukan nilai yang dirasakan dari produk atau jasa (Zeithaml 1988). Dodds et al. (1991) mendefinisikan nilai harga didefinisikan sebagai *trade off* kognitif

konsumen antara manfaat yang dirasakan dari aplikasi dan biaya moneter untuk menggunakannya. Nilai harga positif terjadi ketika manfaat menggunakan teknologi dianggap lebih besar daripada biaya moneter dan nilai harga tersebut, sehingga berpengaruh positif terhadap niat. Oleh karena itu Venkatesh et al. (2012) menambahkan nilai harga sebagai prediktor niat perilaku untuk menggunakan teknologi.

2.9.2. Indikator *Price Value*

Venkatesh et al. (2012) menyajikan tiga butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *price value*, yaitu sebagai berikut:

1. *Mobile internet is reasonably price value*

Butir pertama yang digunakan yaitu *mobile internet* memiliki harga yang terjangkau. Harga yang terjangkau akan menjadi pertimbangan individu dalam menentukan penggunaan suatu teknologi.

2. *Mobile internet is a good value for the money*

Good value for money merupakan butir kedua yang digunakan untuk mengukur variabel *price value*. Hal tersebut dikarenakan, seseorang individu akan mempertimbangkan apakah nilai harga atau biaya yang dikeluarkan akan sebanding dengan manfaat yang didapatkan individu nantinya.

3. *At the current price, mobile internet provides a good value*

Selanjutnya, variabel *price value* diukur melalui apakah *mobile internet* memberikan nilai yang baik saat individu mengeluarkan harga pada tingkat tertentu.

2.10. *Habit*

2.10.1. Definisi *Habit*

Venkatesh et al. (2012) menambahkan kebiasaan (*habit*) sebagai konstruk UTAUT 2. *Habit* didefinisikan sebagai sejauh mana orang cenderung melakukan perilaku secara otomatis karena proses belajar (Limayem et al. 2007), sementara Kim et al. (2005) menganggap kebiasaan memiliki arti yang sama dengan otomatisitas seseorang dalam menggunakan teknologi informasi maupun suatu sistem.

2.10.2. Indikator *Habit*

Venkatesh et al. (2012) menggunakan empat indikator untuk menilai variabel *habit*, yaitu:

1. Kebiasaan *(habit)*

Habit dapat dilihat dari penggunaan sistem atau teknologi informasi yang menjadi sebuah kebiasaan bagi individu yang menggunakannya (Venkatesh et al., 2012).

2. Ketergantungan *(addicted)*

Venkatesh et al. (2012) menggunakan tingkat ketergantungan (*addiction*) individu dalam menggunakan suatu sistem atau teknologi informasi sebagai salah satu indikator dari variabel *habit.*

3. Keharusan *(must)*

Indikator ketiga yang digunakan Venkatesh et al. (2012) untuk mengukur variabel *habit* adalah timbulnya suatu keharusan pada individu untuk menggunakan suatu sistem.

4. Alamiah *(natural)*

Selanjutnya, variabel *habit* oleh Venkatesh et al. (2012) diukur melalui penggunaan sistem atau teknologi informasi yang telah menjadi sesuatu yang alamiah bagi individu tersebut.

2.11. *Trust*

2.11.1. Definisi *Trust*

Trust oleh Mayer, Davis, and Schoorman (1995) didefinisikan sebagai kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya. Owusu Kwateng et al. (2019) mendefinisikan *trust* sebagai keandalan, kebenaran, kekuatan dan kemampuan atas opini pribadi orang lain atau sebuah organisasi. *Trust* juga merupakan faktor fundamental yang membangun hubungan yang kekal antara bisnis dan individu.

2.11.2. Indikator *Trust*

Menurut Mayer et al. (1995), terdapat tiga konstruk yang dapat membentuk kepercayaan seseorang yaitu:

1. Kemampuan (*ability)*

   Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain.

Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

2. Integritas (*integrity)*

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

3. Kebaikan (*benevolence).*

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

2.12. Kajian Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini. Beberapa penelitian tersebut disajikan pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1.
Kajian Penelitian Terdahulu

No	Judul (Nama Peneliti)	Variabel	Hasil Penelitian
1.	*Exploring Key Factors on Technology Acceptance of Mobile Payment*	1. *Performance expectancy* 2. *Effort expectancy* 3. *Social influence* 4. *Facilitating*	*Performance expectancy, facilitating conditions, hedonic motivation, price value, habit,* dan *trust* berpengaruh positif

No	Judul (Nama Peneliti)	Variabel	Hasil Penelitian
	Users In Indonesia Using Modified Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) *Model Use Case:* ABC *Easy Tap* (Manaf & Ariyanti, 2016)	*conditions* 5. *Hedonic motivation* 6. *Habit* 7. *Price value* 8. *Trust*	terhadap *behavioral intention. Effort expectancy* dan *social influence* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention. Facilitating conditions, habit, trust* dan *behavioral intention* berpengaruh positif terhadap *use behavior.*
2.	*Exploring Mobile Wallet Adoption in Indonesia Using* UTAUT2: *An Approach form Consumer Perspective* (Megadewandanu et al., 2017)	1. *Performance expectancy* 2. *Effort expectancy* 3. *Social influence* 4. *Facilitating conditions* 5. *Hedonic motivation* 6. *Habit* 7. *Price value*	*Performance expectancy, facilitating conditions,* dan *price value* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention. Effort expectancy, social influence, hedonic motivation,* dan *habit* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention.*
3.	*Analyzing Factors Influencing Continuance Intention od E-Wallet Adoption Using* UTAUT 2 *Model (a Case Study of Dana in Indonesia)* (Indrawati & Putri, 2018)	1. *Performance expectancy* 2. *Effort expectancy* 3. *Social influence* 4. *Facilitating conditions* 5. *Hedonic motivation* 6. *Habit* 7. *Price value* 8. *Trust*	*Performance expectancy, effort expectancy, facilitating conditions,* dan *price value* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention. Social influence, hedonic motivation, habit,* dan *trust* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention.*
4.	*Influencing Factors in E-Wallet Acceptant and Use* (Intarot, 2018)	1. *Performance expectancy* 2. *Effort expectancy* 3. *Social influence* 4. *Facilitating*	*Performance expectancy* dan *effort expectancy* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention. Social*

No	Judul (Nama Peneliti)	Variabel	Hasil Penelitian
		conditions	*influence* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention. Facilitating conditions* tidak berpengaruh terhadap *use behavior*, serta *behavioral intention* berpengaruh positif terhadap *use behavior.*
5.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Uang elektronik pada Generasi Millenials (Suwandi & Azis, 2018)	1. *Culture* 2. *Perceived security* 3. *Performance expectancy* 4. *Effort expectancy* 5. *Social influence*	*Culture* dan *effort expectancy* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention. Perceived security, performance expectancy,* dan *social influence* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention.*
6.	*E-Wallet: Factors Affecting Its Intention to Use* (Nag & Gilitwala, 2019)	1. *Perceived usefulness* 2. *Perceived ease of use* 3. *Security and privacy* 4. *Social influence* 5. *Trustworthiness*	*Perceived usefulness, perceived ease of use, security and privacy, social influence,*dan *trustworthiness* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention.*
7.	*Behavioral Intention of Young Consumers Toward E-Wallet Adoption: An Empirical Studi Among Indonesian Users* (Wijayanthi, 2019)	1. *Perceived usefulness* 2. *Perceived trust* 3. *Attitude toward using*	*Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *attitude toward using* dan *behavioral intention.* *Perceived trust* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness* dan *behavioral intention. Attitude toward using*

No	Judul (Nama Peneliti)	Variabel	Hasil Penelitian
			berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* dan memediasi *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention.*
8.	Analisis Niat Perilaku Pengguna *Uang elektronik* Berbasis Chip Menggunakan Model Modifikasi UTAUT (Mugni & Rikumahu, 2019)	1. *Performance expectancy* 2. *Effort expectancy* 3. *Social influence* 4. *Perceived risk* 5. *Perceived cost*	*Performance expectancy, effort expectancy* dan *social influence* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention. Perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *behavioral intention. Perceived cost* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention.*
9.	*E-Payment: Buzz or Reality* (Acharya et al., 2019)	1. *Performance expectancy* 2. *Effort expectancy* 3. *Social influence* 4. *Facilitating conditions* 5. *Hedonic motivation* 6. *Habit* 7. *Trust in internet* 8. *Trust in government* 9. *Government support*	*Performance expectancy, effort expectancy, facilitating conditions, hedonic motivation, habit, trust in government,* dan *government support* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention. Trust in internet* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention.*
10.	Penerapan Model UTAUT 2 untuk Menjelaskan Niat dan Perilaku Penggunaan *Uang elektronik* di Kota	1. *Performance expectancy* 2. *Effort expectancy* 3. *Social influence* 4. *Facilitating conditions*	*Performance expectancy, effort expectancy,* dan *social influence* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention. Facilitating conditions,*

No	Judul (Nama Peneliti)	Variabel	Hasil Penelitian
	Denpasar (Putri & Suardhika, 2020)	5. *Hedonic motivation* 6. *Habit* 7. *Price value*	*hedonic motivation,* dan *price value* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention. Facitlitating conditiions* tidak berpengaruh terhadap *use behavior. Habit* dan *behavioral intention* berpengaruh positif terhadap *use behavior.*

2.13. Kerangka Berpikir

Digital wallet merupakan salah satu jenis layanan *fintech* yang memiliki tingkat pemakaian tertinggi dibandingkan dengan layanan *fintech* lainnya. Hal tersebut menggambarkan tingkat penerimaan dan penggunaan bentuk teknologi dalam bidang keuangan. Penerimaan dan penggunaan teknologi berupa layanan *digital wallet* ini akan diukur menggunakan teori yang dikembangkan oleh Venkatesh et al. (2012) mengenai *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT 2).

Penelitian ini mengadopsi teori UTAUT 2 yang memiliki beberapa konstruk utama yang sapat mempengaruhi *behavioral intention* dan *use behavior.* konstruk tersebut yaitu *performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, price value,* dan *habit.* Variabel *trust* juga ditambahkan dalam penelitian ini sebagai variabel independen yang mempengaruhi *behavioral intention.*

2.13.1. Pengaruh *Performance Expectancy* (PE) terhadap *Behavioral Intention* (BI)

Venkatesh et al (2003) mendefinisikan *performance expectancy* sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem akan dapat membantunya untuk mendapatkan keuntungan dalam kinerja perkerjaan. kinerja dari pekerjaan atau kegiatan yang dilakukan. Konstruk *performance expectancy* menggambarkan manfaat sistem teknologi informasi bagi pemakainya yang berkaitan dengan *perceived usefulness, extrinsic motivation, job-fit, relative advantage* dan *outcome expectation.*

Performance expectancy dalam penelitian ini dimaksudkan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan *digital wallet* akan memberikan keuntungan dalam melakukan transaksi keuangan. Keuntungan dalam hal ini merupakan keuntungan dalam bentuk kemudahan yang didapatkan dari berbagai fitur yang tersedia dalam *digital wallet* yang pada akhirnya akan bermanfaat untuk meningkatkan efisiensi dalam menyelesaikan transaksi keuangan.

Logika dalam penelitian ini adalah seseorang akan memiliki *behavioral intention* untuk menggunakan *digital wallet* pada saat pengguna merasakan keuntungan dari layanan *digital wallet.* Semakin seseorang merasa bahwa *digital wallet* menawarkan banyak kemudahan bagi transaksi keuangan melalui berbagai fitur yang ada, maka niat seseorang dalam menggunakan *digital wallet* akan semakin meningkat.

Perceived usefulness merupakan indikator pertama yang digunakan untuk mengukur *performane expectancy. Perceived usefulness* merupakan tingkat

kepercayaan seseorang bahwa menggunakan suatu sistem akan meningkatkan kinerja dari pekerjaan yang dilakukan. Hal ini dimaksudkan pengguna akan percaya bahwa dengan menggunakan layanan *digital wallet* akan meningkatkan kinerja dari pekerjaan yang dilakukannya.

Performance expectancy juga diukur dengan motivasi ekstrinsik yang merupakan persepsi pengguna yang menginginkan suatu kegiatan yang dianggap berperan penting dalam mencapai hasil yang berbeda dari kegiatan itu sendiri, seperti perbaikan pekerjaan, kinerja, prestasi atau promosi jabatan. Hal ini berhubungan dengan persepsi pengguna *digital wallet* bahwa dengan menggunakan layanan tersebut dapat mencapai hasil yang berbeda dalam menyelesaikan transaksi keuangan.

Job-fit menurut Thompson et al (1991) merupakan bagaimana kemampuan suatu sistem dapat meningkatkan kinerja dari pekerjaan seseorang. Sehingga dapat dianggap bahwa *job-fit* merupakan bagaimana *digital wallet* dapat meningkatkan kinerja para pengguna. Indikator selanjutnya adalah keuntungan relatif dan dapat didefinisikan sebagai tingkat penggunaan *digital wallet* dianggap menjadi lebih baik daripada sebelumnya. Indikator terakhir dari variabel *performance expectancy* adalah harapan hasil. Harapan hasil dapat didefinisikan sebagai konsekuensi dari penggunaan *digital wallet* yang dapat memenuhi harapan kinerja sekaligus harapan pribadi.

Penelitian yang dilakukan Manaf & Ariyanti (2016) menjelaskan bahwa *performance expectancy* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* sebesar 9,96% dan bukan merupakan konstruk yang memiliki pengaruh besar.

Sedangkan dalam penelitian Mugni & Rikumahu (2019) *performance expectancy* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* sebesar 35,8% dan merupakan determinan utama dalam niat penggunaan. Hasil yang sama juga diperoleh dalam penelitian yang dilakukan oleh Intarot (2018) dan Acharya et al. (2019) yang juga menyatakan bahwa *performance expectancy* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention.*

Berdasarkan penjelasan tersebut, variabel *performance expectancy* dinilai mampu mempengaruhi niat penggunaan atau *behavioral intention,* sehingga dapat ditarik hipotesis alternatif pertama dalam penelitian ini adalah:

H1 : Ada pengaruh positif dan signifikan *performance expectancy* (PE) terhadap *behavioral intention* (BI)

2.13.2. Pengaruh *Effort Expectancy* (EE) terhadap *Behavioral Intention* (BI)

Effort expectancy merupakan variabel independen kedua dalam penelitian ini yang menjelaskan tingkat kemudahan terkait dengan penggunaan sistem atau tingkat kemudahan dari sebuah usaha sebagai hasil dari penggunaan teknologi baru (Venkatesh et al., 2003). Variabel *effort expectancy* memiliki tiga indikator, yaitu p*erceived ease of use, complexity,* dan *ease of use.*

Effort expectancy dalam penelitian ini dimaksudkan sebagai tingkat kemudahan berkaitan dengan besaran usaha yang dirasakan oleh para pengguna saat menyelesaikan transaksi keuangan melalui *digital wallet.* Tingkat kemudahan pada *effort expectancy* dikhususkan kemudahan dalam bentuk besaran usaha berupa tenaga, dan waktu dalam menggunakan *digital wallet. Digital wallet* merupakan inovasi dari industri keuangan yang cukup baru guna memenuhi

kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks. Hadirnya *digital wallet* dapat menjadi sebuah solusi bagi masyarakat agar dapat menyelesaikan berbagai transaksi keuangan melalui *smartphone* yang dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja dalam waktu yang relatif singkat.

Logika dalam penelitian ini adalah *behavioral intention* seseorang untuk menggunakan *digital wallet* akan meningkat jika pengguna merasa bahwa mereka akan mengeluarkan tenaga yang lebih sedikit dan waktu yang lebih singkat saat menyelesaikan transaksi keuangan melalui *digital wallet* dibandingkan dengan transaksi tunai. *Effort expectancy* juga dapat dinilai saat pengguna *digital wallet* merasa bahwa layanan yang digunakan dapat dengan mudah dipelajari dan digunakan, sehingga hal tersebut akan meningkatkan niat untuk menggunakan *digital wallet.* Semakin tinggi tingkat kemudahan dalam menggunakan *digital wallet* maka semakin tinggi pula niat dan penggunaan layanan tersebut oleh para pengguna.

Hasil tersebut didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Megadewandanu et al. (2017) dan Intarot (2018) yang menunjukkan adanya pengaruh *effort expectancy* secara positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Hal tersebut selaras dengan hasil penelitian oleh Mugni & Rikumahu (2019) serta Acharya et al. (2019) yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan *effort expectancy* terhadap *behavioral intention.*

Effort expectancy yang memiliki indikator pertama berupa *perceived ease of use* didefinisikan Davis (1989) sebagai tingkat kepercayaan seseorang yang menggunakan suatu sistem akan bebas dari usaha. Sehingga jika dikaitkan dengan

penggunakan layanan *digital wallet* menjadi tingkat kepercayaan pengguna layanan bahwa dengan menggunakan *digital wallet* akan bebas dari usaha atau dapat dengan mudah menyelesaikan transaksi keuangan tanpa mengeluarkan tenaga yang besar.

Indikator selanjutnya adalah c*omplexity* yang didefinisikan sebagai tingkat dimana sebuah sistem dianggap relatif mudah untuk dipahami dan digunakan (Thompson et al. 1991). Berdasarkan hal tersebut *effort expectancy* dapat dinilai dari seberapa mudah suatu *digital wallet* dipahami. Indikator yang ketiga adalah e*ase of use,* Moore and Benbasat (1991) dalam Venkatesh et al. (2003) mendefinisikan *ease of use* sebagai tingkat dimana menggunakan inovasi dianggap mudah untuk digunakan.

Berdasarkan penjelasan atas penjelasan mengenai variabel *effort expectancy* tersebut, variabel *effort expectancy* dinilai dapat mempengaruhi niat penggunaan *digital wallet.* Sehingga, dapat ditarik hipotesis alternatif kedua yaitu:

H2 : Ada pengaruh positif dan signifikan *effort expectancy* (EE) terhadap *behavioral intention* (BI)

2.13.3. Pengaruh *Social Influence* (SI) terhadap *Behavioral Intention* (BI)

Social influence didefinisikan oleh Venkatesh et al. (2003) sebagai sejauh mana seorang individu menganggap kepercayaan orang lain merupakan hal penting untuk individu tersebut menggunakan suatu sistem baru. Hal tersebut berarti seseorang individu menganggap kepercayaan orang lain yang telah menjadi pengguna *digital wallet* sebelumnya dapat menjadi pertimbangan bagi individu tersebut untuk menggunakan layanan yang sama.

Logika pemikiran dalam hal ini adalah ketika seseorang memiliki kepercayaan terhadap penilaian orang lain atau kelompok sosial tertentu mengenai pengalamannya dalam menggunakan *digital wallet,* akan meningkatkan *behavioral intention* untuk menggunakan *digital wallet* yang serupa dengan yang orang lain gunakan. Penilaian pada hal ini diinterpretasikan sebagai penilaian dalam bentuk positif akan *digital wallet,* maka mendorong untuk pengguna untuk menggunakan *digital wallet.* Semakin tinggi tingkat *social influence,* maka akan semakin tinggi pula *behavioral intention* atau dengan kata lain variabel *social influence* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention*.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Megadewandanu et al. (2017), dan Indrawati & Putri (2018) juga menunjukkan adanya pengaruh *social influence* secara positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Selaras dengan hasil penelitian oleh Nag & Gilitwala (2019) dan Acharya et al. (2019) yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan *social influence* terhadap *behavioral intention.*

Social influence memiliki tiga indikator, yaitu s*ubjective norm* (norma subjektif), *social factors* (faktor sosial), dan *image* (citra). *Subjective norm* dalam hal ini merupakan persepsi seseorang individu terhadap kebanyakan orang yang dianggap penting baginya memiliki peran mengenai individu tersebut harus bertindak atau tidak dalam perilaku tersebut. Sehingga jika kebanyakan orang yang berada disekitar individu tersebut menggunakan *Digital wallet* maka akan mempengaruhi individu tersebut untuk ikut menggunakan layanan yang sama.

Indikator selanjutnya adalah s*ocial factors* yang didefinisikan sebagai internalisasi individu secara subjektif dari sebuah budaya suatu kelompok, dan persetujuan intrapersonal yang spesifik bahwa individu tersebut telah dibuat dengan orang lain dalam situasi tertentu atau dapat dikatakan bahwa saat seorang individu menggunakan *Digital wallet* merupakan pengaruh dari suatu kelompok tertentu. Indikator ketiga dalam *social influence* adalah *image* yang merupakan sejauh mana penggunaan dari sebuah inovasi dianggap meningkatkan citra seseorang atau status dalam suatu sistem sosial. Jika dikaitkan dengan penelitian ini, maka seseorang yang menggunakan *digital wallet* akan dianggap telah meningkatkan citranya seperti anggapan lebih *up to date* dengan teknologi.

Berdasarkan penjelasan mengenai variabel *social influence* tersebut, maka dapat ditarik hipotesis alternatif ketiga yaitu:

H3 : Ada pengaruh positif dan signifikan *social influence* (SI) terhadap *Behavioral intention* (BI)

2.13.4. Pengaruh *Facilitating Conditions* (FC) terhadap *Behavioral Intention* (BI)

Venkatesh et al (2003) mendefinisikan *facilitating conditions* sebagai sebuah tingkat untuk mengukur sejauh mana individu mempercayai bahwa infrastruktur organisasi dan infrastruktur teknis yang ada mendukung niat untuk menggunakan suatu sistem. *Facilitating conditions* memiliki tiga indikator yang dapat menjadi alat ukur, yaitu *perceived behavioral control, facilitating conditions,* dan *compatibility.* Sebagai tingkat untuk mengukur sejauh mana infrastruktur mendukung penggunaan sistem, semakin tinggi infrastruktur atau

fasilitas yang dimiliki seseorang maka semakin tinggi pula niat untuk menggunakan *Digital wallet* atau dengan kata lain *facilitating condition* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention* untuk menggunakan *digital wallet.*

Facilitating conditions dapat berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* jika pengguna memiliki fasilitas yang memadai berkaitan dengan penggunaan *digital wallet.* Kondisi yang memfasilitasi dalam penelitian ini dilihat dari beberapa aspek yaitu kontrol terhadap *digital wallet* yang digunakan dan sumber daya yang berkaitan dengan penggunaan berupa *smartphone* dan data internet. Seseorang yang telah memiliki fasilitas berupa *smartphone,* data internet, dan kondisi yang dianggap sesuai, maka *behavioral intention* akan meningkat.

Hal tersebut sejalan dengan hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *facilitating conditions* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* yaitu pada penelitian yang dilakukan Venkatesh et al. (2012). Penelitian yang dilakukan oleh Manaf & Ariyanti (2016), Acharya et al. (2019), dan Putri & Suardhika (2020) juga menunjukkan adanya pengaruh *facilitating conditions* secara positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*.

Berdasarkan penjelasan mengenai variabel *facilitating conditions* dan didukung oleh penelitian sebelumnya, dapat ditarik hipotesis alternatif keempat dalam penelitian ini, yaitu:

H4 : Ada pengaruh positif dan signifikan *facilitating conditions* (FC) terhadap *behavioral intention* (BI).

2.13.5. Pengaruh *Hedonic Motivation* (HM) terhadap *Behavioral Intention* (BI)

Hedonic motivation didefinisikan sebagai kesenangan yang diperoleh dari penggunaan teknologi dan telah terbukti memainkan peran penting dalam menentukan penerimaan dan penggunaan teknologi (Brown and Venkatesh, 2005). *Hedonic motivation* pada penelitian ini didefinisikan sebagai kesenangan yang muncul pada diri individu yang diperoleh dari penggunaan layanan *digital wallet*.

Logika dalam penelitian ini adalah ketika seseorang menganggap *digital wallet* merupakan teknologi yang menarik, menyenangkan, dan menghibur dalam melakukan transaksi keuangan, maka akan mendorong niat pengguna dalam menggunakan *digital wallet.* Semakin tinggi tingkat kesenangan yang dirasakan oleh pengguna *digital wallet,* semakin tinggi pula niat seseorang dalam menggunakan layanan tersebut atau *hedonic motivation* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention.*

Venkatesh et al. (2012) menyatakan bahwa *hedonic motivation* memiliki peran yang penting terhadap niat dan perilaku penggunaan. *Hedonic motivation* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* serta merupakan salah satu prediktor utama. Hasil penelitian serupa juga dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan oleh Manaf & Ariyanti (2016), Megadewandanu et al. (2017), dan Indrawati & Putri (2018) dimana *hedonic motivation* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*.

Berdasarkan penjelasan mengenai *hedonic motivation* dan pengaruhnya terhadap *behavioral intention*, maka dapat ditarik hipotesis alternatif kelima yaitu:

H5 : Ada pengaruh positif dan signifikan *hedonic motivation* (HM) terhadap *behavioral intention* (BI).

2.13.6. Pengaruh *Price Value* (PV) terhadap *Behavioral Intention* (BI)

Price value didefinisikan sebagai *trade off* kognitif konsumen antara manfaat yang dirasakan dari aplikasi dan biaya moneter untuk menggunakannya (Dodds et al. 1991). *Price value* positif terjadi ketika manfaat menggunakan teknologi dianggap lebih besar daripada biaya moneter dan nilai harga tersebut, sehingga berpengaruh positif terhadap niat.

Penelitian ini mendefinisikan *price value* sebagai nilai harga dari penggunaan layanan *digital wallet* seperti biaya *top-up* hingga biaya administrasi. Pengguna *digital wallet* akan membandingkan besaran biaya tersebut dengan manfaat yang diperoleh dari aktivitas penggunaan *digital wallet.* Individu dapat membandingkan antara harga yang harus dikeluarkan dengan manfaat baik dari segi fungsi maupun promo yang ditawarkan. Saat pengguna *digital wallet* merasa fungsi dan promo yang ditawarkan lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan, maka *behavioral intention* untuk menggunakan *digital wallet* akan meningkat.

Price value diukur melalui tiga hal, yaitu *reasonably price* atau keterjangkauan harga, *good value for the money,* dan *provides a good value.* Niat seseorang untuk menggunakan *digital wallet* akan semakin tinggi juka layanan tersebut memiliki manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan harga yang

harus dikeluarkan oleh seorang individu yang membuat *price value* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention.*

Manaf & Ariyanti (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *price value* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* sebesar 16,28%. Hal tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri & Suardhika (2020) yang juga dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *price value* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention.* Sejalan dengan hal tersebut, Ispriandina & Sutisna (2019) juga menyatakan pengguna teknologi perlu menanggung biaya dari penggunaan suatu teknologi, maka biaya penggunaan teknologi dan struktur harga memiliki dampak signifikan pada penggunaan teknologi konsumen.

Berdasarkan penjelasan mengenai pengaruh *price value* terhadap *behavioral intention* dan didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya, maka dapat ditarik hipotesis alternatif keenam yaitu:

H6 : Ada pengaruh positif dan signifikan *price value* (PV) terhadap *behavioral intention* (BI).

2.13.7. Pengaruh *Habit* (HB) terhadap *Behavioral Intention* (BI)

Habit didefinisikan sebagai sejauh mana orang cenderung melakukan perilaku secara otomatis karena proses belajar (Limayem et al. 2007), sementara Kim et al. (2005) menganggap kebiasaan memiliki arti yang sama dengan otomatisitas seseorang dalam menggunakan teknologi informasi maupun suatu sistem. Penelitian ini mendefinisikan *habit* sebagai perilaku atau kebiasaan yang secara otomatis dilakukan oleh individu dalam menggunakan layanan *digital wallet.*

Habit diukur dengan tingkat kebiasaan individu, rasa ketergantungan individu dalam menggunakan *digital wallet,* keharusan yang timbul dalam diri individu untuk menggunakan *digital wallet* dan perilaku otomatis atau alamiah yang muncul dalam diri individu untuk menggunakan *digital wallet.* Semakin terbiasanya seseorang dengan layanan *digital wallet* dalam kehidupan sehari-harinya, maka semakin tinggi pula niat yang timbul untuk menggunakan layanan tersebut atau *habit* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*. *Habit* juga merupakan prediktor utama dalam model UTAUT.

Penelitian yang dilakukan oleh Manaf & Ariyanti (2016), Megadewandanu et al. (2017), dan Indrawati & Putri (2018) menyetakan bahwa *habit* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention* dan merupakan prediktor utama. *Habit* atau kebiasaan juga merupakan konstruk yang memiiki pengaruh paing kuat terhadap intensi kontinuitas penggunaan *mobie wallet* di Kota Bandung (Ispriandina & Sutisna, 2019). *Habit* memiliki pengaruh sebesar 58,5% terhadap *behavioral intention* dan merupakan prediktor utama *behavioral intention* (Megadewandanu et al., 2017). Hasil tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Acharya et al. (2019) dan Putri & Suardhika (2020) yang juga menyatakan bahwa *habit* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention.*

Berdasarkan definisi dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat ditarik hipotesis alternatif ketujuh yaitu:

H7 : Ada pengaruh positif dan signifikan *habit* (HB) terhadap *behavioral intention (BI).*

2.13.8. Pengaruh *Trust* (TR) terhadap *Behavioral Intention* (BI)

Trust oleh Mayer, Davis, and Schoorman (1995) didefinisikan sebagai kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya. Penelitian ini mendefinisikan *trust* sebagai kepercayaan seseorang akan layanan *digital wallet* bahwa sistem atau teknologi yang digunakan dapat dipercaya dari segi privasi dan keamanan tanpa bisa mengendalikan layanan tersebut.

Logika dalam penelitian ini adalah jika seseorang menganggap bahwa *digital wallet* yang mereka gunakan terpercaya dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan, maka pengguna *digital wallet* akan yakin dalam melakukan berbagai transaksi keuangan melalui *digital wallet.* Semakin tinggi tingkat kepercayaan individu terhadap *digital wallet* akan meningkatkan *behavioral intention* untuk menggunakan *digital wallet.* Variabel *trust* juga dapat diukur menggunakan tiga variabel, yaitu a*bility, intergrity,* dan *benevolence.* Semakin tinggi kemampuan menyelesaikan transaksi keuangan, integritas, dan kebaikan dari *digital wallet* maka *behavioral intention* juga akan mengalami peningkatan.

Pengaruh positif *trust* terhadap *behavioral intention* juga didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Manaf & Ariyanti (2016), Indrawati & Putri (2018), Nag & Gilitwala (2019), dan Wijayanthi (2019) bahwa *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*.

Berdasarkan definisi dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat ditarik hipotesis alternatif kedelapan yaitu:

H8 : Ada pengaruh positif dan signifikan *trust* (TR) terhadap *behavioral intention (BI).*

2.13.9. Pengaruh *Facilitating Conditions* (FC) terhadap *Use Behavior* (UB)

Venkatesh et at (2003) mendefinisikan *facilitating conditions* sebagai sebuah tingkat untuk mengukur sejauh mana individu mempercayai bahwa infrastruktur organisasi dan infrastruktur teknis yang ada mendukung penggunaan suatu sistem. *Facilitating conditions* memiliki tiga indikator yang dapat menjadi alat ukur, yaitu *perceived behavioral control, facilitating conditions,* dan *compatibility.*

Logika dalam penelitian ini adalah ketika seseorang memiliki fasilitas yang mendukung untuk melakukan transaksi keuangan melalui *digital wallet,* baik pada *merchant* maupun melalui perangkat akan berpengaruh terhadap perilaku penggunaan dari *digital wallet* tersebut. *Facilitating conditions* pada hal ini dapat berupa sumber daya individu yang memadai di *merchant,* sistem yang tidak sering mengalami gangguan maupun data internet yang memadai. Melalui kondisi tersebut, maka seseorang akan dapat lebih sering melakukan transaksi keuangan melalui *digital wallet*. Semakin tinggi infrastruktur atau fasilitas yang dimiliki seseorang maka semakin tinggi pula intensitas penggunaan *digital wallet* atau dengan kata lain *facilitating condition* memiliki pengaruh positif terhadap *use behavior* untuk menggunakan *digital wallet.*

Hal tersebut sejalan dengan hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *facilitating conditions* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *use behavior* yaitu pada penelitian yang dilakukan Venkatesh et al. (2012). Penelitian yang dilakukan oleh Manaf & Ariyanti (2016) juga menunjukkan adanya pengaruh *facilitating conditions* secara positif dan signifikan terhadap *use bahavior*. *Facilitating conditions* memiliki pengaruh positif sebesar 20,75% terhadap *use behavior* (Manaf & Ariyanti, 2017).

Sehingga berdasarkan penjelasan mengenai variabel *facilitating conditions* dan didukung oleh penelitian sebelumnya, dapat ditarik hipotesis alternatif keempat dalam penelitian ini, yaitu:

H9 : Ada pengaruh positif dan signifikan *facilitating conditions* (FC) terhadap *use behavior* (UB).

2.13.10. Pengaruh *Habit* (HB) terhadap *Use Behavior* (UB)

Habit dalam Venkatesh et al. (2012)didefinisikan sebagai sejauh mana orang cenderung melakukan perilaku secara otomatis karena proses belajar (Limayem et al. 2007). Sementara Kim et al. (2005) menganggap kebiasaan memiliki arti yang sama dengan otomatisitas seseorang dalam menggunakan teknologi informasi maupun suatu sistem.

Penelitian ini mendefinisikan *habit* sebagai perilaku atau kebiasaan yang secara otomatis dilakukan oleh individu dalam menggunakan layanan *digital wallet.* Ketika seseorang telah terbiasa dalam penggunaan suatu teknologi, maka seseorang tersebut tidak akan mengalami kesulitan dalam menggunakan *digital wallet* dan akan berdampak pada perilaku penggunaan oleh seorang individu.

Habit diukur dengan tingkat kebiasaan individu, rasa ketergantungan individu dalam menggunakan *digital wallet,* keharusan yang timbul dalam diri individu untuk menggunakan *digital wallet* dan perilaku otomatis atau alamiah yang muncul dalam diri individu untuk menggunakan *digital wallet.* Sehingga semakin terbiasanya seseorang dengan layanan *digital wallet,* maka semakin tinggi intensitas penggunaan layanan tersebut atau *habit* berpengaruh positif terhadap *use behavior*. *Habit* juga merupakan prediktor utama dalam model UTAUT.

Penelitian yang dilakukan oleh Manaf & Ariyanti (2016), menyatakan bahwa *habit* memiliki pengaruh positif terhadap *use behavior* sebesar 32,37%. Hal tersebut membuktikan bahwa *habit* memiliki pengaruh yang besar terhadap *use behavior*. Hasil tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Putri & Suardhika (2020) yang juga menyatakan bahwa *habit* berpengaruh positif terhadap *use behavior*.

Berdasarkan definisi dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat ditarik hipotesis alternatif kesepuluh yaitu:

H10 : Ada pengaruh positif dan signifikan *habit* (HB) terhadap *use behavior* (UB).

2.13.11. Pengaruh *Behavioral Intention* (BI) terhadap *Use Behavior* (UB)

Behavioral intention (niat keperilakuan) merupakan keinginan seseorang dalam menggunakan teknologi informasi dengan tujuan-tujuan yang diinginkannya. Sedangkan menurut Venkatesh et al. (2003) niat perilaku dapat didefinisikan sebagai ukuran kekuatan niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. *Behavioral intention* dalam Kwateng et al. (2019) didefinisikan sebagai

pengetahuan tentang sistem baru, penggunaannya, fitur yang menguntungkan dan persepsi orang lain mengenai sistem baru tersebut merupakan isu penting yang mempengaruhi niat pengguna untuk menggunakan atau tidak menggunakan sistem baru.

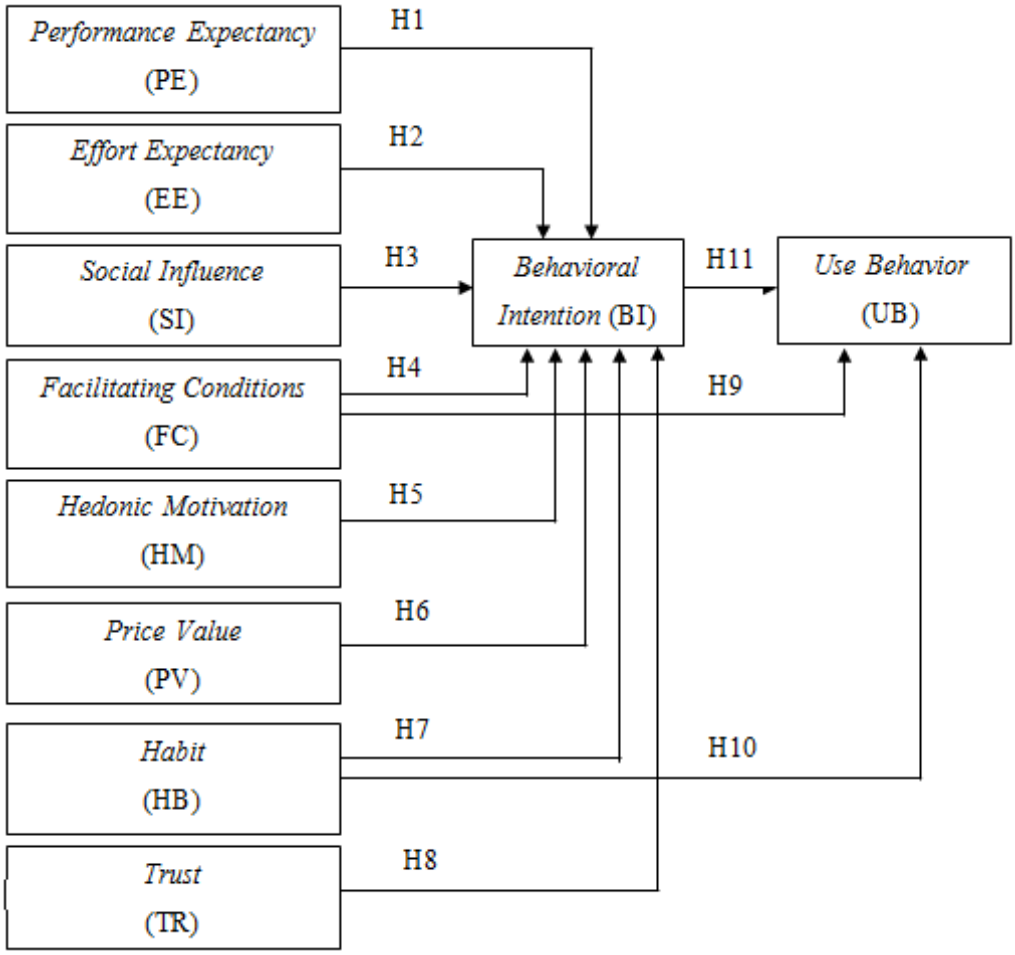
Berdasarkan teori niat Crow dan Crow (1989) dalam Atika (2018) dimana menjelaskan penyebab niat salah satunya berasal dari faktor emosional yaitu niat yang mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat niat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan niat terhadap hal tersebut.

Logika pemikiran dalam hal ini berkaitan dengan ketika niat seseorang untuk menggunakan *digital wallet* yang disebabkan oleh beberapa pertimbangan dan kondisi pengguna dalam konteks positif, maka niat tersebut akan membuat seseorang merasa dapat melakukan transaksi keuangan melalui *digital wallet*. *Behavioral intention* memiliki beberpa indikator, yaitu niat atau motivasi, dan kemampuan atau kontrol perilaku. Semakin tinggi niat seseorang untuk menggunakan *digital wallet*, maka semakin tinggi pula intensitas penggunaan *digital wallet* tersebut.

Penelitian-penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *behavioral intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *use behavior* yaitu pada penelitian yang dilakukan Venkatesh et. al. (2003). Penelitian yang dilakukan oleh Manaf & Ariyanti (2016) yang menyatakan bahwa *behavioral intention* berpengaruh sebesar 31,01% terhadap *use behavior*. Hasil serupa juga terdapat

pada penelitian yang dilakukan oleh Intarot (2018) dan Acharya et al. (2019) yang juga menunjukkan adanya pengaruh *behavioral intention* secara positif dan signifikan terhadap *use behavior*. Berdasarkan uraian mengenai variabel *behavioral intention* dan penelitian terdahulu, maka dapat ditarik hipotesis alternatif kesebelas yaitu:

H11 : Ada pengaruh positif dan signifikan *behavioral intention* (BI) terhadap *use behavior* (UB).



Gambar 2.2. Kerangka Berpikir
Sumber: Data Penelitian Diolah (2020)

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka diperoleh beberapa simpulan sebagai berikut:

5.1.1. *Performance expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* mahasiswa S1 UNNES pengguna *digital wallet.*

5.1.2. *Effort expectancy* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention* mahasiswa S1 UNNES pengguna *digital wallet.*

5.1.3. *Social influence* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention* mahasiswa S1 UNNES pengguna *digital wallet.*

5.1.4. *Facilitating conditions* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* mahasiswa S1 UNNES pengguna *digital wallet.*

5.1.5. *Hedonic motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* mahasiswa S1 UNNES pengguna *digital wallet.*

5.1.6. *Price value* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention* mahasiswa S1 UNNES pengguna *digital wallet.*

5.1.7. *Habit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* mahasiswa S1 UNNES pengguna *digital wallet.*

5.1.8. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* mahasiswa S1 UNNES pengguna *digital wallet.*

5.1.9. *Facilitating conditions* tidak berpengaruh terhadap *use behavior* mahasiswa S1 UNNES dalam penggunaan *digital wallet.*

5.1.10. *Habit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *use behavior* mahasiswa S1 UNNES dalam penggunaan *digital wallet.*

5.1.11. *Behavioral intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *use behavior* mahasiswa S1 UNNES dalam penggunaan *digital wallet.*

5.2. Saran

Rekomendasi yang dapat diberikan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

5.2.1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *performance expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*, sehingga penerbit diharapkan dapat terus memperbaiki dan meningkatkan kinerja dan fitur dari *digital wallet* sehingga dapat meningkatkan kemudahan dan efektifitas dari penggunaan *digital wallet.* Selain itu, penerbit *digital wallet* juga perlu untuk menginformasikan secara jelas mengenai fitur-fitur baru yang telah tersedia karena hal tersebut dapat membantu para pengguna untuk memiliki persepsi yang baik terhadap layanan *digital wallet.*

5.2.2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* dan termasuk pada variabel yang memiliki pengaruh kuat terhadap *behavioral intention*. Penerbit *digital wallet* dapat menjaga dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap layanan mealui membangun integritas tinggi dengan tidak membocorkan informasi pengguna dan meningkatkan rasa aman para pengguna seperti

menerapkan pin pada saat *login* aplikasi serta menerapkan *zero data sharing policy* maupun *money back guarantee.*

5.2.3. Penelitian ini menerapkan modifikasi model UTAUT dengan menambah variabel independen berupa *trust* dan tanpa menggunakan variabel moderasi yang ada yaitu *gender, age,* dan *experience* serta jumlah sampel yang tidak cukup besar. Sehingga, penelitian selanjutnya dapat menambah variabel independen seperti *perceived risk* serta menggunakan variabel moderasi tersebut dan memperluas sample penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Acharya, V., Junare, S. O., & Gadhavi, D. D. (2019). E-Payment: Buzz Word or Reality. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, *8*(3S2), 397–404. https://doi.org/10.35940/ijrte.c1076.1083s219

Alaeddin, O., Rana, A., Zainudin, Z., & Kamarudin, F. (2018). From physical to digital: Investigating consumer behaviour of switching to mobile wallet. *Polish Journal of Management Studies*, *17*(2), 18–30. https://doi.org/10.17512/pjms.2018.17.2.02

APJII. (2017). Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia. *Apjii*, 51. Retrieved from www.apjii.or.id

Bharata, W., & Widyaningrum, P. W. (2017). Analisis Penerimaan Dan Penggunaan Sistem Informasi Akademik Melalui Pengembangan Model Utaut Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo. *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, *11*(2), 171–187. https://doi.org/10.33558/optimal.v11i2.751

DS Research. (2019). *Moving Towards a New Era in Indonesia's Financial Industry*.

Ghozali, I. (2014). *Stuctural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* (4th ed.). Semarang: Badan Penerbit-Undip.

Hair, Joseph F. Jr. et al. 2010. *Multivariate Data Analysis 7th Edition.* Pearson Education Limited. Harlow. England.

Harsono, L. D., & Suryana, L. A. (2014). Factors Affecting the Use Behavior of Social Media Using UTAUT 2 Model. *Proceedings of the First Asia-Pacific Conference on Global Business, Economics, Finance and Social Sciences*, (August), 1–14.s

Hidayatullah, S., Waris, A., & Devianti, R. C. (2018). Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, *6*(2), 240–249. https://doi.org/10.26905/jmdk.v6i2.2560

Indrawati, & Putri, D. A. (2018). Analyzing factors influencing continuance intention of E-payment adoption using modified UTAUT 2 Model: (A case study of Go-Pay from Indonesia). *2018 6th International Conference on Information and Communication Technology, ICoICT 2018*, *6*(2), 167–173.

https://doi.org/10.1109/ICoICT.2018.8528748

Intarot, P. (2018). Influencing Factor in E-Wallet Acceptant and Use. *International Journal of Business and Administrative Studies*, *4*(4), 167–175. https://doi.org/10.20469/ijbas.4.10004-4

Ipsos. (2020). *Evolusi Industri Dompet Digital: Strategi Menang Tanpa Bakar Uang*.

Iskandar, H., & Berlianto, M. P. (2018). Analisis Pengaruh Brand Image, Perceived Price, Trust dan Value terhadap Behavioral intention Pengguna Smartphone Samsung Galaxy S8. *Seminar Nasional Dan Call for Paper Sustainable Competitive Advantage (SCA) 8*, 33–48.

Ispriandina, A., & Sutisna, M. (2019). *Memengaruhi Intensi Kontinuitas Penggunaan Mobile Wallet di Kota Bandung*. 1046–1055.

Jumhur, R. A. P. & H. M. (2019). Peniat Aplikasi Blibli.com dengan Menggunakan Model Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, *12*(2), 16–23.

Lestara Permana, G. P., & Dewi, L. P. K. (2020). Analisis Penerimaan Dan Penggunaan Aplikasi Ovo Dengan Menggunakan Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (Utaut) Di Kota Denpasar. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis*, *4*(2), 186. https://doi.org/10.38043/jiab.v4i2.2331

Manaf, N. R., & Ariyanti, M. (2017). Exploring Key Factors on Technology Acceptance of Mobile Payment Users in Indonesia Using Modified Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (Utaut) Model Use Case: Abc Easy Tap. *Proceedings of The IIER International Conference*, *4/5*(November), 40–44. Retrieved from http://www.iraj.in/journal/journal_file/journal_pdf/14-340-148921185840-44.pdf

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, *20*(3), 709–734.

Megadewandanu, S., Suyoto, & Pranowo. (2017). Exploring mobile wallet adoption in Indonesia using UTAUT2: An approach from consumer perspective. *Proceedings - 2016 2nd International Conference on Science and Technology-Computer, ICST 2016*, 11–16. https://doi.org/10.1109/ICSTC.2016.7877340

Mugambe, P. (2017). UTAUT Model in Explaining the Adoption of Mobile

Money Usage by MSMEs' Customers in Uganda. *Advances in Economics and Business*, *5*(3), 129–136. https://doi.org/10.13189/aeb.2017.050302

Mugni, N. N., & Rikumahu, B. (2019). Analisis Niat Perilaku Pengguna E-Money Berbasis Chip Menggunakan Model Modifikasi UTAUT. *Jurnal Mitra Manajemen*, *3*(5), 614–627. Retrieved from http://e-jurnalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/125/69

Nag, A. K., & Gilitwala, B. (2019). E-Wallet- Factors Affecting Its Intention to Use. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, *8*(4), 3411–3415. https://doi.org/10.35940/ijrte.d6756.118419

Napitupulu, S., Rubini, A., Khasanah, K., & Rachmawati, A. (2017). Kajian Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan: Perlindungan Konsumen Pada *Fintech*. *Departemen Perlindungan Konsumen, Otoritas Jasa Keuangan*, hal. 1-86.

Otoritas Jasa Keuangan. (2016). *Era Baru Literasi dan Inklusi Keuangan*.

Owusu Kwateng, K., Osei Atiemo, K. A., & Appiah, C. (2019). Acceptance and use of mobile banking: an application of UTAUT2. *Journal of Enterprise Information Management*, *32*(1), 118–151. https://doi.org/10.1108/JEIM-03-2018-0055

Patel, V. (2016). Young Consumers' Intention to Use Mobile Wallet Services: an Empirical Investigation using UTAUT Model. *Nirma International Conference on Management (NICOM) 2016*, (January), 1–15. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/303685121

Prakosa, A., & Wintaka, D. J. (2020). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Penggunaan Ulang E-Wallet Pada Generasi Milenial Di Daerah Istimewa Yogyakarta*. *6*(section 4), 2019. https://doi.org/10.37112/bisman.v3i1.623

Putri, C. A., & Prasetyo, P. E. (2020). Money Supply, Counterfeit Money, and Economic Growth Effect to E-Money Transaction. *Efficient: Indonesian Journal of Development Economics*, *3*(1), 634–649. https://doi.org/10.15294/efficient.v3i1.35951

Putri, , & 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.

Solimun, Fernandes, A. A. R., & Nurjannah. (2017). *Metode Statistika*

Multivariat: Per,odelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS (2nd ed.). Malang: UB Press.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Sutanto, S., Ghozali, I., & Handayani, R. S. (2018). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penerimaan Dan Penggunaan Sistem Informasi Pengelolaan Keuangan Daerah (Sipkd) Dalam Perspektif the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (Utaut 2) Di Kabupaten Semarang. *Jurnal Akuntansi Dan Auditing*, *15*(1), 37. https://doi.org/10.14710/jaa.15.1.37-68

Suwandi, M. A., & Azis, E. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan E-Money pada Generasi Millenials. *E-Proceeding of Management*, *5*(3), 3104–3111.

Tumpal Manik. (2019). Analisis Pengaruh Transaksi Digitalisasi Uang Elektronik Terhadap Cashless Society Dan Infrastruktur Uang Elektronik Sebagai Variabel Pemodarasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Finansial Indonesia*, *2*(2), 27–40. https://doi.org/10.31629/jiafi.v2i2.1714

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, *27*(3), 425–478. https://doi.org/10.2307/30036540

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. *MIS Quarterly*, *36*(1), 157–178. Retrieved from https://pdfs.semanticscholar.org/6256/0e2001480fd1f22558ce4d34ac93776af3e6.pdf%0Ahttps://pdfs.semanticscholar.org/6256/0e2001480fd1f22558ce4d34ac93776af3e6.pdf?_ga=2.124539978.1994179764.1540339706-2125081534.1540339706

Wahyudin, A. (2015). *Metodologi Penelitian: Penelitian Bisnis & Pendidikan* (I). Semarang: Unnes Press.

Wijayanthi, I. M. (2019). Behavioral Intention of Young Consumers Towards E-Wallet Adoption: an Empirical Study Among Indonesian Users. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, *85*(1), 79–93. https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-01.09

Wulandari, D. ., Soseco, T., & Narmaditya, B. S. (2016). Analysis of the Use of Electronic Money in Efforts to Support the Less Cash Society. *International Finance and Banking*, *3*(1), 1. https://doi.org/10.5296/ifb.v3i1.8802

LAMPIRAN