

**ANALISIS MINAT DAN PERILAKU PENGGUNA *E-WALLET*:
PERLUASAN UTAUT 2 DENGAN BUDAYA SEBAGAI
MODERASI
(Studi pada Mahasiswa di Kota Malang)**

SKRIPSI



OLEH:

JUSTINO AJI CHARISMA

NIM: 16510088

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2020**

**ANALISIS MINAT DAN PERILAKU PENGGUNA *E-WALLET*:
PERLUASAN UTAUT 2 DENGAN BUDAYA SEBAGAI
MODERASI
(Studi pada Mahasiswa di Kota Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



OLEH:

JUSTINO AJI CHARISMA

NIM: 16510088

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2020**

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS MINAT DAN PERILAKU PENGGUNA *E-WALLET*:
PERLUASAN UTAUT 2 DENGAN BUDAYA SEBAGAI
MODERASI**

SKRIPSI

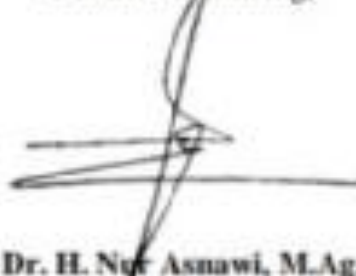
Oleh

JUSTINO AJI CHARISMA

NIM : 16510088

Telah disetujui pada tanggal 31 Mei 2020

Dosen Pembimbing,



**Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag.
NIP 19711211 199903 1 003**

Mengetahui :

Ketua Jurusan,



**Drs. Agus Sucipto, M.M., CRA
NIP 19670816 200312 1 001**

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS MINAT DAN PERILAKU PENGGUNA *E-WALLET*: PERLUASAN UTAUT 2 DENGAN BUDAYA SEBAGAI MODERASI (Studi pada Mahasiswa di Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh

JUSTINO AJI CHARISMA
NIM: 16510088

Telah Dipertahankan di Depan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada tanggal 25 Juni 2020

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

- | | |
|---|-------|
| 1. Ketua Penguji
Choirul Rozi, S.S., M.Pd.
NIDT. 19870808 20160801 1 040 | : () |
| 2. Sekertaris/Pembimbing
Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag.
NIP. 19711211 199903 1 003 | : () |
| 3. Penguji Utama
Dr. H. Salim Al Idrus, M.M., M.Ag.
NIP. 19620115 199803 1 001 | : () |

Disahkan oleh :
Ketua Jurusan,

Drs. Agus Sucipto, M.M., CRA
NIP: 196708162003121001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Justino Aji Charisma
 NIM : 16510088
 Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

ANALISIS MINAT DAN PERILAKU PENGGUNA E-WALLET: PERLUASAN UTAUT 2 DENGAN BUDAYA SEBAGAI MODERASI (Studi pada Mahasiswa di Kota Malang)

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 31 Mei 2020

Hormat saya,



Justino Aji Charisma

NIM : 16510088

PERSEMBAHAN

Skripsi ini adalah persembahan kecil untuk kedua orang tua saya



MOTTO

Not a dreamer but a visioner



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-nya sehingga penyusunan skripsi yang berjudul “Analisi Minat Dan Perilaku Pengguna E-Wallet: Perluasan UTAUT 2 Dengan Budaya Sebagai Moderasi” dapat terselesaikan.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat, ucapan terima kasih penulis dihaturkan kepada:

1. Prof. Dr. H. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Drs. Agus Sucipto, MM., CRA selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Dr. H. Misbahul Munir, LC., M.Ei. selaku Wali Dosen.
5. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag yang juga merupakan Dosen Pembimbing yang telah membimbing saya hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.
6. Para Dosen Fakultas Ekonomi yang telah mengajarkan berbagai ilmu pengetahuan serta memberikan nasehat-nasehat kepada penulis selama studi di Universitas ini, beserta seluruh staf Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

7. Kedua Orang Tuaku Bapak Catur Sugeng Priyono dan Ibu Manisa yang selalu mendoakan dan keluargaku yang selalu mendukungku.
8. Untuk sahabat-sahabatku Erin, Dahlia, Mei, Ardhila, Hamdan, Facan, Duro, Mas'ula, Taufik, Ega, Rahmedo, Safri, Nadia, Renita dan Findi terimakasih telah menjadi penyemangat dalam gundah, pemghibur dalam sedih, dan pingingat dikala lalai dengan tugas skripsi ini.
9. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen angkatan 2016 yang telah banyak membantu serta memberikan dukungan dan sumbangsih pemikiran dalam memperlancar penulisan skripsi ini.
10. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu-satu, yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Robbal 'Alamin...

Malang, 31 Mei 2020

Justino Aji Charisma

NIM: 16510088

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat teoritis.....	8
1.4.2 Manfaat praktis	8
1.5 Batasan Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1. Hasil penelitian-penelitian terdahulu	10
2.2. Kajian Teori	29
2.2.1. <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2)</i> .	29
2.2.2. Persepsi keamanan (<i>perceived security</i>).....	39
2.2.3. Dimensi Budaya	40
2.3. Kerangka konseptual.....	46
2.4. Hipotesis penelitian.....	47
2.4.1 <i>Performance expectancy</i>	47
2.4.2. <i>Effort expectancy</i>	48

2.4.3. <i>Social influence</i>	49
2.4.4. <i>Facilitating condition</i>	50
2.4.5. <i>Hedonic motivation</i>	51
2.4.6. <i>Price value</i>	52
2.4.7. <i>Habit</i>	53
2.4.8. <i>Perceived security</i>	54
2.4.9. <i>Behavioral intention</i>	54
2.4.10. <i>Individualism/colectivism</i>	55
2.4.12. <i>Long term orientation</i>	57
BAB III METODE PENELITIAN	59
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	59
3.2 Objek dan Lokasi Penelitian	59
3.2.1 Objek Penelitian	59
3.2.2 Lokasi Penelitian	60
3.3 Populasi dan Sampel	60
3.3.1 Populasi	60
3.3.2 Sampel	61
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	62
3.5 Jenis dan Sumber Data	63
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	64
3.7 Identifikasi Variabel.....	65
3.8. Definisi Operasional Variabel.....	67
3.8 Teknik Analisis	73
3.8.1. Pengujian model pengukuran (<i>assesment of the measurement model</i>)	74
3.8.2. Pengujian model struktural (<i>Assessment of the Structural Model</i>).....	75
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	77
4.1. Hasil Penelitian	77
4.1.1. Hasil Pengumpulan Data	77
4.1.2. Statistik Deskriptif Variabel	79
4.1.3. Pengujian model pengukuran (<i>assessment of the measurement model</i>)	84
4.1.4. Pengujian model struktural (<i>Assessment of the Structural Model</i>).....	94

4.2 Pembahasan.....	95
4.2.1. <i>Performance expectancy</i>	95
4.2.2. <i>Effort expectancy</i>	99
4.2.4. <i>Facilitating condition</i>	106
4.2.5. <i>Hedonic motivation</i>	110
4.2.6. <i>Price value</i>	112
4.2.7. <i>Habit</i>	115
4.2.8. <i>Perceived security</i>	117
4.2.9. <i>Behavioral intention</i>	119
4.2.10. <i>Individualism-colectivism</i>	120
4.2.11. <i>Uncertainty avoidance</i>	122
4.2.12. <i>Short-Long term orientation</i>	124
BAB V PENUTUP	126
5.1. Kesimpulan	126
5.2. Saran.....	126
DAFTAR PUSTAKA	129
LAMPIRAN-LAMPIRAN	138

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Transaksi uang elektronik 2015-2019.....	3
Table 2.1 Hasil Penelitian-Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 2.2 Perbedaan Kunci Masyarakat <i>Individualism</i> dan <i>Collectivism</i>	42
Tabel 2.3 Perbedaan kunci antara <i>weak-strong uncertainty avoidance</i>	44
Tabel 2.4 Perbedaan kunci antara <i>Short-Long term orientation</i>	46
Tabel 3.1 Panduan Menentukan Sampel Minimum PLS-SEM.....	64
Tabel 3.2 Definisi Oprasional Variabel.....	69
Tabel 3.3 kriteria Output PLS.....	78
Table 4.1 Hasil Pengumpulan Data.....	79
Table 4.2 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	79
Table 4.3 Pengalaman Menggunakan Dompot Digital.....	81
Table 4.4 Statistik Deskriptif.....	82
Table 4.5 Hasil Uji Validitas Convergen.....	86
Tabel 4.6 Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i> Antar Variabel.....	90
Tabel 4.7 Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i> Dengan <i>Cross Loading</i>	91
Tabel 4.8 Nilai CA Dan CR.....	95
Tabel 4.9 Rangkuman hasil <i>Path Coefficient</i>	96
Tabel 4.10 Nilai <i>R-square</i>	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 kerangka UTAUT 2.....	31
Gambar 2.2 Kerangka konseptual.....	46
Gambar 4.1 Data Responden Berdasarkan Aplikasi Dompot Digital Yang Digunakan.....	80



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner

Lampiran 2 Tabulasi Data

Lampiran 3 Hasil Output PLS

Lampiran 4 Bukti Konsultasi

Lampiran 5 Cek Plagiarisme



ABSTRAK

Charisma, Justino Aji. 2020. SKRIPSI. Judul: “Analisis Minat dan Perilaku Pengguna E-Wallet: Perluasan UTAUT 2 dengan Budaya sebagai Moderasi (Studi pada Mahasiswa di Kota Malang)”

Pembimbing : Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag.

Kata Kunci : UTAUT 2, *E-Wallet*, *Perceived Security*, *Culture*

Indonesia sedang bergerak menuju masa depan tanpa uang tunai dan itulah mengapa gaya hidup tanpa uang tunai menjadi populer terutama bagi kaum muda. Salah satu instrumen cashless paling populer adalah *e-wallet* sebagai bentuk inovatif dari e-money untuk meningkatkan transaksi lebih efektif dan efisien.

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang penerimaan dan perilaku penggunaan *e-wallet* pada kaum muda dengan mempertimbangkan efek budaya pada pelanggan individu menggunakan model *unified theory of acceptance and use behaviour 2* (UTAUT 2) yang diperluas dengan persepsi keamanan dan budaya sebagai moderasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *accidental sampling*. Sampel dikumpulkan menggunakan kuesioner yang diisi oleh 215 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah *partial least square-structural equation modeling* (PLS-SEM).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa niat untuk menggunakan e-wallet dipengaruhi oleh ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, motivasi hedonis, nilai harga, kebiasaan, dan keamanan yang dirasakan. Kemudian perilaku penggunaan dipengaruhi oleh minat dan kebiasaan. Dimensi budaya individualisme-kolektivisme, penghindaran ketidakpastian, dan orientasi jangka pendek-panjang ditemukan sebagai moderator yang signifikan.

ABSTRACT

Charisma, Justino Aji. 2020. *THESIS. Title: The analysis of behavioral intention and use behavior in using e-wallet: extended UTAUT 2 with cultural moderators*

Advisor : Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag.

Keyword : UTAUT 2, E-Wallet, Perceived Security, Culture

Indonesia is moving toward a cashless future and that's why a cashless lifestyle becomes popular especially for young people. One of the most popular cashless instruments is e-wallet as an innovative form of e-money to enhance transactions more effectively and efficiently.

This study aims to gain a better understanding of the acceptance and behavior of e-wallet use in young people by considering the cultural effects on individual customers using a unified theory of acceptance and use technology 2 (UTAUT 2) model that is extended with perceived security and cultural moderators. This study used quantitative approach with accidental sampling technique. Samples were collected using a questionnaire filled out by 215 respondents. The data analysis method used is partial least square-structural equation modeling (PLS-SEM).

The results of this study indicate that the intention to use e-wallet is influenced by performance expectations, social influence, hedonic motivation, price values, habits, and perceived security. Then use behavior is influenced by behavioral intention and habits. The cultural dimensions of individualism-collectivism, uncertainty avoidance, and short-term orientation are found to be significant moderators.

مستخلص البحث

كاريسم ، جوستينو احي. ٢٠٢٠، البحث الجامعي ”تحليل الاهتمام وسلوك مستخدم المحفظة الإلكترونية: توسيع UTAUT 2 مع الثقافة كاعتدال (دراسة حالة للطلاب في مدينة مالانج)”
 المشرف: الدكتور. نور أسناوي ، م.
 الكلمات الأساسية: UTAUT 2 ، المحفظة الإلكترونية ، الأمن المدرك ، الثقافة

تتجه إندونيسيا نحو المستقبل بدون نقود ، وهذا هو السبب في أن أسلوب الحياة بدون النقود أصبح شائعًا ، خاصة للشباب. تعد المحفظة الإلكترونية واحدة من أكثر الأدوات غير النقدية شيوعًا كشكل مبتكر من النقود الإلكترونية لزيادة المعاملات بكفاءة وفعالية أكبر.

تهدف هذه الدراسة إلى اكتساب فهم أفضل لقبول وسلوك استخدام المحفظة الإلكترونية لدى الشباب من خلال النظر في الآثار الثقافية على العملاء الأفراد باستخدام نموذج موحد للقبول وسلوك الاستخدام 2 (UTAUT 2) النموذج الذي يتم توسيعه مع تصورات الأمن والثقافة كاعتدال . يستخدم هذا البحث نهجًا كميًا مع تقنية أخذ العينات العرضية. تم جمع العينات باستخدام استبيان مملأه 215 مشارك. طريقة تحليل البيانات المستخدمة هي نمذجة المعادلة الجزئية الأقل تربيعًا (PLS-SEM).

تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن نية استخدام المحفظة الإلكترونية تتأثر بتوقعات الأداء ، والتأثير الاجتماعي ، والدافع الممتع ، وقيم الأسعار ، والعادات ، والأمن المدرك. ثم يتأثر سلوك الاستخدام بالاهتمامات والعادات. تم العثور على الأبعاد الثقافية للفردية الجماعية ، وتجنب عدم اليقين ، والتوجيه على المدى القصير لتكون مشرفين مهمين.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang pesat memberikan banyak manfaat bagi keberlangsungan hidup manusia dimana penggunaan teknologi menawarkan efektifitas dan efisiensi dalam setiap aktifitas. Teknologi juga memiliki peran penting dalam munculnya inovasi-inovasi baru dalam bidang keuangan yang secara berkala menggeser peranan uang tunai (*cash*) sebagai alat pembayaran kedalam bentuk pembayaran non tunai (*cashless*).

Indonesia sendiri sedang bergerak menuju masa depan tanpa uang tunai guna mewujudkan masyarakat pengguna instrument non-tunai atau *cashless society*. Pemerintah dan bank Indonesia gencar mendorong adopsi instrument non tunai dengan mencanangkan gerakan nasional non tunai atau yang lebih dikenal dengan GNNT. Kemudian bank Indonesia mempertegas tujuannya untuk menjadi negara berbasis *cashless* dengan merilis kebijakan QRIS (*quick response code standard*) yang tercantum pada peraturan dewan anggota gubernur No.21/18/PADG/2019. Tujuannya agar setiap transaksi lebih murah dan efisien, serta berlangsung satu pintu dan terintegrasi serta terpantau oleh Bank Indonesia (Bank Indonesia, 2019).

Salah satu sasaran pemerintah dan bank Indonesia dalam mewujudkan masyarakat pengguna instrument keuangan non tunai (*cashless*) adalah meningkatkan tingkat inklusi keuangan, hal ini melihat fakta sebelumnya tentang rendahnya masyarakat Indonesia yang memiliki akses keuangan formal (*unbanked*). Budaya transaksi non

tunai (*cashless*) menggunakan dompet digital diyakini dapat meningkatkan inklusi keuangan masyarakat

Salah satu perkembangan teknologi dalam bidang keuangan adalah *e-wallet* yang hadir sebagai salah satu alternatif dalam bidang pembayaran untuk menyimpan uang dalam bentuk elektronik dan dapat memudahkan setiap pengguna dalam melakukan transaksi dengan lebih mudah, efektif, aman dan nyaman serta dapat menerima maupun mengirim uang menggunakan aplikasi di *smarthpone* dan jaringan internet.

Layanan keuangan berbasis aplikasi seperti *e-wallet* memiliki potensi yang menjanjikan untuk berkembang di Indonesia. Hal ini bisa dilihat dengan tingginya pengguna *smarthphone* di indonesia, berdasarkan laporan *We Are Social* pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 355,5 juta. Selain itu pengguna internet aktif di indonesia mencapai 150 juta, ini berarti 56 persen penduduk indonesia sudah menggunakan internet dan diprediksi akan terus meningkat setiap tahunnya (wearesocial.com, diakses tanggal 16 februari 2020). Apalagi melihat kenyataan tentang rendahnya masyarakat Indonesia yang memiliki akses keuangan formal (*unbanked*), berdasarkan riset Bain & Company, Google, and Temasek, sebanyak 92 juta masyarakat Indonesia belum tersentuh layanan keuangan formal atau perbankan (*unbanked*) dengan akses terbatas ke layanan keuangan (Google et al., n.d.). Dengan dompet digital, masyarakat yang belum terjangkau akses keuangan perbankan akan terbantu ketika hendak berbagai transaksi keuangan seperti transfer uang, membayar tagihan, atau kebutuhan finansial lainnya dapat dilayani oleh dompet digital (*e-wallet*).

Melihat potensi layanan keuangan berbasis aplikasi yang besar, berbagai perusahaan berbasis teknologi maupun perbankan berlomba-lomba mengeluarkan produk keuangan berbasis aplikasi (*e-wallet*), berdasarkan riset yang dilakukan iPrice

dan App Annie menunjukkan adanya peningkatan yang cukup signifikan dalam perkembangan aplikasi dompet digital (*e-wallet*) yaitu sebesar 50 persen sejak kuartal keempat 2017 hingga kuartal kedua tahun 2019 (iPrice.co.id, diakses tanggal 16 februari 2020). Tercatat per 24 Oktober 2019 terdapat 39 perusahaan penyelenggara uang elektronik yang telah memperoleh izin dari bank Indonesia.

Peningkatan yang signifikan dalam perkembangan aplikasi dompet digital (*e-wallet*) juga bisa dilihat dari meningkatnya jumlah transaksi uang elektronik seperti yang diperlihatkan pada tabel 1.1. Bank Indonesia mencatat transaksi uang elektronik pada tahun 2019 mencapai Rp 145 triliun, transaksi tersebut jauh lebih tinggi dibandingkan tahun sebelumnya dimana pada tahun 2018 sebesar Rp. 47 triliun dan pada tahun 2017 hanya mencapai Rp. 12 triliun. Bank Indonesia juga melaporkan bahwa per juni 2019 uang elektronik berbasis server menyumbang hingga 69,5 persen dari jumlah instrumen uang elektronik yang beredar.

Tabel 1.1
2. **Transaksi uang elektronik 2015-2019**

Tahun	Volume (dalam satuan transaksi)	Nominal (dalam juta Rp)
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	5,226,699,919	145,165,468

Sumber: Bank Indonesia, 2019

Berdasarkan riset Ipsos, generasi muda adalah agen pendukung perkembangan dompet digital. studi ini mengungkapkan bahwan konsumen Indonesia terlebih generasi muda dapat menyerap inovasi baru. Generasi muda juga merupakan segmen pertama yang mencoba inovasi-inovasi baru, termasuk inovasi yang ditawarkan dompet digital. Bagi dompet digital, segmen ini yang akan menjadi agen perubahan

bagi perkembangan dompet digital ke tahap selanjutnya, tercatat 68 persen pengguna dompet digital adalah milenial (Ipsos et al., 2020).

Dompet digital memang semakin populer, namun dalam publikasi Think With Google berjudul “*all eyes on e-money: the race to reach 180m unbanked indonesians*” hanya 11 persen yang merupakan pengguna reguler dompet digital (thinkwithgoogle.com, diakses tanggal 16 februari 2020). Rendahnya pengguna reguler dompet digital mengindikasikan bahwa budaya transaksi tunai masih menjadi preferensi utama masyarakat Indonesia, dalam survei berjudul “*digital payments: thinking beyond transactions*” 73 persen masyarakat indonesia lebih suka transaksi tunai. Angka tersebut lebih tinggi dibandingkan rata-rata penduduk asia pada umumnya yang hanya sebesar 57 persen (APAC, 2017).

Berdasarkan fenomena tersebut diatas, penelitian ini akan menganalisa factor-faktor apasaja yang mempengaruhi minat dan perilaku dalam mengadopsi dompet digital sebagai alat transaksi pembayaran dikalangan usia produktif sebagai *early adopter* atau segmen pertama yang mencoba inovasi-inovasi baru yang merupakan agen perubahan bagi perkembangan dompet digital pada tahap selanjutnya menggunakan model UTAUT 2 yang diperkenalkan oleh Venkatesh, Y. L. Thong, et al., (2012), model ini banyak digunakan untuk menjelaskan perilaku penerimaan dan penggunaan teknologi dalam konteks individu. konstruk *perceived technology security* ditambahkan karena merasa aman dalam melakukan transaksi keuangan dengan *mobile technology* penting untuk meminimalkan kekhawatiran terkait penggunaan teknologi untuk melakukan pembayaran. Studi sebelumnya telah menyimpulkan bahwa masalah keamanan adalah penghambat niat untuk mengadopsi teknologi (Pavlou, Liang, 2007). Penelitian ini juga menambahkan konstruk dimensi

budaya sebagai variabel moderasi karena penelitian Park et al., (2007) telah menyarankan bahwa perlu menambahkan faktor budaya dalam studi penerimaan teknologi, karena budaya mempengaruhi cara orang mengadopsi sistem informasi. Kemudian Srite & Karahanna, (2006) juga menyatakan bahwa nilai-nilai budaya sebagai moderator berperan penting dalam penerimaan teknologi. Samli, (2013) dalam Indrawati et al., (2017:7) mengemukakan bahwa budaya merupakan penentu keinginan mendasar, budaya menjadi penentu kebiasaan yang berlaku disuatu lingkungan tertentu yang menjadi pendorong bagi konsumen mengkonsumsi atau mengadopsi produk tertentu. Hubungan kebudayaan dan perilaku konsumen ini sangat kuat.

Penelitian Baptista & Oliveira, (2015) menunjukkan pentingnya moderator budaya dalam meningkatkan penjelasan perilaku penggunaan dalam model UTAUT 2. Penelitian ini dilakukan di negara berkembang yaitu Afrika dimana studi penerimaan teknologi masih langka dan belum dijelajahi. Temuan dari penelitian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan dari moderasi budaya yaitu *individualism/collectivism, uncertainty avoidance, long/short term orientation* dan *power distance*. Selanjutnya, temuan lain menunjukkan *performance expectancy, hedonic motivation, and habit* merupakan variabel yang paling signifikan untuk minat perilaku. Namun penelitian tersebut dikritik oleh Goularte & Zilber, (2018) yang mereplikasi penelitian tersebut dan diuji di negara berkembang lainnya Brazil. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi budaya tidak memiliki signifikansi yang kuat dalam moderasi penggunaan *mobile banking* di Brazil. Bahkan, dari lima dimensi yang diuji, tiga tidak signifikan dan dua menunjukkan signifikansi yang lemah

($p < 0,10$): *collectivism* dan *long term orientation*. Hasil tersebut, berbeda dengan hasil penelitian (Baptista & Oliveira, 2015).

Kemudian penelitian yang dilakukan Khan et al., (2017). Hasil penelitian menunjukkan *performance expectancy*, *facilitating conditions*, *habit*, *perceived security*, and *price value* merupakan variabel yang penting dari niat perilaku. Kemudian dimensi budaya *collectivism*, and *uncertainty avoidance* ditemukan sebagai moderator yang signifikan dalam menjelaskan perilaku penggunaan *online banking*. Penelitian Sheikh et al., (2017) menguji faktor-faktor niat pembelian online melalui situs media sosial di Arab Saudi. hasilnya mengungkapkan bahwa *performance expectancy*, *hedonic motivation*, *habit*, *price saving orientation*, *social support*, dan *social commerce constructs* memiliki hubungan positif dengan minat perilaku. Hasil dari moderasi dimensi budaya *individualism/collectivism* dan *uncertainty avoidance* menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap perilaku penggunaan.

Berdasarkan literatur penelitian terdahulu terlihat bahwa adopsi model UTAUT 2 yang dilakukan menghasilkan temuan yang beragam dan mengalami banyak perkembangan dengan memperluas variabel untuk penelitian yang lebih relevan dengan objek, fenomena, maupun karakteristik demografis yang ada. Terlihat pula hasil yang tidak konsisten dari beberapa penelitian yang dilakukan menjadi celah yang menarik untuk dipelajari lebih dalam. Perbedaan penelitian ini terletak pada perluasan variabel dalam model UTAUT 2 dan penambahan variabel moderasi budaya serta objek yang diteliti. Penelitian ini akan memvalidasi kembali model UTAUT 2 yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman lebih dalam terkait penerimaan teknologi keuangan berbasis teknologi *e-wallet* di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Untuk mengarahkan penelitian, berdasarkan model “*Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2*” yang diperluas dengan variabel *perceived security* dan dikolaborasi dengan dimensi budaya sebagai moderasi. dibuatlah rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah factor-faktor dalam model UTAUT 2 (*performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating condition, hedonic motivation, price value, habit*) dan *perceived security* memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan dompet digital?
2. Apakah factor-faktor dalam model UTAUT 2 (*facilitating condition, habit, dan minat*) berpengaruh terhadap perilaku penggunaan dompet digital?
3. Apakah dimensi budaya (*individualism-colectivism, uncertainty avoidance, long term orientation*) memoderasi hubungan minat terhadap perilaku penggunaan dompet digital?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui factor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan dompet digital berdasarkan model UTAUT 2 (*performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating condition, hedonic motivation, price value, habit*) dan *perceived security*.
2. Mengetahui factor-faktor yang mempengaruhi perilaku penggunaan dompet digital berdasarkan model UTAUT 2 (*facilitating condition, habit, dan minat*)
3. Mengetahui pengaruh dimensi budaya (*individualism-colectivism, uncertainty avoidance, long term orientation*) sebagai moderasi hubungan minat terhadap perilaku penggunaan dompet digital.

1.4 Manfaat penelitian

1.4.1 Manfaat teoritis

Diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan yang lebih untuk pengembangan akademik dibidang perilaku konsumen dalam penerimaan teknologi dan informasi. Hasil penelitian ini juga diharapkan berkontribusi dalam pemahaman teori berkaitan dengan perilaku konsumen bagaimana variabel-variabel dalam *Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT)* mempengaruhi niat dan perilaku menggunakan teknologi yang dianalisa berdasarkan budaya dalam konteks individu. Dan juga bisa menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya

1.4.2 Manfaat praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi penggunaan aplikasi dompet digital sebagai alat transaksi non tunai memberikan manfaat bagi konsumen dari sisi waktu, biaya, dan tenaga. Bagi sektor bank dan non-bank diharapkan bisa menjadi bahan masukan dalam menciptakan inovasi baru dalam produk *e-money* yang lebih baik bagi konsumen. Bagi sektor pemerintah diharapkan dapat menjadi bahan analisis dan evaluasi untuk menciptakan regulasi yang lebih baik dalam pelaksanaan transaksi *cash less* di Indonesia.

1.5 Batasan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka penulis membatasi permasalahan yang akan dibahas dengan kaitannya dengan factor-faktor yang mempengaruhi minat dan perilaku pengguna dompet digital (*e-wallet*) berdasarkan model UTAUT 2 yang diperluas dengan variabel persepsi keamanan dan budaya sebagai variabel moderasi. Pada penelitian ini memiliki delapan variabel Independen

Performane expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating condition, hedonic motivation, price value, habit, perceived security yang nantinya akan dihubungkan pada variabel dependen Behavioral intention. Kemudian tiga variabel *facilitaiting condition, habit, dan behavioral intention* dihubungkan pada *use behavior*. Kemudian, variabel *individualism/collectivism, uncertainty avoidance, long/short term orientation* memoderasi hubungan *behavioral intention* terhadap *use behavior*. Penelitian ini mengambil sampel di kota Malang dengan target responden mahasiswa menggunakan teknik *accidental sampling*.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil penelitian-penelitian terdahulu

Studi empiris yang mengadopsi model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT 2) telah banyak dilakukan dengan temuan yang beragam dan mengalami banyak perkembangan dengan memperluas variabel untuk penelitian yang lebih relevan dengan objek, fenomena, maupun karakter demografis yang ada. Berikut beberapa penelitian yang relevan dengan pembahasan pada penelitian ini:

Penelitian yang dilakukan K. Gupta & Arora, (2019) yang berjudul “*Investigating consumer intention to accept mobile payment systems through unified theory of acceptance model*” yang bertujuan untuk menguji model UTAUT 2 dalam minat perilaku dalam menggunakan *mobile payment* di wilayah ibu kota nasional, india. Penelitian ini menunjukkan bahwa *performance expectancy*, *effort expectancy*, *habit* dan *facilitating conditions* secara signifikan mampu memprediksi minat untuk menggunakan *mobile payment* yang pada akhirnya mampu secara signifikan memprediksi perilaku penggunaan *mobile payment*. sedangkan *Social influence* dan *hedonic motivation* ditemukan sebagai prediktor yang lemah terhadap minat perilaku

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Merhi et al., (2019) yang berjudul “*A cross-cultural study of the intention to use mobile banking between Lebanese and British consumers: Extending UTAUT2 with security, privacy and trust*” yang bertujuan untuk menguji factor-faktor kunci yang dapat menghambat atau memfasilitasi adopsi layanan *mobile banking* dalam konteks lintas budaya. Penelitian ini menunjukkan bahwa niat perilaku adopsi *mobile banking* dipengaruhi oleh *habit*,

perceived security, *perceived privacy* dan *trust* untuk konsumen kedua negara Lebanon dan Inggris. Selain itu, *performance expectancy* merupakan prediktor yang signifikan di Lebanon namun tidak di Inggris. *price value* berpengaruh signifikan di Inggris namun tidak di Lebanon. *Social Influence* dan *Hedonic Motivations* tidak signifikan berpengaruh bagi konsumen Inggris maupun Lebanon.

Penelitian Putri & Suardhika, (2020) yang bertujuan untuk mengetahui factor-faktor yang mempengaruhi niat dan perilaku penggunaan *e-money* di kota Denpasar. Penelitian ini menunjukkan bahwa *facilitating conditions*, *hedonic motivation* dan *price value* berpengaruh pada niat penggunaan *e-money*. Sedangkan *performance expectancy*, *effort expectancy* dan factor social budaya tidak berpengaruh. Penelitian juga menunjukkan bahwa *habit* dan minat menggunakan *e-money* berpengaruh pada perilaku sedangkan *facilitating condition* tidak berpengaruh. Kemudian penelitian yang dilakukan Pertiwi & Ariyanto, (2017) bertujuan untuk menjelaskan minat dan perilaku penggunaan mobile banking melalui penerapan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2). Penelitian bertempat di Kota Denpasar. Metode sampling menggunakan teknik accidental sampling. Data penelitian diperoleh melalui metode survei dengan teknik kuesioner. Analisis data penelitian menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan ekspektasi kinerja berpengaruh positif pada minat penggunaan mobile banking. Kebiasaan dan minat penggunaan berpengaruh positif pada perilaku penggunaan mobile banking. Ekspektasi kinerja berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *mobile banking*. Ekspektasi usaha, pengaruh sosial motivasi hedonis, nilai harga tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan mobile banking. Kondisi pendukung juga tidak berpengaruh terhadap perilaku penggunaan mobile banking

Penelitian yang dilakukan oleh Farah et al., (2018) yang berjudul “*Mobile-banking adoption: empirical evidence from the banking sector in Pakistan*” yang bertujuan untuk mempelajari factor-faktor penting yang membantu menjelaskan minat dan perilaku dalam mengadopsi *m-banking*. Hasil penelitian menunjukkan sebagian besar prediktor niat seperti *perceived value, performance expectancy, habit, social influence, effort expectancy, hedonic motivation* (kecuali *facilitating condition*), *perceived risk and trust* merupakan predictor yang signifikan. Dan minat berpengaruh signifikan terhadap perilaku.

Penelitian oleh Hussain et al., (2018) berjudul “*M-payment adoption for bottom of pyramid segment: an empirical investigation*” yang bertujuan untuk menguji adopsi *m-payment* untuk segmen *bottom of pyramid* (BoP) dalam konteks negara berkembang. Hasil penelitian menunjukkan *performance expectancy, effort expectancy, facilitating conditions, habit* dan *social influence* signifikan mempengaruhi minat konsumen segmen *bottom of pyramid* (BoP). Di sisi lain, *hedonic motivation* dan *price value* adalah dua prediktor yang tidak signifikan terhadap adopsi *m-payment*. Penelitian Sivathanu, (2018) yang berjudul “*Adoption of digital payment systems in the era of demonetization in India*” yang bertujuan untuk menyelidiki penggunaan aktual dari sistem pembayaran digital oleh konsumen selama periode demonetisasi (dari 9 november hingga 30 desember 2016) di india. Hasil penelitian menunjukkan *performance expectancy, effort expectancy, social influence, hedonic motivation*, dan *habit* signifikan positif mempengaruhi minat untuk menggunakan pembayaran digital. Kemudian *usage barrier, value barrier, traditional barrier, image barrier* signifikan berpengaruh pada *innovation resistance*

untuk menggunakan *digital payment*. Minat perilaku berpengaruh signifikan terhadap *actual usage* sedangkan *innovation resistance* tidak.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Oliveira et al., (2016) yang bertujuan untuk mengidentifikasi faktor penentu utama dari adopsi pembayaran digital (*mobile paymet*) dan niat untuk merekomendasikan teknologi ini. Dengan mengusulkan model penelitian inovatif yang menggabungkan kekuatan dari dua teori terkenal. Perluasan teori penerimaan dan penggunaan teknologi (UTAUT2) dengan karakteristik inovasi difusi (DOI), dengan persepsi keamanan dan niat untuk merekomendasikan konstruksi teknologi. Model penelitian diuji secara empiris menggunakan 301 tanggapan dari survei online yang dilakukan di negara Eropa, Portugal. Dalam penelitian ini menemukan bahwa kompatibilitas, persepsi keamanan teknologi, ekspektasi kinerja, inovasi, dan pengaruh sosial memiliki efek langsung dan tidak langsung yang signifikan terhadap adopsi pembayaran mobile dan niat untuk merekomendasikan teknologi ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Baptista & Oliveira, (2015) dengan judul “*Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators*”. Penelitian ini mengusulkan model teoritis dan komprehensif yang menggabungkan UTAUT 2 yang diperluas dengan dimensi budaya. Temuan dari penelitian ini adalah *performance expectancy*, *hedonic motivation*, dan *habit* variabel yang paling signifikan untuk niat menggunakan *mobile banking*. *Collectivism*, *uncertainty avoidance*, *short term and power distance* ditemukan sebagai moderator yang paling signifikan. Penelitian Goularte & Zilber, (2018) mereplikasi penelitian Baptista & Oliveira, (2015) dengan judul “*The moderating role of cultural factors in the adoption of mobile banking in Brazil*” yang

bertujuan untuk mengevaluasi dampak dimensi budaya nasional Hofstede dalam adopsi layanan *mobile banking* di Brasil. Penelitian ini menemukan bahwa dimensi budaya nasional Hofstede tidak memiliki signifikansi yang kuat dalam memoderasi niat terhadap perilaku. Bahkan pada lima dimensi yang diuji, *power distance*, *masculinity/femininity*, *uncertainty avoidance* menunjukkan hasil yang tidak signifikan dan dimensi *collectivism*, dan *short-term orientation* menunjukkan signifikansi lemah.

Penelitian yang dilakukan Khan et al., (2017) menggunakan model komprehensif UTAU2 dimoderasi oleh variabel budaya memberikan wawasan baru ke dalam penentu penerimaan teknologi dengan mempertimbangkan efek budaya pada pelanggan individu. Dalam penelitian ini hanya menggunakan dimensi *collectivism* dan *uncertainty avoidance* sebagai moderasi karena variabel ini memiliki skor yang tinggi di Pakistan sehingga memiliki preferensi yang tinggi pada perilaku. Hasil dari penelitian ini memvalidasi *performance expectancy*, *facilitating conditions*, *habit*, *perceived security*, and *price value* sebagai variabel penting dari niat perilaku. Dimensi budaya *collectivism* dan *uncertainty avoidance* ditemukan sebagai moderator yang signifikan.

Penelitian Sheikh et al., (2017) menguji faktor-faktor niat pembelian online melalui situs media sosial di Arab Saudi. UTAUT2 dengan penambahan dukungan sosial, konstruksi perdagangan sosial, dan moderator budaya diterapkan. Data dikumpulkan dari 310 mahasiswa di Arab Saudi. Dengan menggunakan PLS 3.0-SEM, hasilnya mengungkapkan bahwa *performance expectancy*, *hedonic motivation*, *habit*, *price saving orientation*, *social support*, and *social commerce constructs* memiliki hubungan positif dengan niat perilaku. Hasil ini lebih lanjut memvalidasi *facilitating conditions*, *habit*, minat perilaku (*behavioral intentions*) memiliki

hubungan positif dengan perilaku penggunaan. Hasil moderat dari dimensi budaya (*individualism/kolektivism* dan *uncertainty avoidance*) juga menunjukkan dampak kuat dari niat perilaku pada perilaku penggunaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Alalwan et al., (2017) yang berjudul “*Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT 2 with trust*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi niat perilaku dan adopsi *Mobile banking* oleh pelanggan bank di Yordania. Model yang diusulkan telah mengasimilasi faktor-faktor dari “*Unified Theory of Acceptance and Use of technology*” (UTAUT 2) yang diperluas dengan tambahan variable kepercayaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat perilaku secara signifikan dan positif dipengaruhi oleh *performance expectancy*, *effort expevtancy*, *hedonic motivation price value* dan *trust*.

Penelitian yang dilakukan oleh Morosan & DeFranco, (2016) yang dilatar belakangi dengan adanya batas waktu bagi pedagang di AS untuk menerima pembayaran *Europay Mastercard* dan *Visa* (EMV) Oktober 2015. Dalam konteks baru ini, dan dikuatkan dengan perkembangan cepat dalam teknologi pembayaran seluler, bentuk pembayaran baru semakin meningkat seperti *near field communication* (NFC) pembayaran seluler (NFC-MP). NFC-MP relatif baru di Amerika Serikat. Perangkat seluler yang dilengkapi dengan teknologi proximity seperti NFC (misal Apple iPhone 6) dan secara substansial berbeda dari pembayaran mobile berbasis web tradisional. Berdasarkan data dari sampel 794 konsumen hotel yang dipilih dari populasi umum Amerika Serikat, penelitian ini meninjau kembali UTAUT2 untuk membangun model komprehensif yang menjelaskan niat untuk menggunakan NFC-MP di hotel. Ditemukan bahwa *performance expectancy* adalah prediktor tertinggi dari niat,

sementara *hedonic motivation*, *habit*, dan *social influence* memiliki efek yang relatif lebih rendah.

Penelitian yang dilakukan oleh Makanyeza & Mutambayashata, (2018) yang menerapkan *unified theory of acceptance and use of technology 2* untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan uang plastik di Zimbabwe. 528 responden secara acak dicegat ketika mereka berjalan keluar dari lima supermarket besar di Harare, Zimbabwe. Pemilihan acak konsumen dilakukan untuk memastikan sampel yang representatif. Konsumen diminta untuk mengisi kuesioner terstruktur. Hasil menunjukkan bahwa *performance expectancy*, *effort expectancy*, *hedonic motivation* dan *habit* semuanya secara positif memengaruhi niat perilaku untuk mengadopsi uang plastik. *Social influence*, *facilitating condition*, dan *price value* semuanya tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat perilaku untuk mengadopsi uang plastik. Niat perilaku secara positif mempengaruhi perilaku penggunaan konsumen pada uang plastik.

Penelitian yang dilakukan oleh A. Gupta et al., (2018) bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat wisatawan untuk menggunakan aplikasi perjalanan yang dipasang di smartphone mereka. Prediktor signifikan dari niat penggunaan aplikasi *smartphone* termasuk *performance expectancy*, *social influence*, *price value*, *perceived risk*, *perceived trust* dan *habit*. Perilaku penggunaan sebagian besar dimediasi oleh niat penggunaan, kecuali dalam hal kebiasaan. Berlawanan dengan ekspektasi, faktor-faktor seperti *hedonic motivation*, *facilitating condition* dan *effort expectancy* tidak memengaruhi niat atau perilaku penggunaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Putranto & Pramudiana, (2015) yang mengkaji mengenai faktor kunci yang mempengaruhi *behavioral intention* untuk melakukan adopsi layanan *Wifi* dengan tujuan mengetahui faktor apa saja yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam mengadopsi layanan *Wifi*. *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2) yang telah dimodifikasi dengan variabel konstruk *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Condition*, *Hedonic Motivation*, *Price Value* dan *Habit*, variabel dependen terdiri dari *Behavioral Intention* sedangkan *Age* dan *Income* sebagai variabel moderasinya. Terdapat lima variabel memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat untuk melakukan adopsi layanan *Wifi* di Indonesia yaitu *Facilitating Condition*, *Habit*, *Hedonic Motivation*, *Price Value* dan *Performance Expectation*. Pengaruh variabel moderasi perbedaan usia (*Age*) terbukti berpengaruh pada variabel *Habit*, *Effort Expectancy*, *Facilitating Condition*, *Hedonic Motivation* dan *Performance Expectancy* dalam niat mengadopsi layanan *Wifi*. Sedangkan untuk variabel moderasi pendapatan (*Income*) terbukti bahwa perbedaan tingkat pendapatan memoderasi pengaruh pada variabel *Habit*, dan *Hedonic Motivation*.

Penelitian yang dilakukan oleh Madan & Yadav, (2016) yang berjudul "*Behavioural intentions to adopt mobile wallets: a developing country's perspective*" yang bertujuan untuk memahami factor-faktor yang mempengaruhi adopsi *mobile wallet* sebagai salah satu alternative metode pembayaran untuk membeli barang dan jasa. Penelitian ini menambahkan konstruk *perceived regulatory support* (PRS) dan *promotional benefits* (PBs) pada model UTAUT 2. Temuan dari penelitian ini menunjukkan *performance expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*,

perceived risk, perceived value, PRS, dan juga PBs merupakan factor signifikan dalam memprediksi niat perilaku adopsi *m-wallet*.

Penelitian Mahfuz et al., (2016) yang berjudul “*The unfluence of culture on m-banking technology adoption: an integrative approaches of UTAUT 2 and ITM*” yang mengintegrasikan tiga model UTAUT 2 dengan ITM dan dimensi budaya nasional Hofstade untuk menyelidiki dampak adopsi m-banking dalam perspektif negara berkembang, Bangladesh. Study ini menemukan bahwa *price value, initial trust model (ITM), masculinity dan power distance* signifikan terhadap minat untuk mengadopsi m-banking pada konsumen Bangladesh. Dan juga *facilitating condition* berpengaruh pada perilaku penggunaan m-banking. Temuan lain *prospensity to trust* dan *structural assurance* juga mempengaruhi adopsi m-banking.

Penelitian Chang et al., (2019) berjudul “*Factors Influencing Online Hotel Booking: Extending UTAUT2 with Age, Gender, and Experience as Moderators*” yang bertujuan untuk untuk menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi niat penggunaan dan niat perilaku pemesanan hotel online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat perilaku secara signifikan dan positif dipengaruhi oleh *performance expectancy, social influence, facilitating condition, hedonic motivation, price value, and habit behaviour*. Use behavior secara positif dipengaruhi oleh *facilitating condition and hedonic motivation*. Sedangkan untuk moderator, *gender* memoderasi hubungan antara *performance expectancy, social influence, dan behavioral intention*. usia memoderasi hubungan antara *effort expectancy, social influence, hedonic motivation, dan behavioral intention*. *Experience* memoderasi hubungan antara *social influence, price value, dan behavioral intention* dan juga antara *habit dan use behavior*.

Table 2.1
Hasil Penelitian-Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan tahun	Judul penelitian	Variable	Metode penelitian	Hasil penelitian
1	Kanishk Gupta Nupur Arora (2019)	<i>Investigating consumer intention to accept mobile payment systems through unified theory of acceptance model</i>	Dependent: <i>Behavioural intention, use behaviour</i> Independent: <i>Performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating condition, hedonic motivation, habit</i>	PLS-SEM	<i>performance expectancy, effort expectancy, habit and facilitating conditions</i> berpengaruh terhadap <i>behavioural intention</i> yang kemudian secara signifikan mempengaruhi <i>use behaviour</i> . <i>social influence</i> dan <i>hedonic motivation</i> predictor lemah terhadap <i>behavioural intention</i>
2	Mohamed Merhia, Kate Honea, Ali Tarhin (2019)	<i>A cross-cultural study of the intention to use mobile banking between Lebanese and British consumers: Extending UTAUT2 with security, privacy and trust</i>	Dependent: <i>Behavioural intention</i> Independent: <i>Performance expectancy, effort expectancy, social influence, price value, hedonic motivation, habit, trust, perceived security, perceived privacy</i>	SEM <i>approach, Analysis of Moment Structures</i>	<i>Behavioural intention</i> dipengaruhi oleh <i>habit, perceived security, perceived privacy</i> dan <i>trust</i> untuk konsumen kedua negara <i>performance expectancy</i> predictor yang signifikan di Lebanon namun tidak di Inggris. <i>Social Influence</i> dan <i>Hedonic Motivations</i> tidak signifikan berpengaruh bagi konsumen Inggris maupun Lebanon

No	Peneliti dan tahun	Judul penelitian	Variable	Metode penelitian	Hasil penelitian
3	Ni Komang Risma Dwindi Putri1, I Made Sadha Suardikha (2020)	Penerapan Model UTAUT 2 Untuk Menjelaskan Niat Dan Perilaku Penggunaan E-Money di Kota Denpasar	Dependent: Niat dan perilaku Independent: ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, faktor sosial budaya, kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis, nilai harga, dan kebiasaan	Regresi linier berganda	Kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis, dan nilai harga berpengaruh pada niat penggunaan <i>e-money</i> . Ekpektasi kinerja, ekspektasi usaha dan factor social budaya tidak berpengaruh. kebiasaan dan minat berpengaruh pada perilaku sedangkan kondisi memfasilitasi tidak berpengaruh
4	Ni Wayan Dewi Mas Yogi Pertiwi Dodik Ariyanto (2017)	Penerapan Model UTAUT2 untuk Menjelaskan Minat dan Perilaku Penggunaan Mobile Banking di Kota Denpasar	Dependen: minat penggunaan dan perilaku penggunaan <i>e-money</i> Independen: Ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha pengaruh social kondisi pendukung, motivasi hedonis, kebiasaan,	Regresi linier berganda	Ekspektasi kinerja berpengaruh positif pada minat penggunaan mobile banking. Kebiasaan dan minat berpengaruh positif pada perilaku. Ekspektasi usaha, pengaruh sosial motivasi hedonis, nilai harga tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan mobile banking. Kondisi pendukung tidak berpengaruh terhadap perilaku penggunaan mobile banking

No	Peneliti dan tahun	Judul penelitian	Variable	Metode penelitian	Hasil penelitian
5	Maya F. Farah, Muhammad Junaid Shahid Hasni, Abbas Khan Abbas, (2018)	<i>Mobile-banking adoption: empirical evidence from the banking sector in Pakistan</i>	<p>Dependent: <i>Behavioural intention, use behaviour</i></p> <p>Independent: <i>Performance expectancy, effort expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Habit, Hedonic Motivation Perceived Value Trust, Perceived Risk</i></p>	<i>Harmon's single factor test, correlation and structural equation modeling.</i>	<i>Perceived value, performance expectancy, habit, social influence, effort expectancy, hedonic motivation (kecuali facilitating condition), perceived risk and trust, predictor yang signifikan. Behavioral intention berpengaruh signifikan terhadap use behavior.</i>
6	Mehdi Hussain, Abu Taher Mollik, Rechel Johns, Muhammad Sabbir Rahman, (2018)	<i>M-payment adoption for bottom of pyramid segment: an empirical investigation</i>	<p>Dependent: <i>Behaviora intention</i></p> <p>Dependent: <i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Price Value, Habit, Lifestyle Compatibility</i></p>	<i>confirmatory factor analysis and Structural Equations Modelling</i>	<i>Performance expectancy, effort expectancy, facilitating conditions, habit dan social influence signifikan mempengaruhi behavioral intention Di sisi lain, hedonic motivation dan price value tidak signifikan terhadap adopsi m-payment</i>

No	Peneliti dan tahun	Judul penelitian	Variable	Metode penelitian	Hasil penelitian
7	Brijesh Sivathanu, (2018)	<i>Adoption of digital payment systems in the era of demonetization in India: An empirical study</i>	<p>Dependent: <i>Behaviora intention, innovation resistance, actual usage</i></p> <p>Dependent: <i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Habit, usage barriers, value barrier, risk barrier, traditional barrier, image barrier</i></p> <p>Moderator: Stickiness</p>	PLS-SEM	<p><i>Performance expectancy, effort expectancy, social influence, hedonic motivation, dan habit</i> signifikan positif mempengaruhi minat untuk menggunakan pembayaran digital.</p> <p><i>Uasage barrier, value barrier, traditional barrier, image barrier</i> signifikan berpengaruh pada <i>innovation resistance</i> untuk menggunakan <i>digital payment</i>.</p> <p><i>Behavioral intention</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>actual usage</i> sedangkan <i>innovation resistance</i> tidak</p>
8	Tiago Oliveira Manoj Thomas, Goncalo Baptista, Filipe Campos (2016)	Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators	<p>Dependent: Behavioral intention, use behavior</p> <p>Independent: <i>Performane expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating</i></p>	<i>Structural equation modelling (SEM)</i>	<p><i>Performance expectancy, hedonic motivation, dan habit</i> signifikan berpengaruh terhadap niat menggunakan <i>mobile banking</i>.</p> <p><i>Collectivism, uncertainty avoidance, short-term orientation dan power</i></p>

No	Peneliti dan tahun	Judul penelitian	Variable	Metode penelitian	Hasil penelitian
			<i>condition, hedonic motivation, price value, habit</i> Moderator: <i>Individualism/colectivism, uncertainty avoidance, long/short term, masculinity/feminity, power distance</i>		<i>distance</i> ditemukan sebagai moderator yang paling signifikan
9	Alexandre da C. Goularte, Silvia Novaes Zilber, (2018)	<i>The moderating role of cultural factors in the adoption of mobile banking in Brazil</i>	Dependent: Behavioral intention, use behavior Independent: <i>Performane expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating condition, hedonic motivation, price value, habit</i> Moderator: <i>Individualism/colectivism, uncertainty avoidance, long/short term,</i>	PLS-SEM	dimensi budaya nasional hofstade, <i>power distance, masculinity/feminity, uncertainty avoidance</i> menunjukkan hasil yang tidak signifikan dan dimensi <i>collectivism</i> , dan <i>short-term orientation</i> menunjukkan signifikasi yang lemah.

No	Peneliti dan tahun	Judul penelitian	Variable	Metode penelitian	Hasil penelitian
			<i>masculinity/feminity, power distance</i>		
10	Ikram Ullah Khan Zahid Hameed Safeer Ullah Khan (2017)	Understanding Online Banking Adoption in a Developing Country: UTAUT2 with Cultural Moderators	Dependent: Behavioral intention, use behavior Independent: <i>Performane expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating condition, hedonic motivation, price value, habit</i> Moderator: <i>Individualism/colectivism, uncertainty avoidance,</i>	<i>Structural equation modelling (SEM)</i>	<i>performance expectancy, facilitating conditions, habit, perceived security, and price value</i> sebagai variabel penting dari niat perilaku. Dimensi budaya <i>collectivism</i> dan <i>uncertainty avoidance</i> ditemukan sebagai moderator yang signifikan
11	Zaryab Sheikha, Tahir Islama, Shafaq Ranab, Zahid Hameeda, Usman Saeedc (2017)	<i>Acceptance of social commerce framework in Saudi Arabia</i>	Dependent: Behavioral intention, use behavior Independent: <i>Performane expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating condition, hedonic</i>	PLS-SEM	<i>performance expectancy, hedonic motivation, habit, price saving orientation, social support, and social commerce constructs</i> berpengaruh positif dengan niat. <i>facilitating conditions, habit, behavioral intentions</i> memiliki

No	Peneliti dan tahun	Judul penelitian	Variable	Metode penelitian	Hasil penelitian
			<i>motivation, price saving orientation, habit, social commerce, social support</i> Moderator: <i>Individualism/colectivism, uncertainty avoidance,</i>		hubungan positif dengan perilaku penggunaan. dimensi budaya (<i>individualism/kolektivism</i> dan <i>uncertainty avoidance</i>) memoderasi niat perilaku pada perilaku penggunaan
12	Ali Abdallah Alalwana, Yogesh K. Dwivedib, Nripendra P. Rana (2017)	<i>Influencing Adoption of Mobile Banking by Jordanian Bank Customers: Extending UTAUT2 with Trust</i>	Dependen: Behavioral intention, adoption Independen: <i>Performane expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating condition, hedonic motivation, price value, trust</i>	<i>Structural equation modelling (SEM)</i>	<i>behavioural intention</i> secara signifikan positif dipengaruhi oleh <i>performance expectancy, effort expectancy, hedonic motivation, price value</i> dan <i>trust</i>
13	Tiago Oliveira, Manoj Thomas, Goncalo Baptista, Filipe Campos (2016)	<i>Mobile payment: Understanding The Determinants of Customer Adoption and Intention to Recommend The Technology</i>	Dependen: Behavioral Intention to Adopt, Behavioral Intention to Recommend Independen: <i>Performane expectancy, effort expectancy, social</i>	<i>Structured equation modeling (SEM)</i>	<i>compatibility, perceived technology security, performance expectations, innovativeness, dan social influence</i> secara signifikan berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap <i>adoption of mobile payment</i> dan <i>intention to recommend</i>

No	Peneliti dan tahun	Judul penelitian	Variable	Metode penelitian	Hasil penelitian
			<i>influence, facilitating condition, hedonic motivation, price value, compatibility, innovativeness, perceived technology security</i>		
14	Charles Makanyeza dan Simolini Mutambayasha (2018)	<i>Consumers' Acceptance and Use of Plastic Money in Harare, Zimbabwe: Application of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2</i>	Dependen: <i>behavioural intention, use behavior</i> Independen: <i>Performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating condition, hedonic motivation, perceived financial cost, habit</i>	<i>Structured equation modeling (SEM)</i>	<i>performance expectancy, effort expectancy, hedonic motivation dan habit berpengaruh positif terhadap behavioural intention to adopt plastic money. Social influence, facilitating conditions dan perceived financial cost tidak signifikan terhadap behavioural intention to adopt plastic money. Behavioural intention berpengaruh positif terhadap use behaviour on plastic money</i>
15	Anil Gupta, Nikita Dogra, Babu George (2018)	<i>What Determines Tourist Adoption Of Smartphone Apps? An Analysis Based</i>	Dependen: <i>behavioural intention, use behavior</i> Independen:	<i>Partial least squares (PLS)</i>	<i>Predictor signifikan dari behavioural intention adalah performance expectancy, social influence, price</i>

No	Peneliti dan tahun	Judul penelitian	Variable	Metode penelitian	Hasil penelitian
		<i>On The UTAUT-2 Framework</i>	<i>Performane expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating condition, hedonic motivation, price saving, habit, perceived risk, perceived trust</i>		<i>saving, perceived risk, perceived trust dan habits</i> <i>Use behavior</i> sebagian besar dimediasi oleh <i>behavioural intention</i> kecuali <i>habit</i> <i>hedonic motivation, facilitating conditions</i> dan <i>effort expectancy</i> tidak berpengaruh terhadap <i>behavioural intention</i> .
16	Khushbu Madan Rajan Yadav (2016)	<i>Behavioural intentions to adopt mobile wallets: a developing country's perspective</i>	Dependen: <i>behavioural intentions</i> Independen: <i>Performane expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating condition, perceived value, perceived risk, perceived trust, perceived regulatory, promotional benefits</i>		<i>performance expectancy, social influence, facilitating conditions, perceived risk, perceived value, PRS,</i> dan juga <i>PBs</i> merupakan factor signifikan dalam memprediksi niat perilaku adopsi <i>m-wallet</i> .
17	Cristian Morosan, Agnes	<i>It's About Time: Revisiting UTAUT2 to Examine</i>	Dependen: <i>intentions</i> Independen:	<i>Confirmatory factor analysis</i>	<i>performance expectancy</i> adalah predictor tertinggi dari niat, sementara <i>hedonic motivations, habit,</i>

No	Peneliti dan tahun	Judul penelitian	Variable	Metode penelitian	Hasil penelitian
	DeFranco (2016)	<i>Consumers' Intentions to Use NFC Mobile Payments in Hotels</i>	<i>Performane expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating condition, hedonic motivation, habit, general privacy, system related privacy, perceived security</i>	(CFA) dan <i>structural equation modeling</i> (SEM)	dan <i>social influences</i> memiliki efek yang relative lebih rendah <i>General privacy</i> dan <i>perceived security</i> berpengaruh pada <i>system related privacy</i> yang kemudian berpengaruh terhadap <i>intention</i> .
18	Aristya Mega Putranto dan Yudi Pramudiana (2015)	Pengaruh Faktor-Faktor dalam Modifikasi <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2</i> terhadap Perilaku Konsumen dalam Mengadopsi Layanan <i>Wifi</i> PT. XYZ area Jakarta	Independen: Performance expectancy, effort expectancy, social influence, Kondisi Yang Memfasilitasi, <i>Hedonic Motivation, Price Value</i> , dan <i>Habbit</i> Dependen: Behavioral Intention	<i>Partial least square</i>	<i>Facilitating Condition, Habit, Hedonic Motivation</i> dan <i>Performance Expectation, Price Value</i> memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat adopsi layanan <i>Wifi</i> di Indonesia. <i>effort expectancy</i> dan <i>social influence</i> tidak berpengaruh pada niat

2.2. Kajian Teori

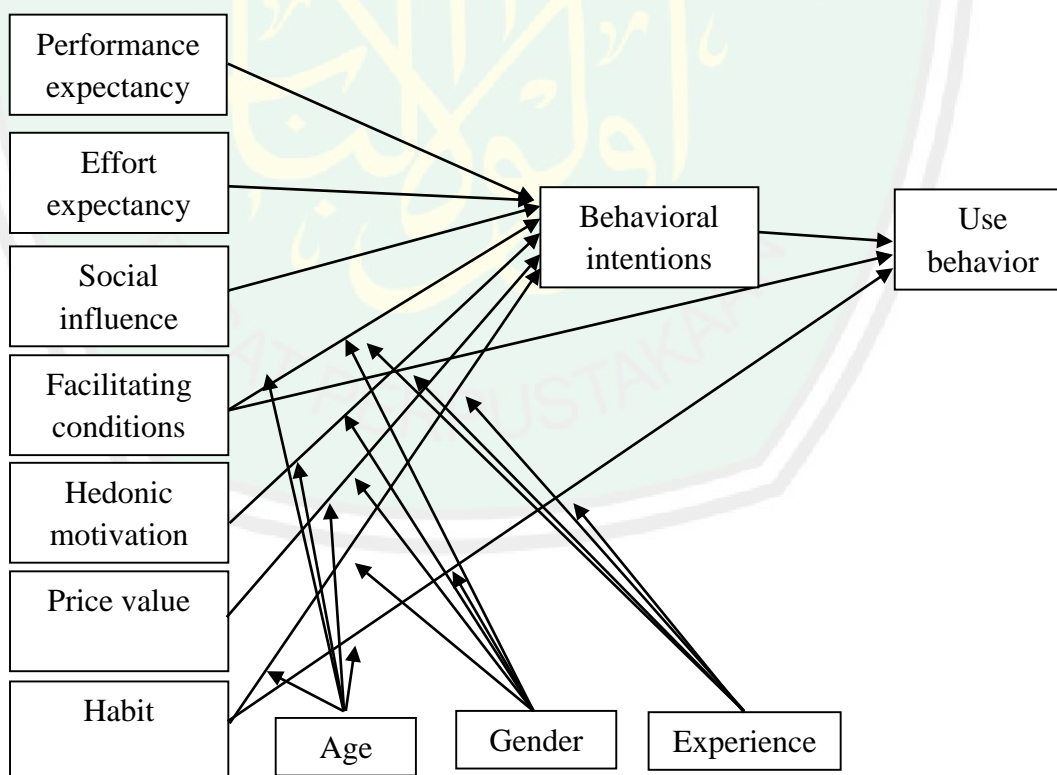
2.2.1. *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2)*

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) pertama kali diperkenalkan oleh Venkatesh et al. pada tahun 2003 melalui proses penelaahan dan konsolidasi dari variabel-variabel yang ada dalam delapan teori perilaku mengadopsi produk dan layanan berbasis teknologi sebelumnya (Venkates et al., 2003). Delapan teori yang dimaksud adalah *Theory of Reasoned Action (TRA)*, *Theory of Planned Behavior (TPB)*, *Technology Acceptance Model (TAM)*, *Motivational Model (MM)*, kombinasi TAM dan TPB, *Model of PC Utilization (MPCU)*, *Innovation Diffusion Theory (IDT)*, dan *Social Cognitive Theory (SCT)*. Venkatesh et al., (2003) secara empiris menguji ke delapan model tersebut dan model-model pengembangannya secara longitudinal. Berdasarkan hasil dari pengukuran kemudian diformulasikanlah model baru yang merupakan hasil integrasi variabel-variabel yang terbukti penting dan memiliki pengaruh berarti. Karena itu model baru tersebut disebut model kesatuan (*a unified model*), yang kemudian terkenal dengan istilah model *the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT)*. UTAUT mampu menjelaskan 70% variasi pada minat penggunaan teknologi, nilai yang lebih tinggi dibandingkan delapan model sebelumnya yang hanya memiliki daya prediksi antara 17-53% (Venkatesh et al., 2003 dalam Indrawati et al., 2017:32)

Model UTAUT 2 diperkenalkan oleh Venkatesh, Y. L. Thong, et al., (2012) ini merupakan pengembangan dari model UTAUT. Kalau model UTAUT dipakai untuk mengukur perilaku konsumen dalam konteks organisasi atau perusahaan

maka model UTAUT2 dikembangkan untuk mengukur perilaku konsumen dalam konteks individu. Ada tiga tipe perluasan atau integrasi UTAUT, yaitu menguji UTAUT pada *new context* (misalnya teknologi baru, populasi pengguna baru, dan kultur yang baru), penambahan *new construct* untuk memperluas lingkup mekanisme teoritis endogen di luar UTAUT, dan menyertakan variabel eksogen ke dalam model UTAUT (Indrawati et al., 2017:35). Venkatesh et al (2012). menambahkan tiga variabel baru ke dalam model UTAUT, yaitu *Hedonic Motivation*, *Price Value*, dan *Habit* serta menambahkan tiga variabel moderator, yaitu *Age*, *Gender*, dan *Experience*.

Gambar 2.1
kerangka UTAUT 2



Sumber: (Venkatesh et al., 2012)

Gambar 2.1 menunjukkan hubungan antar variabel yang ada dalam UTAUT 2. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing variabel dalam model UTAUT 2:

1. *Performance Expectancy*

Venkatesh et al. (2003) dalam (Indrawati et al., 2017:36) mendefinisikan *Performance Expectancy* sebagai berikut: "*the degree to which a individual believes that using the system will help him or her to attain gains in job performance*" Yang artinya sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem akan membantunya untuk mendapatkan keuntungan dalam kinerja pekerjaan. *Performance Expectancy* dihasilkan berdasarkan lima variabel dari model atau teori sebelumnya, yaitu (Indrawati et al., 2017:36):

a. *Perceived Usefulness*

Perceived Usefulness digunakan dalam model TAM, TAM 2 dan C-TAM. and-TPB. *Perceived Usefulness* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan performansi kerjanya.

b. *Extrinsic Motivation*

Extrinsic Motivation merupakan persepsi seseorang akan mau melakukan aktivitas tertentu karena hal tersebut dianggap penting untuk mencapai hasil yang terpisah dari aktivitas itu sendiri, misalnya peningkatan kinerja, bayaran, atau promosi. *Extrinsic Motivation* terdapat dalam teori MM.

c. *Job Fit*

Job Fit terdapat dalam MPCU, di mana job fit didefinisikan sebagai kapabilitas sistem dalam meningkatkan performansi kerja individu.

d. *Relative Advantage*

Relative Advantage berasal dari IDT. *Relative advantage* didefinisikan sebagai sejauh mana menggunakan inovasi dipersepsikan lebih baik dibandingkan keadaan sebelumnya.

e. *Outcome Expectation*

Outcome Expectation berkaitan dengan konsekuensi dari perilaku. Berdasarkan bukti empiris, *outcome expectation* dibedakan menjadi dua jenis, yaitu *performance expectation* (terkait dengan pekerjaan) dan *personal expectation* (terkait dengan tujuan individu). *Outcome Expectation* terdapat dalam SCT.

Dari kelima variabel tersebut, (Venkatesh et al., 2012) hanya menyertakan *Perceived Usefulness*, *Relative Advantage*, dan *Outcome Expectation* sebagai asal variabel *Performance Expectancy* pada model UTAUT dan UTAUT 2. (Indrawati et al., 2017:36)

2. *Effort Expectancy*

Venkatesh et al. (2003:450), mendefinisikan *Effort Expectancy* sebagai "*the degree of ease associated with the use of the system*". *Effort Expectancy* berasal dari tiga variabel utama, antara lain:

a. *Perceived Ease of Use*

Perceived Ease of Use merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sebuah sistem akan bebas dari upaya tertentu (*free of effort*)

Perceived Ease of Use merupakan konstruk pada TAM.

b. *Complexity*

Complexity merupakan salah satu konstruk pada teori MPCU. *Complexity* didefinisikan sebagai sejauh mana sistem dipersepsikan sulit untuk dipahami dan digunakan.

c. *Ease of Use*

Ease of Use digunakan dalam model IDT, di mana konstruk ini diartikan sebagai sejauh mana sebuah inovasi dipersepsikan sulit untuk digunakan oleh konsumen.

Venkatesh et al. hanya menggunakan *Perceived Ease of Use* dan *Ease of Use* sebagai faktor yang menjelaskan *Effort Expectancy* pada model UTAUT dan UTAUT 2 (Indrawati et al., 2017:38)

3. *Social Influence*

Venkatesh et al. (2003) mendefinisikan *Social Influence* sebagai "*the degree to which an individual perceives that important others believe he or she should use the new system*" yang artinya adalah tingkat dimana seseorang mepersepsikan bahwa orang-orang penting percaya bahwa dia sebaiknya menggunakan sistem, *Social Influence* sebagai variabel yang mempengaruhi *Behavioral Intention* diambil dari beberapa variabel berikut:

a. *Subjective Norm*

Subjective Norm didefinisikan sebagai persepsi seseorang bahwa orang-orang terpenting baginya berpikir ia seharusnya atau tidak seharusnya melakukan perilaku tertentu. *Subjective Norm* digunakan dalam model TRA, TAM, TPB, dan C-TAM-and-TPB.

b. *Social Factors*

Social Factors didefinisikan sebagai internalisasi individu terhadap kultur kelompok referensinya dan kesepakatan interpersonal yang telah individu buat dengan orang lain, dalam situasi sosial tertentu. *Social Factors* digunakan pada MPCU.

c. *Image*

Image didefinisikan sebagai sejauh mana inovasi dianggap dapat meningkatkan citra atau status seseorang dalam sistem sosialnya. *Image* merupakan salah satu konstruk dalam IDT.

Dari ketiga variabel tersebut, Venkatesh et al. hanya menyertakan *Subjective Norm* dan *Social Factors* sebagai determinan *Social Influence* pada model UTAUT dan UTAUT 2 (Venkatesh et al., 2003 dan Venkatesh et al., 2012).

4. *Facilitating Conditions*

Venkatesh et al. (2003) mendefinisikan variabel *Facilitating Conditions* sebagai "*the degree to which an individual believes that an organizational and technical infrastructure exists to support use of the system*". Variabel *Facilitating Conditions* berasal dari tiga konstruk berbeda, yaitu:

a. *Perceived Behavioral Control*

Perceived Behavioral Control mencerminkan persepsi terhadap kendala internal maupun eksternal pada perilaku dan meliputi *self efficacy*, *resource facilitating conditions*, dan *technology facilitating conditions*. Konstruk ini digunakan dalam TPB dan C-TAM-and-TPB.

b. Facilitating Conditions

Konstruk ini digunakan dalam MPCU dan didefinisikan sebagai faktor objektif yang membuat seseorang mudah menggunakan teknologi tertentu

c. Compatibility

Konstruk ini digunakan dalam IDT dan didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah inovasi dianggap konsisten terhadap nilai, kebutuhan, dan pengalaman dari potential adopters.

Dari ketiga konstruk tersebut, hanya *Perceived Behavioral Control* dan *Facilitating Conditions* yang digunakan sebagai sub konstruk dari *Facilitating Conditions* pada model UTAUT dan UTAUT 2 (Indrawati et al., 2017:41)

5. Hedonic Motivation

Brown & Venkatesh, (2005) mendefinisikan *Hedonic Motivation* sebagai "*the fun or pleasure driven from using a technology, and it has been shown to play an important role in determining technology acceptance and use*". Menurut Venkatesh et al. (2012) dalam Indrawati et al., (2017:42), *Hedonic Motivation* menjadi faktor penentu *Behavioral intention* yang kritis dan dinilai sebagai penggerak yang lebih penting dibandingkan *Performance Expectancy* dalam konteks non organisasional.

6. Price Value

Salah satu perbedaan penting antara penggunaan teknologi oleh konsumen dengan organisasi adalah konsumen biasanya menanggung biaya finansial dan penggunaan, sedangkan karyawan tidak (Venkatesh et al.,2012), karena itu biaya dan struktur harga kemungkinan akan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan teknologi oleh pelanggan individu. Sehingga, dalam konteks penggunaan teknologi

oleh pelanggan individu, *Price* menjadi faktor penting karena tidak seperti teknologi di tempat kerja, konsumen harus menanggung biaya-biaya yang terkait dengan pembelian *device* dan *service*. *Price Value* akan positif ketika manfaat yang dirasakan pelanggan ketika menggunakan teknologi lebih besar dibandingkan biaya finansial yang dikeluarkan, sehingga *Price Value* berpengaruh positif terhadap Intention (Indrawati et al., 2017:42).

7. *Habit*

Limayem & Cheung, (2011) mendefinisikan *habit* sebagai "*the extent to which people tend to perform behaviors automatically because of learning.*" Definisi lain diungkapkan Venkatesh, Y. L. Thong, et al., (2012) sebagai berikut: "*Habits are commonly understood as learned sequences of acts that become automatic responses to specific situations, which may be functional in obtaining certain goals or end states*"

Pada penggunaan sistem informasi, *Habit* didefinisikan sebagai sejauh mana orang cenderung untuk menggunakan sistem informasi secara otomatis berdasarkan pembelajaran (Indrawati et al., 2017:43). Ada tiga faktor utama yang mendahului pengembangan *Habit*, yaitu *frequent repetition of the behavior in question, the extent of satisfaction with the outcomes of the behavior, dan relatively stable context*. Dengan mempertimbangkan sifat dari penggunaan sistem informasi, ditambahkan satu hal penting lainnya yaitu *comprehensiveness of usage*. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing faktor tersebut.

1) *Frequency of Prior Behavior*

Berdasarkan faktor *Frequency of Prior Behavior*, persyaratan penting dalam pengembangan *Habit* adalah bahwa perilaku dilakukan secara semakin sering dilakukan, maka semakin mungkin proses kognitif yang dilibatkan akan bersifat otomatis. Kekuatan yang dihasilkan dari *Habit* secara langsung terkait dengan frekuensi perilaku tersebut dilakukan: tinggi frekuensi, semakin kuat *Habit*.

2) *Satisfaction*

Satisfaction atau kepuasan akan hal tertentu menjadi kondisi kunci untuk pengembangan *Habit* yang meningkatkan kecenderungan seseorang untuk mengulang tindakan tersebut. Secara umum dapat dijelaskan bahwa sekali seseorang dapat secara berhasil mencapai tujuan yang diinginkan dengan melakukan perilaku tertentu, pengulangan perilaku yang sama di situasi yang serupa akan mungkin terjadi.

3) *Stable Context*

Stable context artinya keberadaan tujuan yang sama dan relevan dari individu di situasi yang berbeda secara berturut-turut akan mendorong terjadinya perilaku yang berulang.

4) *Comprehensiveness of Usage*

Comprehensiveness of usage didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang menggunakan berbagai aplikasi yang ditawarkan dalam sistem informasi. Orang yang menggunakan sistem informasi dengan beberapa cara berbeda akan cenderung memiliki *Habit* lebih kuat. Pengguna yang memanfaatkan

penggunaan sistem informasi secara penuh tidak akan membatasi penggunaan sistem informasinya pada situasi tertentu saja.

8. *Behavioral Intention*

Behavioral Intention menunjukkan sejauh mana seseorang akan menggunakan suatu teknologi tertentu di masa yang akan datang. Hal ini ditunjukkan dengan keinginan seseorang untuk menggunakan teknologi tersebut, seperti yang dituliskan (Ajzen, 1991 dalam Indrawati et al., 2017:45) sebagai berikut: "*Intentions are assumed to capture the motivational factors that influence a behavior: they are indications of how hard people are willing to try, of how much of an effort they are planning to exert, in order to perform the behavior*". Menurut Fishbein dan Ajzen, (1975) dalam Indrawati et al., (2017:45), *Behavioral Intention* merupakan kemungkinan subjektif seseorang bahwa ia akan melakukan beberapa perilaku. *Behavioral Intention* seseorang ditentukan oleh dua faktor, yaitu *attitude toward the behavior* dan *subjective norm concerning that behaviour* (Indrawati et al., 2017:45).

9. *Use Behavior*

Venkatesh et al. (2012) menyatakan bahwa dalam penelitiannya tentang adopsi mobile internet di Hong Kong, *Use Behavior* diukur berdasarkan frekuensi penggunaan mobile Internet. Ada enam aplikasi mobile Internet yang paling terkenal di Hong Kong dan responden diminta untuk memilih salah satu dari skala yang tersedia mulai dari "tidak pernah" hingga "berkali-kali dalam sehari" yang mencerminkan frekuensi penggunaan masing-masing aplikasi (Indrawati et al., 2017:45).

2.2.2. Persepsi keamanan (*perceived security*)

Menurut Chellapa dan Pavlou dalam (Hartono et al., 2014), persepsi keamanan adalah persepsi konsumen tentang kepercayaan bahwa informasi pribadi mereka tidak akan dilihat, disimpan, maupun dimanipulasi selama perpindahan data ke pihak lain, dalam konteks *confidential* yang mereka ekspektasikan. Dimensi *perceived security* dibagi menjadi *confidentially*, *integrity*, *availability*, dan *non-repudiation* (Hartono et al, 2014) yang dijabarkan sebagai berikut:

1. *Confidentially*

Merujuk kepada sejauh mana pengungkapan informasi pribadi dan rahasia diantisipasi dan dicegah. Contohnya adalah bocornya informasi kepada pihak yang tidak seharusnya mengetahui informasi tersebut.

2. *Integrity*

Mengarah kepada sejauh mana modifikasi terhadap informasi diantisipasi dan dicegah. Contohnya adalah perbedaannya informasi pada saat disampaikan dan pada saat diterima.

3. *Availability*

Merujuk kepada sejauh mana informasi dapat diakses untuk mengotorisasi subjek tertentu saat diperlukan. Contohnya adalah otorisasi identitas untuk mengingat password

4. *Non-repudiation*

Mengarah pada saat transaksi pertukaran jual beli, penjual dapat meyakinkan konsumen bahwa informasi yang diberikan sesuai dengan apa yang di claim oleh penjual.

2.2.3. Dimensi Budaya

Budaya merupakan fenomena kolektif, karena setidaknya sebagian dibagikan kepada orang-orang yang tinggal atau hidup dalam lingkungan sosial yang sama dimana itu dipelajari. Budaya terdiri dari aturan tidak tertulis dari permainan sosial. Ini adalah pemrograman kolektif pikiran yang membedakan anggota dari satu kelompok atau kategori orang dari yang lain (Hofstede et al., 2010:6). Budaya juga merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Budaya menjadi penentu kebiasaan yang berlaku disuatu lingkungan tertentu yang menjadi penentu pendorong bagi konsumen untuk mengkonsumsi dan mengadopsi produk tertentu sehingga hubungan budaya dan perilaku konsumen ini sangat kuat (Samli, 2013 dalam Indrawati et al., 2017:7).

Penelitian hofstade tentang budaya berusaha untuk mengidentifikasi ciri-ciri individu yang digunakan sebagai profil nasional suatu masyarakat untuk lebih baik dalam bagaimana memahami perberbedaan masyarakat (Ferreira et al., 2014). Hofstade melakukan penelitian dibawah perusahaan *international bussines machine* (IBM) yang bertujuan untuk menganalisis budaya dari beberapa negara dan mengelompokanya kedalam beberapa dimensi, yaitu: *power distance*, *individualism/collectivism*, *masculinity/femininity*, *uncertainty avoidance*, *long term orientation*, dan *indulgence*. Dalam penelitian ini hanya fokus pada dimensi *individualism/collectivism*, *uncertainty avoidance* dan *long term orientation* karena dirasa tiga dimensi tersebut mempunyai preferensi yang kuat dalam keterkaitan penelitian, berikut penjelasan tiga dimensi tersebut:

1. *Individualism vs collectivism*

Individualisme berkenaan dengan masyarakat di mana ikatan antar individu longgar setiap orang diharapkan untuk merawat dirinya sendiri dan keluarga dekatnya. Kolektivisme sebagai kebalikannya berkaitan dengan masyarakat di mana orang sejak lahir dan seterusnya diintegrasikan ke dalam kelompok yang kuat dan kohesif, yang sepanjang hidup manusia terus melindungi mereka dengan imbalan kesetiaan yang tidak perlu dipertanyakan (Hofstede et al., 2010:92).

Tabel 2.2
Perbedaan Kunci Masyarakat *Individualism* dan *Collectivism*

<i>Collectivism</i>	<i>Individualism</i>
Orang dilahirkan dalam keluarga besar atau dalam kelompok yang terus melindungi mereka dengan imbalan kesetiaan.	Semua orang tumbuh untuk menjaga dirinya sendiri dan keluarganya saja.
Anak-anak belajar berpikir dalam istilah "kita."	Anak-anak belajar berpikir dalam istilah "aku."
Keharmonisan harus selalu dijaga dan konfrontasi langsung dihindari.	Berbicara pikiran seseorang adalah karakteristik orang yang jujur.
Persahabatan sudah ditentukan sebelumnya.	Persahabatan bersifat sukarela dan harus dipupuk.
Sumber daya harus dibagikan dengan kerabat.	Kepemilikan sumber daya individu, bahkan untuk anak-anak.
Sosialisasi yang sering dilakukan di tempat umum.	Komunikasi konteks rendah menang.

Sumber: (Hofstede et al., 2010:113)

Indonesia, dengan skor rendah (14) adalah masyarakat kolektivistis. Ini berarti ada preferensi tinggi untuk kerangka kerja sosial yang sangat terdefinisi di mana individu diharapkan untuk menyesuaikan diri dengan cita-cita masyarakat dan kelompok-kelompok di mana mereka berada. Contoh budaya kolektivistis Indonesia adalah persamaan antara anak dan orang tua. Anak-anak Indonesia berkomitmen

pada orang tua mereka, seperti halnya orang tua berkomitmen pada mereka sepanjang masa pertumbuhan mereka. Keinginan mereka adalah untuk membuat hidup orang tua mereka lebih mudah. Ada keinginan untuk merawat orang tua dan memberi mereka dukungan di hari tua mereka. Ada pepatah Asia yang diterima di Indonesia, "Anda bisa mendapatkan istri atau suami yang lain tetapi bukan ibu atau ayah yang lain". Loyalitas keluarga ini juga tampak dalam kenyataan bahwa keluarga Indonesia memelihara orang tua (seperti kakek nenek) dirumah alih-alih mengirim mereka ke lembaga mana pun. Dalam masyarakat Individualis fokusnya adalah pada keluarga inti saja (hofstede-insights.com, diakses pada 12 februari 2020).

2. *Uncertainty avoidance*

Cara menangani ketidakpastian, tentu saja adalah bagian tak terpisahkan dari institusi manusia mana pun di negara mana pun. Semua manusia harus menghadapi kenyataan bahwa kita tidak tahu apa yang akan terjadi besok, masa depan tidak pasti, tetapi kita harus tetap hidup dengan itu. Setiap manusia telah mengembangkan cara untuk mengurangi kecemasan ini. Cara-cara ini milik domain teknologi, hukum, dan agama. Teknologi, dari yang paling primitif ke paling canggih, membantu orang untuk menghindari ketidakpastian yang disebabkan oleh alam. Hukum dan aturan berusaha untuk mencegah ketidakpastian dalam perilaku orang lain. Agama adalah cara berhubungan dengan kekuatan transendental yang dianggap mengendalikan masa depan pribadi seseorang. Agama membantu para pengikut untuk menerima ketidakpastian yang membuat seseorang tidak bisa

membela diri, dan beberapa agama menawarkan kepastian hidup setelah mati atau kemenangan atas lawan seseorang (Hofstede et al., 2010:189).

Penghindaran ketidakpastian didefinisikan sebagai sejauh mana anggota budaya merasa terancam oleh situasi ambigu atau tidak diketahui. Perasaan ini, di antara manifestasi lain, diekspresikan melalui stres gugup dan dalam kebutuhan untuk dapat diprediksi: kebutuhan akan aturan tertulis dan tidak tertulis. (Hofstede et al., 2010:191)

Tabel 2.3
Perbedaan kunci antara *weak-strong uncertainty avoidance*

<i>Weak uncertainty avoidance</i>	<i>Strong uncertainty avoidance</i>
Ketidakpastian adalah fitur normal kehidupan, dan setiap hari diterima begitu datang.	Ketidakpastian yang melekat dalam hidup adalah ancaman terus menerus yang harus diperangi.
Stres rendah dan kecemasan rendah	Stres tinggi dan kecemasan tinggi
Agresi dan emosi tidak seharusnya ditunjukkan.	Agresi dan emosi mungkin pada waktu dan tempat yang tepat dilepaskan.
Nyaman dalam situasi yang ambigu dan dengan risiko yang tidak dikenal	takut akan situasi yang ambigu dan risiko yang tidak dikenal
Kehidupan keluarga santai.	Kehidupan keluarga sangat menegangkan.

Sumber: (Hofstede et al., 2010:203)

Indonesia mendapat skor (48) pada dimensi ini dan karenanya memiliki preferensi yang rendah untuk menghindari ketidakpastian. Ini berarti bahwa ada preferensi kuat di Indonesia terhadap pemisahan diri internal dari diri eksternal. Ketika seseorang sedang kesal, sudah menjadi kebiasaan bagi orang Indonesia untuk tidak menunjukkan emosi atau kemarahan negatif secara eksternal. Mereka akan tetap tersenyum dan sopan, tidak peduli seberapa marah mereka. Ini juga berarti bahwa menjaga tempat kerja dan keharmonisan hubungan sangat penting di Indonesia, dan tidak ada yang ingin menjadi pemancar berita atau umpan balik yang

buruk atau negatif. Aspek lain dari dimensi ini dapat dilihat dalam resolusi konflik. Komunikasi Langsung sebagai metode penyelesaian konflik sering dipandang sebagai situasi yang mengancam dan situasi yang membuat Indonesia tidak nyaman. Metode difusi atau penyelesaian konflik yang berhasil dan teruji adalah dengan mengambil rute yang lebih akrab menggunakan perantara pihak ketiga, yang memiliki banyak manfaat. Hal ini memungkinkan pertukaran pandangan tanpa kehilangan muka dan juga karena salah satu manifestasi utama Penghindaran Ketidakpastian Indonesia adalah untuk mempertahankan penampilan harmoni di tempat kerja (hofstede-insights.com, diakses pada 12 februari 2020).

3. *Short-Long term orientation*

Orientasi jangka panjang berarti menumbuhkan kebajikan yang berorientasi pada penghargaan di masa depan khususnya, ketekunan dan penghematan. Kutub yang berlawanan, orientasi jangka pendek, singkatan dari memupuk kebajikan yang terkait dengan masa lalu dan masa kini khususnya, penghormatan terhadap tradisi, pelestarian dan memenuhi kewajiban social (Hofstede et al., 2010:239)

Tabel 2.4
Perbedaan kunci antara *Short-Long term orientation*

<i>Short term orientation</i>	<i>Long term orientation</i>
Tekanan sosial terhadap pengeluaran	Hemat, dengan sumber daya
Upaya harus menghasilkan hasil yang cepat.	Ketekunan, upaya berkelanjutan menuju hasil yang lambat
Peduli dengan kewajiban sosial dan status	Kesediaan untuk menundukkan diri sendiri untuk suatu tujuan
Menghormati tradisi	Menghormati keadaan
Peduli dengan stabilitas pribadi	Peduli dengan adaptasi pribadi

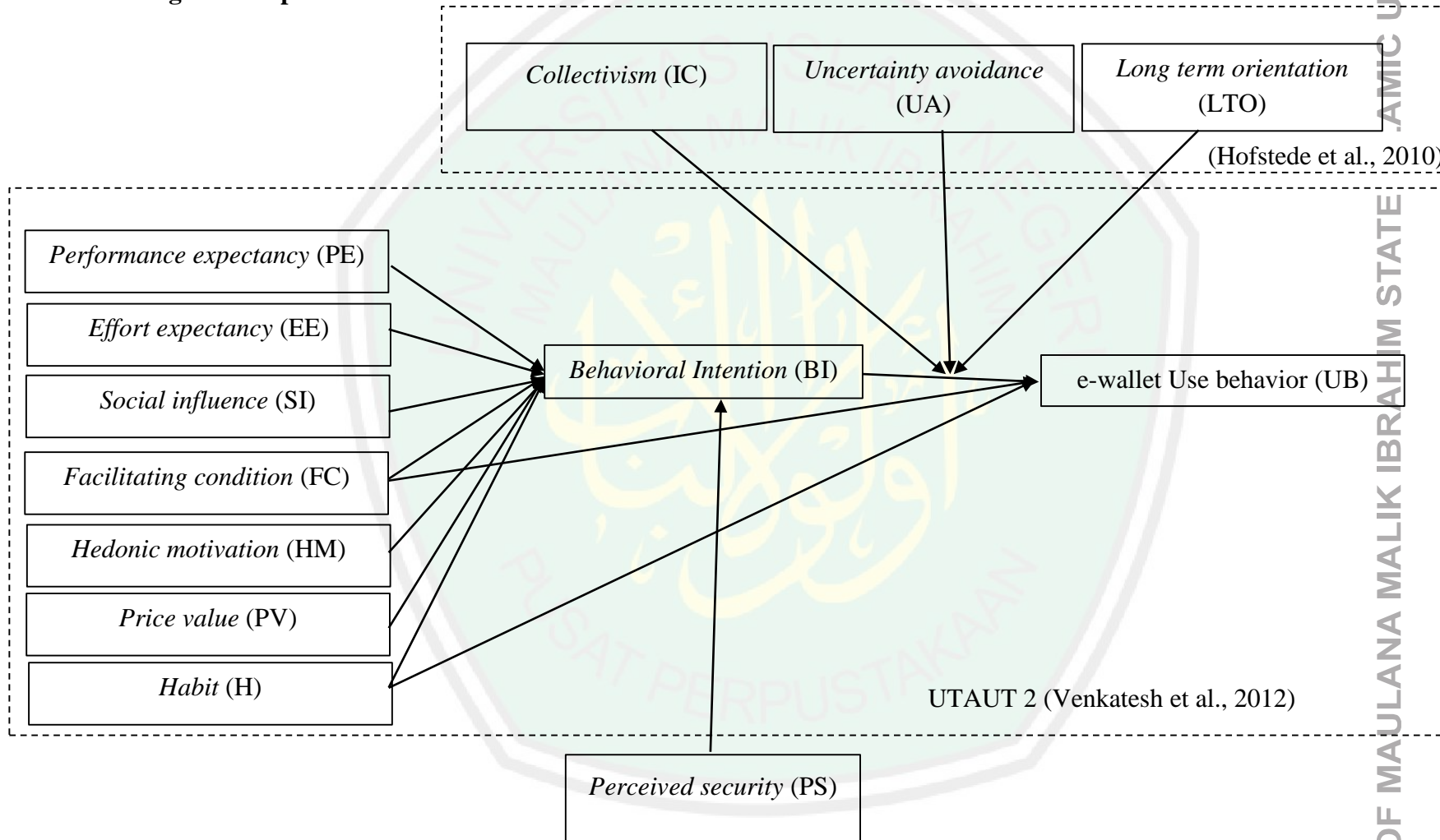
Sumber: (Hofstede et al., 2010:243)

Dimensi ini menggambarkan bagaimana setiap masyarakat harus memelihara beberapa hubungan dengan masa lalunya sendiri sambil menghadapi

tantangan masa kini dan masa depan, dan masyarakat memprioritaskan dua tujuan eksistensial ini secara berbeda. Masyarakat normatif, yang mendapat skor rendah pada dimensi ini, misalnya, lebih suka mempertahankan tradisi dan norma yang dihormati waktu sambil melihat perubahan masyarakat dengan kecurigaan. Di sisi lain, mereka yang memiliki budaya skor tinggi, mengambil pendekatan yang lebih pragmatis: mereka mendorong penghematan dan upaya dalam pendidikan modern sebagai cara untuk mempersiapkan masa depan.

Skor tinggi 62 di Indonesia menunjukkan bahwa ia memiliki budaya pragmatis. Dalam masyarakat dengan orientasi pragmatis, orang percaya bahwa kebenaran sangat tergantung pada situasi, konteks dan waktu. Mereka menunjukkan kemampuan untuk menyesuaikan tradisi dengan mudah pada kondisi yang berubah, kecenderungan kuat untuk menabung dan berinvestasi, penghematan, dan ketekunan dalam mencapai hasil. (hofstede-insights.com, diakses pada 12 februari 2020).

2.3. Kerangka konseptual



2.4. Hipotesis penelitian

Penelitian ini menadopsi model teori *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (Venkatesh et al., 2012) yang diperluas dengan variable *perceived security* dikolaborasikan dengan dimensi budaya (Hofstede, 2011) sebagai moderasi untuk menganalisis minat dan perilaku dalam mengadopsi dompet digital. Dalam penelitian ini dimensi budaya yang digunakan adalah *collectivism/individualism*, *Uncertainty avoidance*, *Long term orientation* karena dimensi tersebut merupakan preferensi yang relevan dengan penelitian ini. Pengembangan hipotesis diuraikan sebagai berikut:

2.4.1 *Performance expectancy*

Venkatesh et al. (2003) dalam (Indrawati et al., 2017:36) mendefinisikan *Performance Expectancy* sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem akan membantunya untuk mendapatkan keuntungan dalam kinerja pekerjaan. *Performance Expectancy* dihasilkan berdasarkan lima variabel dari model atau teori sebelumnya, yaitu *perceived usefulness* (TAM/TAM2 dan C-TAM-TPB), *extrinsic motivation* (MM), *job-fit* (MPCU), *relative advantage* (IDT), dan *outcome expectations* (SCT). Penelitian Venkatesh et al., (2003) menunjukkan pengaruh positif hubungan *performance expectation* terhadap minat penggunaan teknologi (*behavioral intention*). Beberapa penelitian juga menyimpulkan hasil yang sama bahwa *performance expectation* berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *mobile banking* (Alalwan et al., 2017; Farah et al., 2018; Goularte & Zilber, 2018; Khan et al., 2017; Merhi et al., 2019; Pertiwi & Ariyanto, 2017), *mobile payment* (K. Gupta & Arora, 2019; Hussain et al., 2018; Morosan &

DeFranco, 2016; Oliveira et al., 2016; Sivathanu, 2018), *e-money* (Pertiwi & Ariyanto, 2017), *plastic money* (Makanyeza & Mutambayashata, 2018), *mobile apps* (A. Gupta et al., 2018), *social comerce* (Sheikh et al., 2017). Berdasarkan uraian diatas maka peneliti merumuskan hipotesis:

H1: *Performance expectancy* (PE) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *behavioral intention* (BI)

2.4.2. *Effort expectancy*

Venkatesh et al. (2003) dalam Indrawati et al., (2017:37), mendefinisikan *effort expectancy* sebagai tingkat kemudahan terkait dengan penggunaan sistem. *Effort Expectancy* (EE) berasal dari tiga variabel utama antara lain *perceived ease of use* (TAM/TAM2), *complexity* (MPCU), dan *ease of use* (IDT). Konstruk ini diharapkan dapat memberikan dampak lebih pada tahap awal individu menggunakan teknologi (Venkatesh et al., 2003). Beberapa penelitian menunjukkan pengaruh signifikan *effort expecyancy* (EE) terhadap minat penggunaan *mobile banking* (Alalwan et al., 2017; Farah et al., 2018), *plastic money* (Makanyeza & Mutambayashata, 2018). Namun penelitian lain juga membuktikan bahwa *effort expecyancy* tidak memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan *mobile banking* (Baptista & Oliveira, 2015; Pertiwi & Ariyanto, 2017) *online banking* (Khan et al., 2017) *mobile payment* (Morosan & DeFranco, 2016; Oliveira et al., 2016) *smarthphone aps* (A. Gupta et al., 2018) *wifi* (Putranto & Pramudiana, 2015) Berdasarkan uraian di atas maka peneliti merumuskan hipotesis:

H2: *Effort expectancy* (EE) berpengaruh signifikan positif terhadap *behavioral intention* (BI)

2.4.3. *Social influence*

Venkatesh et al. (2003) dalam (Indrawati et al., 2017:39) mendefinisikan *social influence* (SI) sebagai tingkat dimana seseorang mepersepsikan bahwa orang-orang penting percaya bahwa dia sebaiknya menggunakan system. *Social Influence* (SI) sebagai variabel yang mempengaruhi *behavioral intention* (BI) diambil dari model atau teori sebelumnya, yaitu *subjective norm* (TRA, TAM2, TPB/DTPB dan C-TAM-TPB), *Social Factors* (MPCU), dan *image* (IDT). Venkatesh et al., (2003) menyatakan bahwa peran pengaruh sosial dalam keputusan penerimaan teknologi cukup kompleks dan tunduk pada berbagai pengaruh kontingen. Pengaruh sosial memiliki dampak pada perilaku individu melalui tiga mekanisme: kepatuhan, internalisasi, dan identifikasi. Penelitian Venkatesh et al., (2003) menyimpulkan bahwa *social influence* (SI) merupakan predictor yang kuat dalam mempengaruhi individu dalam menggunakan suatu teknologi. Beberapa peneliti juga menyimpulkan hasil yang sama bahwa *social influence* (SI) berpengaruh signifikan positif terhadap *behavioral intention* (BI) seperti penelitian tentang *mobile payment* (Hussain et al., 2018; Morosan & DeFranco, 2016; Oliveira et al., 2016; Sivathanu, 2018) *smarthphone apps* (A. Gupta et al., 2018). Namun beberapa peneliti menyimpulkan hasil yang berbeda bahwa *social influence* (SI) tidak memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* (BI) seperti penelitian tentang *mobile banking* (Alalwan et al., 2017; Khan et al., 2017; Oliveira et al., 2016; Pertiwi & Ariyanto, 2017) *wifi* (Putranto & Pramudiana, 2015) *palstic money* (Makanyeza & Mutambayashata, 2018). Berdasarkan perbedaan beberapa

penelitian tersebut maka peneliti mencoba menguji kembali konstruk ini dengan merumuskan hipotesis:

H3: *social influence* (SI) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *behavioral intention* (BI)

2.4.4. *Facilitating condition*

Venkatesh et al. (2003) mendefinisikan variabel *Facilitating condition* (FC) sebagai sejauh mana seorang individu percaya bahwa infrastruktur organisasi dan teknis ada untuk mendukung penggunaan sistem. Variabel *Facilitating Conditions* berasal dari tiga konstruk berbeda, yaitu *Perceived Behavioral Control* (TPB/DTPB, C-TAM-TPB), *facilitating condition* (MPCU), dan kompatibilitas (IDT). Setiap konstruksi ini dioperasionalkan untuk memasukkan aspek lingkungan teknologi dan/atau organisasi yang dirancang untuk menghilangkan hambatan untuk digunakan. Beberapa penelitian terdahulu menyimpulkan bahwa *facilitating condition* (FC) berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* (BI) seperti penelitian tentang *mobile banking* (Alalwan et al., 2017; Khan et al., 2017), *mobile payments* (Morosan & DeFranco, 2016). Namun beberapa peneliti menyimpulkan hasil yang berbeda bahwa *facilitating condition* (FC) tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* (BI) seperti penelitian tentang *mobile banking* (Baptista & Oliveira, 2015), *mobile payment* (Oliveira et al., 2016), *plastic money* (Makanyeza & Mutambayashata, 2018) *smartphone apps* (A. Gupta et al., 2018).

Berdasarkan penelitian Venkatesh, Y. L. Thong, et al., (2012) *facilitating condition* (FC) juga memiliki pengaruh terhadap *use behavior* (UB) didukung oleh

penelitian (A. Gupta et al., 2018; Makanyeza & Mutambayashata, 2018; Morosan & DeFranco, 2016). Berdasarkan uraian diatas maka peneliti merumuskan hipotesis: H4a: *facilitaing condition* (FC) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *behavioral intention* (BI)

H4b: *facilitaing condition* (FC) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *use behavior* (UB)

2.4.5. Hedonic motivation

Brown dan Venkatesh (2005) dalam Indrawati et al., (2017:42) mendefinisikan *Hedonic Motivation* (HM) sebagai kesenangan atau kepuasan yang diperoleh dari penggunaan teknologi, dan telah terbukti memainkan peran penting dalam menentukan penerimaan dan penggunaan teknologi. Menurut Venkatesh et al. (2012), *Hedonic Motivation* (HM) menjadi faktor penentu *Behavioral intention* (BI) yang kritis dan dinilai sebagai penggerak yang lebih penting dibandingkan *Performance Expectancy* dalam konteks non organisasional. Beberapa peneliti juga menyimpulkan bahwa *Hedonic Motivation* (HM) memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk keputusan individu dalam mengadopsi suatu teknologi seperti penelitian tentang *mobile banking* (Alalwan et al., 2017; Baptista & Oliveira, 2015; Farah et al., 2018), *plastic money* (Makanyeza & Mutambayashata, 2018) *social commerce* (Sheikh et al., 2017) *Wifi* (Putranto & Pramudiana, 2015) namun terdapat penelitian lain yang menyimpulkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan motivasi hedonis terhadap minat perilaku seperti (K. Gupta & Arora, 2019; Hussain et al., 2018; Khan et al., 2017; Oliveira et al., 2016; Pertiwi & Ariyanto, 2017). Berdasarkan uraian di atas maka peneliti merumuskan hipotesis:

H5: *Hedonic motivation* (HM) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Behavioral intention* (BI)

2.4.6. *Price value*

Salah satu perbedaan penting antara penggunaan teknologi oleh konsumen dengan organisasi adalah konsumen biasanya menanggung biaya finansial dan penggunaan, sedangkan karyawan tidak (Venkatesh et al., 2012), karena itu biaya dan struktur harga kemungkinan akan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan teknologi oleh pelanggan individu. Sehingga, dalam konteks penggunaan teknologi oleh pelanggan individu, *Price* menjadi faktor penting karena tidak seperti teknologi di tempat kerja, konsumen harus menanggung biaya-biaya yang terkait dengan pembelian *device* dan *service* (Indrawati et al., 2017:42). *Price Value* akan positif ketika manfaat yang dirasakan pelanggan ketika menggunakan teknologi lebih besar dibandingkan biaya finansial yang dikeluarkan, sehingga *Price Value* berpengaruh positif terhadap *Intention* (Indrawati et al., 2017:42). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *price value* (PV) berpengaruh terhadap *Behavioral intention* (BI) seperti penelitian tentang *mobile banking* (Alalwan et al., 2017; Khan et al., 2017) *e-money* (Putri & Suardhika, 2020) *tavel apps* (A. Gupta et al., 2018) *plastic money* (Makanyeza & Mutambayashata, 2018) *wifi* (Putranto & Pramudiana, 2015). Beberapa peneliti juga menyimpulkan *price value* (PV) tidak berpengaruh signifikan seperti penelitian yang dilakukan (Alalwan et al., 2017; Baptista & Oliveira, 2015; Hussain et al., 2018; Oliveira et al., 2016; Pertiwi & Ariyanto, 2017). Berdasarkan uraian di atas maka peneliti merumuskan hipotesis:

H6: *Price value* (PV) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *behavioral intention* (BI)

2.4.7. *Habit*

Habit (H) didefinisikan sebagai sejauh mana orang cenderung untuk menggunakan sistem informasi secara otomatis berdasarkan pembelajaran (Indrawati et al., 2017:43). Ada tiga faktor utama yang mendahului pengembangan *Habit*, yaitu *frequent repetition of the behavior in question, the extent of satisfaction with the outcomes of the behavior, dan relatively stable context*. Dengan mempertimbangkan sifat dari penggunaan sistem informasi, ditambahkan satu hal penting lainnya yaitu *comprehensiveness of usage* (Indrawati et al., 2017:43). Dalam penelitian (Venkatesh et al., 2012) menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari kebiasaan konsumen pada penggunaan teknologi pribadi ketika mereka menghadapi lingkungan yang beragam dan selalu berubah. Beberapa peneliti juga menyimpulkan bahwa *Habit* (H) berpengaruh signifikan terhadap *use behaviour* (UB) seperti penelitian yang dilakukan (Goularte & Zilber, 2018; A. Gupta et al., 2018; Makanyeza & Mutambayashata, 2018; Pertiwi & Ariyanto, 2017; Sheikh et al., 2017). Kebiasaan juga ditemukan mempengaruhi *behavioral intention* (BI) seperti penelitian (A. Gupta et al., 2018; Morosan & DeFranco, 2016; Oliveira et al., 2016; Putranto & Pramudiana, 2015). Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti merumuskan hipotesis:

H7a: *Habit* (H) berpengaruh signifikan positif terhadap *behavioral intention* (BI)

H7b: *Habit* (H) berpengaruh signifikan positif terhadap *use behavior* (UB)

2.4.8. *Perceived security*

Menurut Chellapa dan Pavlou dalam Hartono et al., (2014) persepsi keamanan adalah persepsi konsumen tentang kepercayaan bahwa informasi pribadi mereka tidak akan dilihat, disimpan, maupun dimanipulasi selama perpindahan data ke pihak lain. Studi sebelumnya telah menyimpulkan bahwa masalah keamanan adalah penghambat niat untuk mengadopsi teknologi (Pavlou, Liang, 2007). Merasa aman dalam melakukan transaksi keuangan dengan *mobile technology* penting untuk meminimalkan kekhawatiran terkait penggunaan teknologi untuk melakukan pembayaran. Beberapa penelitian menambahkan konstruk persepsi keamanan dan terbukti berpengaruh terhadap minat menggunakan teknologi keuangan (*fintech*) seperti penelitian (Khan et al., 2017; Merhi et al., 2019; Oliveira et al., 2016). Oleh karena itu, peneliti merumuskan hipotesis:

H8: *Perceived security* (PS) berpengaruh signifikan positif terhadap *behavioral intention* (BI)

2.4.9. *Behavioral intention*

Behavioral Intention (BI) menunjukkan sejauh mana seseorang akan menggunakan suatu teknologi tertentu di masa yang akan datang. Hal ini ditunjukkan dengan keinginan seseorang untuk menggunakan teknologi tersebut (Indrawati et al., 2017:45). Menurut Ajzen, (1991) dalam Indrawati et al., (2017:45) Niat diasumsikan untuk menangkap faktor-faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku, factor-faktor tersebut merupakan indikasi tentang seberapa keras orang mau mencoba, berapa banyak upaya yang mereka rencanakan untuk melakukan

perilaku tersebut. Penelitian Venkatesh et al., (2003) menunjukkan hubungan langsung serta signifikan terhadap perilaku penggunaan (*use behavior*). Beberapa peneliti juga mengungkapkan hasil yang sama seperti penelitian (Farah et al., 2018; K. Gupta & Arora, 2019; Khan et al., 2017; Makanyeza & Mutambayashata, 2018; Pertiwi & Ariyanto, 2017; Putri & Suardhika, 2020; Sheikh et al., 2017). Maka peneliti merumuskan hipotesis:

H9: *Behavioral intention* (BI) berpengaruh signifikan positif terhadap *use behavior* (UB)

2.4.10. Individualism/colectivism

Individualisme berkenaan dengan masyarakat di mana ikatan antar individu longgar, setiap orang diharapkan untuk merawat dirinya sendiri dan keluarga dekatnya. Kolektivisme sebagai kebalikannya berkaitan dengan masyarakat di mana orang sejak lahir dan seterusnya diintegrasikan ke dalam kelompok yang kuat dan kohesif, yang sepanjang hidup manusia terus melindungi mereka dengan imbalan kesetiaan yang tidak perlu dipertanyakan (Hofstede et al., 2010:92). Berdasarkan penelitian Hofstede et al., (2010) Indonesia merupakan masyarakat kolektivistis karena memiliki skor rendah (14) Ini berarti ada preferensi tinggi untuk kerangka kerja sosial yang sangat terdefinisi di mana individu diharapkan untuk menyesuaikan diri dengan cita-cita masyarakat dan kelompok-kelompok di mana mereka berada.

Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Budaya menjadi penentu kebiasaan yang berlaku disuatu lingkungan tertentu yang menjadi penentu pendorong bagi konsumen untuk mengkonsumsi dan mengadopsi

produk tertentu sehingga hubungan budaya dan perilaku konsumen ini sangat kuat (Samli, 2013 dalam Indrawati et al., 2017:7). Terdapat penelitian yang menggunakan dimensi budaya *individualism/colectivism* sebagai moderator seperti (Baptista & Oliveira, 2015; Khan et al., 2017) dengan hasil signifikan berpengaruh dalam memoderasi hubungan niat dan perilaku dimana dimana akan semakin kuat pada seseorang dengan kebudayaan kolektivis. Kemudian Goularte & Zilber, (2018) dalam penelitiannya menemukan pengaruh budaya *individualism/colectivism* namun dengan signifikansi yang lemah. Penelitian Sheikh et al., (2017) juga menemukan bahwa budaya kolektivis memperkuat hubungan minat terhadap perilaku. Oleh karena itu peneliti merumuskan hipotesis:

H10: *Individualism/colectivism* (IC) memoderasi hubungan antara minat (BI) dan perilaku (UB) dimana hubungan akan semakin kuat pada orang kolektivis

2.4.11. *Uncertainty avoidance*

Penghindaran ketidakpastian didefinisikan sebagai sejauh mana anggota budaya merasa terancam oleh situasi ambigu atau tidak diketahui (Hofstede et al., 2010:191). Indonesia mendapat skor (48) pada dimensi ini dan karenanya memiliki preferensi yang rendah untuk menghindari ketidakpastian. Ini berarti bahwa ada preferensi kuat di Indonesia terhadap pemisahan diri internal dari diri eksternal. Terdapat beberapa penelitian yang menggunakan variabel *uncertainty avoidance* (UA) seperti penelitian yang dilakukan (Baptista & Oliveira, 2015) menyatakan bahwa orang dengan *uncertainty avoidance* (UA) rendah dimana karakteristik budaya ini cukup santai, tidak menolak untuk mengambil risiko, biasanya melakukan beberapa improvisasi, dan memiliki penerimaan yang lebih besar

terhadap ide, produk, dan layanan baru. Penelitian (Khan et al., 2017; Sheikh et al., 2017) juga mendukung hasil penelitian tersebut. Dalam kasus penghindaran ketidakpastian yang tinggi, individu menghadapi ambiguitas dan memiliki kecenderungan rendah untuk mengadopsi teknologi baru (Baptista & Oliveira, 2015). Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh (Goularte & Zilber, 2018) mengatakan bahwa tidak ada signifikansi yang kuat dimensi budaya *uncertainty avoidance* (UA) memoderasi hubungan *behavioral intention* (BI) terhadap *use behavior* (UB). Berdasarkan uraian diatas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H11: *uncertainty avoidance* (UA) memoderasi hubungan antara *behavioral intention* (BI) dan *use behavior* (UB) dimana hubungan akan semakin kuat pada orang dengan tingkat ketidakpastian rendah

2.4.12. Long term orientation

Dimensi ini menggambarkan bagaimana setiap masyarakat harus memelihara beberapa hubungan dengan masa lalunya sendiri sambil menghadapi tantangan masa kini dan masa depan, dan masyarakat memprioritaskan dua tujuan eksistensial ini secara berbeda (Hofstede, 2011). Orientasi jangka panjang berkaitan dengan tabungan, ketekunan, dan beradaptasi dengan keadaan yang berubah. Di arah yang berlawanan orang dengan orientasi jangka pendek menunjukkan rasa hormat yang besar terhadap tradisi, kecenderungan yang relatif kecil untuk menabung untuk masa depan, dan fokus pada mencapai hasil cepat. Penelitian Hofstede mengemukakan bahwa Indonesia dengan skor tinggi pada dimensi ini 62 merupakan masyarakat dengan orientasi jangka panjang. Penelitian (Baptista &

Oliveira, 2015) menunjuka bahwa *long-short term orientation* merupakan moderasi yang signifikan dalam hubungan *behavioral intention* (BI) terhadap *use behavior* (UB) dimana orang dengan orientasi jangka panjang akan cenderung lebih rendah frekuensi penggunaan teknologi. Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H12: *long term orientation* (LTO) memoderasi hubungan *behavioral intention* (BI) terhadap *use behavior* (UB) dimana hubungan akan semakin lemah pada orang yang memiliki orientasi jangka panjang



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif yang bersifat deskriptif yaitu penelitian yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik, sehingga variabel penelitian dapat teridentifikasi, hubungan antar variabel dapat diukur, dan kesesuaian dengan rumusan masalah. Pendekatan kuantitatif ini menitik beratkan pada pengujian hipotesis data yang terukur dan alat analisis statistik sehingga dapat menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan (Andriantoro, 1999:12).

Penelitian ini menerapkan metode, teknik, dan alat sesuai dengan jenis dan pendekatan yang dipilih seperti yang ditunjukkan pada prosedur penelitian yang ada pada sub bagian berikutnya. Seperti, penelitian ini menggunakan metode survey dengan teknik pengumpulan data menggunakan angket (kuisisioner), analisis data dilakukan dengan prosedur statistik menggunakan perangkat lunak computer terkait dan seterusnya. Secara detail terkait prosedur, teknik alat dan lain sebagainya dijelaskan pada sub-bab berikutnya.

3.2 Objek dan Lokasi Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu hal secara obyektif, valid, dan reliabel tentang suatu hal (Sugiyono, 2012:13). Penelitian ini berusaha menguji dan

mengidentifikasi factor-faktor yang menentukan minat dan perilaku menggunakan dompet digital dengan mengadopsi konstruk teori UTAUT 2 pada kalangan mahasiswa dan mengidentifikasinya berdasarkan budaya dalam konteks individu. Berdasarkan riset Jakpat dan DailySocial 74,6 persen pengguna dompet digital (*e-wallet*) adalah pada usia produktif (20-35 tahun) (dailysocial.id, diakses pada 21 januari 2020). Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk memilih mahasiswa sebagai oboek penelitian karena umumnya berada pada usia produktif tersebut.

3.2.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat atau lokasi social penelitian yang dicirikan oleh adanya unsur yaitu pelaku, tempat, dan kegiatan yang dapat di observasi (Nasution, 2003:43). Penelitian analisis minat dan perilaku konsumen dengan mengadopsi teori *Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2* (UTAUT2) yang dikolaborasikan dengan dimensi budaya dilakukan di kota Malang karena memiliki sejumlah perguruan tinggi ternama yang menjadi rujukan bagi putra-putri dari berbagai wilayah Indonesia.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2001:55). Populasi tidak terbatas, sebuah sampel 100 orang di ambil dari 500 orang secara kasar mempunyai ketepatan yang sama dengan 100 sampel yang diambil dari 200 juta populasi

(cooper dan emory, 1996:221). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di kota malang yang menggunakan dompet digital (*e-wallet*).

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2001:56). Sampel yang dimaksud adalah sebagian dari populasi dengan syarat bisa menjadi bahan perwakilan dari populasi yang dimiliki. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, karena keterbatasan dana, waktu, tenaga maka peneliti bisa menggunakan sampel dari populasi tersebut.

Metode estimasi ukuran sampel minimum yang banyak digunakan dalam PLS-SEM adalah sama atau lebih besar (\geq) dari kondisi: (1) sepuluh kali jumlah terbesar dari indikator formatif yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk atau (2) sepuluh kali dari jumlah jalur struktur terbesar yang mengarah pada suatu konstruk tertentu. Pedoman tersebut dikenal dengan metode "*10 time rule of thumb*" (Hair et al., 2014) bahwa ukuran sampel harus lebih besar dari 10 kali jumlah maksimum anak panah (jalur) menuju variabel laten dalam sebuah model dalam PLS. Namun panduan tersebut masih bersifat kasar (*rough guidance*), untuk itu dalam menentukan sampel minimal dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Cohen (1992) yang mempertimbangkan *statistical power* dan *effect size* ketika menentukan ukuran sampel minimum seperti yang diperlihatkan pada table berikut:

Tabel 3.1
Panduan Menentukan Sampel Minimum PLS-SEM

Jumlah maksimum anak panah menuju konstruk	Tingkat (<i>level</i>) signifikansi											
	1%				5%				10%			
	Mimum R ²				Mimum R ²				Mimum R ²			
	0,10	0,25	0,50	0,75	0,10	0,25	0,50	0,75	0,10	0,25	0,50	0,75
2	158	75	47	38	110	52	33	26	88	41	26	21
3	176	84	53	42	124	59	38	30	100	48	30	25
4	191	91	58	46	137	65	42	33	111	53	34	27
5	205	98	62	50	147	70	45	36	120	58	37	30
6	217	103	66	53	157	75	48	39	128	62	40	32
7	228	109	69	56	166	80	51	41	136	66	42	35
8	238	114	73	59	174	84	54	44	143	69	45	37
9	247	119	76	62	181	88	57	46	150	73	47	39
10	256	123	79	64	189	91	59	48	156	76	49	41

Sumber: (Cohen, 1992 dalam solihin dan ratmono, 2013:13)

Dalam penelitian ini menggunakan delapan (8) variabel eksogen dan dua (2) variabel endogen dengan melibatkan (3) variabel moderator sehingga model yang digunakan cukup kompleks. Dalam model penelitian ini jumlah anak panah terbesar yang mengenai suatu konstruk adalah 8. Peneliti mengharapkan tingkat signifikansi sebesar 5% dan minimum R² sebesar 0,10 maka ukuran sampel minimal yang harus terpenuhi adalah 174. Menurut Kline dalam Latan, (2012) jumlah yang cocok untuk estimasi SEM dengan model yang kompleks adalah lebih dari 200. Berdasarkan pertimbangan tersebut diatas maka peneliti menetapkan jumlah sampel minimal sebanyak 200 sampel.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang

representative (Margono, 2004:125). Untuk menentukan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling aksidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2001: 60). Penelitian ini berusaha menguji dan mengidentifikasi factor-faktor yang menentukan minat dan perilaku menggunakan dompet digital dengan mengadopsi konstruk teori UTAUT 2 pada kalangan mahasiswa dan mengidentifikasinya berdasarkan budaya dalam konteks individu. Peneliti mengumpulkan data dari setiap mahasiswa yang dijumpai di kota Malang yang pernah menggunakan aplikasi dompet digital (*e-wallet*) sampai jumlah sampel yang diharapkan terpenuhi

3.5 Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel untuk tujuan spesifik studi (Sekaran dan Bougie, 2009:180). Data primer diperoleh dengan cara menyebar angket atau kuisisioner yang disebar secara online menggunakan fasilitas *google form*. Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada (sekaran dan bougie, 2009:180). Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh melalui studi literature, jurnal, hasil riset, artikel, internet dan media informasi yang berkaitan dengan topik penelitian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2018:225). Dalam membuat kuisisioner peneliti mencari item-item dari penelitian-pemelitian terdahulu yang kemudian didiskusikan dengan praktisi dalam hal ini dosen pembimbing untuk menguji apakah kuisisioner tersebut mudah dipahami atau tidak. Kuisisioner terdiri dari tiga bagian, yaitu:

3.6.1 *Screening question* (pertanyaan seleksi)

Pada bagian ini beberapa pertanyaan diberikan untuk memastikan bahwa responden sesuai dan cocok dengan kriteria yang dibutuhkan sebagai sampel. Apabila responden tidak sesuai kriteria yang ditentukan maka tidak perlu melanjutkan pengisian kuisisioner.

3.6.2 *Main question* (pertanyaan inti)

Pada bagian ini terdapat pertanyaan atau pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian dalam bentuk survey dengan skala linkert. Model skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi orang. Skala ini sering digunakan pada jenis penelitian berupa survey. Setiap item menggunakan skala linkert mempunyai gradasi dari sangat negative sampai sangat positif. Pertanyaan atau pernyataan dalam kuisisioner ini menggunakan modifikasi skala 4 tingkat dengan meniadakan kategori jawaban yang ditengah, modifikasi skala linkert dimaksudkan untuk menghilangkan kelemahan yang terkandung oleh skala 5 tingkat berdasarkan tiga alasan sebagai berikut (Hadi, 1991:19):

1. kategori *Undeciden* itu mempunyai arti ganda, bisa diartikan belum dapat memutuskan atau memberi jawaban (menurut konsep aslinya), bisa juga diartikan netral, setuju tidak, tidak setuju pun tidak, atau bahkan ragu-ragu. Kategori jawaban ganda arti (*multi interpretable*) ini tentu saja tidak diharapkan dalam suatu instrumen.
2. Tersedianya jawaban yang ditengah itu menimbulkan jawaban ke tengah (*central tendency effect*), terutama bagi mereka yang ragu-ragu atas arah kecenderungan pendapat responden, ke arah setuju atau ke arah tidak setuju.
3. Jika disediakan kategori jawaban itu akan menghilangkan banyak data penelitian sehingga mengurangi banyaknya informasi yang dapat dijangkau dari para responden.

3.6.3 Data responden

Pada bagian ini berisi pertanyaan mengenai identitas dan karakteristik responden yang akan dijaga kerahasiaannya.

3.7 Identifikasi Variabel

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:58).

Berikut variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Variabel Independen

Variabel independen sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan

atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2014:59). Variabel independen dalam penelitian ini: *Performance Expectancy* (PE), *Effort Expectancy* (EE), *Social Influence* (SI), *Facilitating Conditions* (FC), *Hedonic Motivation* (HM), *Price Value* (PV), dan *Habit* (H) dan *perceived security* (PV).

2. Variabel dependen

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2014:59). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Behavioral Intention* (BI), *Use Behavior* (UB).

3. Variabel moderator

Variabel yang mempengaruhi (memperkuat dan memperlemah) hubungan antara variabel independen dan dependen (Sugiono, 2013:64). Variabel moderasi dalam penelitian ini, *individualism-collectivism* (IC), *Uncertainty avoidance* (UA), *Long term orientation* (LTO).

3.8. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel UTAUT 2

No	Variable	Indicator	Item	Kode	Referensi
1	<i>Performance Expectancy (PE)</i>	<i>Perceived Usefulness</i>	Dompot digital merupakan alat yang berguna dalam transaksi	PE1	(Venkatesh et al., 2003)
		<i>Extrinsic Motivation</i>	Dompot digital memungkinkan saya melakukan transaksi lebih mudah	PE2	(Venkatesh et al., 2003)
		<i>Relative advantage</i>	Dompot digital memungkinkan saya melakukan transaksi lebih cepat dari pada transaksi tunai	PE3	(Venkatesh et al., 2003)
		<i>Outcome Expectation</i>	Menggunakan dompet digital meningkatkan produktivitas saya	PE4	(Venkatesh et al., 2003)
2	<i>Effort Expectancy (EE)</i>	<i>Perceived Ease of Use</i>	Mudah bagi saya memahami cara menggunakan dompet digital	EE1	(Venkatesh et al., 2003)
			Saya merasa nyaman melakukan transaksi menggunakan dompet digital	EE2	(Venkatesh et al., 2003)
		<i>Ease of use</i>	Mudah bagi saya untuk melakukan transaksi menggunakan dompet digital	EE3	(Venkatesh et al., 2003)

No	Variable	Indicator	Item	Kode	Referensi
			Mudah bagi saya untuk mahir dalam menggunakan dompet digital	EE4	(Venkatesh et al., 2003)
3	<i>Social Influence (SI)</i>	<i>Subjective Norm</i>	Orang-orang yang saya hormati menyarankan untuk menggunakan dompet digital	SI1	(Venkatesh et al., 2003)
			Orang yang penting bagi saya berpikir bahwa saya harus menggunakan dompet digital	SI2	(Venkatesh et al., 2003)
		<i>Social Factors</i>	Orang-orang dilingkungan saya yang menggunakan dompet digital memiliki prestise lebih tinggi dari pada yang tidak menggunakannya	SI3	(Venkatesh et al., 2003)
			Saya melakukan transaksi menggunakan dompet digital karena banyak orang yang menggunakannya juga	SI4	(Venkatesh et al., 2003)
4	<i>Facilitating condition (FC)</i>	<i>Perceived Behavioral Control</i>	Saya memiliki sumber daya (smarthphone/internet/aplikasi) yang diperlukan untuk menggunakan dompet digital	FC1	(Venkatesh et al., 2003)
			Saya memiliki pengetahuan yang diperlukan untuk menggunakan dompet digital	FC2	(Venkatesh et al., 2003)
		<i>Compatibility</i>	Dompet digital kompatibel dengan sistem lain (<i>e-commerce/e-parking</i>) yang saya gunakan	FC3	(Venkatesh et al., 2003)

No	Variable	Indicator	Item	Kode	Referensi
		<i>Facilitating Conditions</i>	Bantuan online tersedia untuk pertanyaan berkaitan dengan penggunaan dompet digital	FC4	(Venkatesh et al., 2003)
5	<i>Hedonic Motivation (HM)</i>	<i>Fun</i>	Menggunakan dompet digital itu menyenangkan bagi saya	HM1	(Venkatesh et al., 2012)
		<i>Entertainment</i>	Menggunakan dompet digital itu sangat menghibur	HM2	(Venkatesh et al., 2012)
		<i>Interest</i>	Menggunakan dompet digital itu menarik bagi saya	HM3	(Venkatesh et al., 2012)
6	<i>Price value (PV)</i>	<i>Quality</i>	Biaya yang dibebankan untuk menggunakan dompet digital sesuai dengan nilai manfaat yang diberikan	PV1	(Venkatesh et al., 2012)
		<i>Price</i>	Biaya yang dikeluarkan untuk menggunakan dompet digital terjangkau	PV2	(Venkatesh et al., 2012)
			Biaya untuk menggunakan layanan dompet digital lebih terjangkau daripada layanan sejenis lainnya	PV3	(Venkatesh et al., 2012)
		<i>Value</i>	Dompet digital merupakan nilai yang baik untuk mata uang	PV4	(Venkatesh et al., 2012)
7	<i>Habit (H)</i>	<i>Frequency of Prior Behavior</i>	Menggunakan dompet digital telah menjadi kebiasaan bagi saya	H1	(Venkatesh et al., 2012)

No	Variable	Indicator	Item	Kode	Referensi
		<i>Satisfaction</i>	Saya merasa ketagihan menggunakan dompet digital	H2	(Venkatesh et al., 2012)
		<i>Stable context</i>	Saya harus menggunakan dompet digital	H3	(Venkatesh et al., 2012)
		<i>Comprehensiveness of usage</i>	Menggunakan dompet digital adalah sesuatu yang saya lakukan tanpa berfikir	H4	(Venkatesh et al., 2012)
8	<i>Perceived security (PS)</i>	<i>Confidentially</i>	Saya merasa aman mengirim informasi pribadi di platform dompet digital	PS1	(Hartono et al., 2014)
		<i>Integrity</i>	Dompet digital adalah cara yang aman untuk melakukan transaksi	PS2	(Hartono et al., 2014)
		<i>Availability</i>	Saya merasa aman mengelola keuangan pribadi saya dengan layanan dompet digital	PS3	(Hartono et al., 2014)
		<i>Non-repudiation</i>	Dompet digital menawarkan cara yang aman untuk mengelola keuangan pribadi saya	PS4	(Hartono et al., 2014)
9	<i>Behavioral Intention (BI)</i>	<i>attitude toward the behavior</i>	Saya bermaksud untuk terus menggunakan dompet digital dimasa yang akan datang	BI1	(Venkatesh et al., 2012)
			Saya akan menggunakan dompet digital dalam keseharian saya	BI2	(Venkatesh et al., 2012)

No	Variable	Indicator	Item	Kode	Referensi
		<i>subjective norm concerning that behaviour</i>	Mengingat bahwa saya memiliki <i>smarthphone</i> yang mampu mengakses internet, saya akan terus menggunakan dompet digital	BI3	(Venkatesh et al., 2012)
10	<i>Use behavior (UB)</i>	<i>Usage time</i>	Terkadang saya menggunakan dompet digital untuk melakukan transaksi	UB1	(K. Gupta & Arora, 2019)
		<i>Usage frequency</i>	Saya sering menggunakan dompet digital dalam melakukan transaksi sehari-hari	UB2	(K. Gupta & Arora, 2019)
			Saya secara teratur menggunakan dompet digital dalam keseharian saya	UB3	(K. Gupta & Arora, 2019)
		<i>Use variety</i>	Saya selalu menggunakan dompet digital dalam semua transaksi saya	UB4	(K. Gupta & Arora, 2019)
11	<i>Individualism - colectivism (IC)</i>	Apresiasi terhadap kelompok lebih penting daripada individu	Diterima sebagai anggota kelompok lebih penting daripada sendiri	IC1	(Yoon, 2009)
		Kesuksesan kelompok lebih penting dari individu	Keberhasilan kelompok lebih penting daripada kesuksesan individu	IC2	(Yoon, 2009)
		diterima sebagai kelompok lebih penting daripada Mandiri	Setia kepada suatu kelompok lebih penting daripada keuntungan individu	IC3	(Yoon, 2009)
		Kesejahteraan bersama	kesejahteraan individu tidak sepenting kesejahteraan kelompok	IC4	(Yoon, 2009)

No	Variable	Indicator	Item	Kode	Referensi
12	<i>Uncertainty avoidance (UA)</i>	Takut terhadap melakukan hal baru	Saya takut ketika akan melakukan sesuatu yang baru	UA1	(Yoon, 2009)
		Takut akan ketidakpastian	Saya takut akan ketidakpastian tentang masa depan	UA2	(Yoon, 2009)
		Takut dengan petualangan baru	Lebih baik berada disituasi buruk yang diketahui, daripada situasi yang baik namun tidak pasti	UA3	(Yoon, 2009)
		Zona nyaman	Sebaiknya orang-orang tidak membuat perubahan karena dapat memperburuk sesuatu	UA4	(Yoon, 2009)
13	<i>Long/short term orientation (LTO)</i>	Menghormati tradisi	Penting bagi saya untuk menghormati tradisi yang ada	LTO1	(Yoon, 2009)
		Mamikirkan masa depan yang baik	Saya bekerja keras untuk kesuksesan masa depan	LTO2	(Yoon, 2009)
		Merencanakan masa depan dengan baik	Nilai-nilai tradisional merupakan sesuatu yang penting bagi saya	LTO3	(Yoon, 2009)
		Menabung untuk masa depan	Saya selalu berencana untuk masa depan	LTO4	(Yoon, 2009)

Sumber: Diolah Peneliti, 2020

3.8 Teknik Analisis

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul (Supriyanto & maharani, 2013:61). Data yang telah terkumpul kemudian diolah menggunakan *partial least square* (PLS) software yaitu smart PLS 3.0. Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah analisis *partial linear square* (PLS) yang merupakan statistika multivariat dengan melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. *Partial linear square* (PLS) adalah salah satu metoda statistika pemodelan persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang dirancang untuk menyelesaikan regresi berganda kompilasi yang bermasalah terkait data spesifik, seperti ukuran sampel penelitian kecil, terdapat data yang hilang (nilai yang hilang) dan multikolinearitas (Abdillah & Hartono, 2015: 161).

Adapun metode analisis *partial linear square* (PLS) digunakan untuk analisis persamaan struktural berdasarkan varian yang digunakan bersama dengan pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan realibilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (uji hipotesis dengan model prediksi) (Abdillah & Hartono, 2015: 164). Berikut adalah keunggulan-keunggulan dari *partial linear square* (PLS) menurut Abdillah & Hartono (2015: 165):

1. Mampu memodelkan banyak variabel dependen dan variabel independen (model kompleks)
2. Mampu mendukung multikolearitas antar variabel independen
3. Hasi tetap kokoh meskipun terdapat data yang tidak normal atau hilang

4. Menghasilkan variabel laten independen penuh berdasarkan lintas produk yang memerlukan variabel laten dependen sebagai kekuatan prediksi
5. Dapat digunakan pada konstruk reflektif dan formatif
6. Dapat digunakan pada sampel kecil

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

Dilakukan untuk menguji validitas dan reabilitas alat pengumpulan data dengan menggunakan data utama secara keseluruhan. *assessment of the measurement model* disebut juga dengan uji *outer model* yang pada prinsipnya menguji indikator terhadap variabel laten atau mengukur seberapa jauh indikator (item) dapat menjelaskan variabel latennya. Indikator yang dipakai adalah *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *reability*.

a. *Convergent validity*

Mengukur tingkat ketepatan dari item atau sekumpulan item dalam variabel terhadap apa yang ingin diukur. Indikator validitas ini diukur dengan nilai *factor loading* (FL), jika nilai FL lebih besar dari 0,7 maka item yang diukur tersebut dianggap valid. *Convergent Validity* dapat juga diukur dengan menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE). AVE mengukur seberapa besar item-item yang dipakai untuk mengukur suatu variabel *converge* (bersatu atau berkorelasi) dibandingkan dengan item-item untuk mengukur variabel lain dalam suatu model.

b. *Discriminant Validity*

Mengukur seberapa besar item-item yang mengukur suatu variabel berbeda dengan item-item yang dipakai untuk mengukur variabel lain serta mengukur apakah item-item yang dipakai untuk mengukur suatu variabel secara tidak

sengaja mengukur variabel lain yang tidak dituju untuk diukur. Kriteria yang dipakai untuk mengukur *discriminant validity* adalah nilai *cross loading*. Nilai *cross loading* menunjukkan besarnya korelasi antara setiap variabel dengan indikatornya dan indikator dari konstruk blok lainnya. Menurut Liu dan Li (2011) dalam (Indrawati et al., 2017:70) , suatu indikator dikatakan valid jika indikator suatu konstruk memiliki nilai korelasi terhadap konstraknya lebih besar dari nilai korelasi dengan konstruk lain. (Gepen and Straub, 2005 dalam Indrawati et al., 2017:70) menjelaskan bahwa indikator dari *discriminant validity* juga dapat dilihat dari nilai AVE apabila nilai akar (*square root*) dari AVE setiap variabel lebih besar dari pada korelasi antara dua variabel yang ada dalam model maka variabel tersebut telah memiliki *discriminant validity*.

c. *Reliability*

Dalam hal ini adalah *internal consistancy reliability* yaitu mengukur seberapa besar variabel indikator meningkat pada saat variabel laten meningkat. Kriteria yang paling terkenal dipakai untuk mengukur *internal consistancy* adalah *Cronbach's Alpha* (CA), alternatif lain selain CA yang bisa dipakai adalah *Composite Reliability* (CR). Nilai CA dan CR yang direkomendasikan sebagai tolak ukur adalah 0,7 untuk *exploratory research* dan di atas 0,8 untuk penelitian yang lebih advance (mutakhir).

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

Disebut juga sebagai pengukuran *inner model*. Pada prinsipnya pengukuran model struktural ini adalah menguji pengaruh antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *path* yang untuk

melihat apakah pengaruh tersebut signifikan atau tidak dilihat dari nilai t dari nilai *path* (nilai t diperoleh dengan melakukan proses *bootstrapping*). Selain dari nilai *path* juga bisa dilihat dari persentase varian yang dijelaskan yaitu R^2 untuk variabel laten dependen yang dimodelkan mendapat pengaruh dari variabel laten independen

Tabel 3.3
kriteria Output PLS

Uji model	Output	Kriteria
Outer model (uji indikator)	Convergent validity	Nilai factor loading 0,7 atau 0,50-0,60 (untuk exploratory research) average variance extracted (AVE) nilai AVE harus di atas 0,50
	Discriminant validity	Nilai korelasi cross loading dengan variabel latanya harus lebih besar dibandingkan dengan korelasi terhadap variabel laten lain
	Reability	Nilai CA dan CR yang baik memiliki nilai $\geq 0,70$ untuk penelitian yang lebih advanced CA dan CR $\geq 0,80$
Inner nodel (uji hipotesis)	R^2 untuk variabel laten endogen	Hasil R^2 sebesar 0,67 (baik), 0,33 (moderat), dan 0,19 (lemah)
	Koefisien parameter dan t-statistik	Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus signifikan, yang diperoleh dengan prosedur <i>bootstrapping</i>

Sumber: (Indrawati, Ph.D. dkk, 2017)

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Hasil Pengumpulan Data

Pada penelitian ini menggunakan bantuan *google form* untuk memperoleh data yang disebar melalui media social dalam kurun waktu (1 sampai 25 april 2020) dengan sasaran mahasiswa dikota Malang sebagai target responden dengan hasil sebagai berikut:

Table 4.1
Hasil Pengumpulan Data

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

Sumber: Dioalah penelirti, 2020

Berdasarkan table 4.1 kuisisioner yang disini responden sebanyak 230 kuisisioner namun terdapat 15 kuisisioner yang tidak memenuhi kriteria karena responden mengaku tidak pernah menggunakan dompet digital dan pengisian terhenti pada tahap *screening question*. Maka total kuisisioner yang siap untuk dianalisis dalam penelitian ini sebesar 215 kuisisioner.

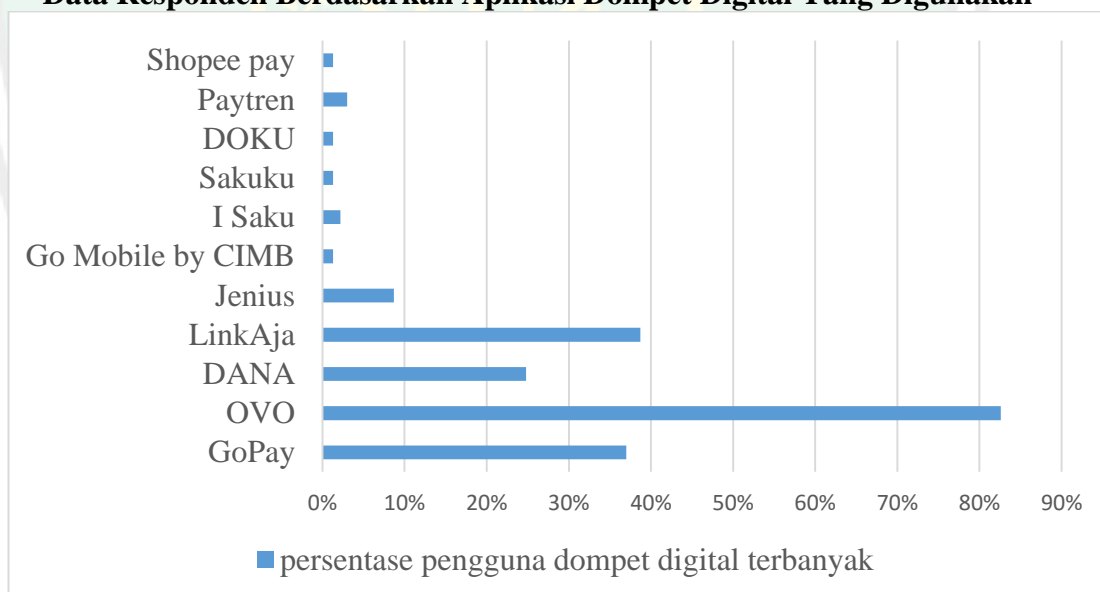
Table 4.2
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

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

Sumber: diolah peneliti, 2020

Berdasarkan table 4.2 Responden dalam penelitian ini terdiri dari laki-laki sebanyak 74 dan perempuan sebanyak 141 dengan persentase seperti yang terlihat pada gambar 4.2. Hal ini sejalan dengan riset yang dilakukan google yang berjudul “*All eyes on e-money: The race to reach 180M unbanked Indonesians*” bahwa wanita muda di Indonesia akan lebih bersemangat mengadopsi pembayaran digital dari pada laki-laki. Hasil riset tersebut mengungkapkan 48% wanita berusia 25-28 tahun dan 46% berusia 29-34 tahun sudah menggunakan uang elektronik untuk membeli kebutuhan sehari-hari mereka seperti makanan, minuman dan bahan makanan dibandingkan 28% dan 32% pria pada kelompok umur yang sama. (thinkwithgoogle.com diakses pada, 8 mei 2020).

Gambar 4.1
Data Responden Berdasarkan Aplikasi Dompot Digital Yang Digunakan



Sumber: diolah peneliti, 2020

Dari data yang terkumpul mayoritas responden pernah menggunakan lebih dari satu aplikasi dompet digital (*e-wallet*) dimana OVO merupakan aplikasi dompet digital yang paling banyak digunakan oleh responden dengan persentase

82.6%, disusul dengan LinkAja diposisi kedua dengan 38.7% dan Gopay di posisi ketiga 37%. Untuk lebih lengkapnya terdapat pada gambar 4.1

Berdasarkan pengalaman, mayoritas 49,8% responden memiliki pengalaman menggunakan dompet digital (*e-wallet*) kurang dari satu tahun, kemudian 1 sampai dua tahun sebanyak 39% dan lebih dari 2 tahun sebanyak 11,2%. Untuk lebih lengkapnya bisa dilihat pada tabel 4.3.

Table 4.3
Pengalaman Menggunakan Dompet Digital

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

Sumber: diaolah peneliti, 2020

4.1.2. Statistik Deskriptif Variabel

Statistic deskriptif variabel digunakan untuk mengetahui nilai minimum, maksimum, mean, median dan standard deviasi dari variabel yang digunakan dalam penelitian. Sebelum dilakukan perhitungan, maka harus ditentukan terlebih dahulu kategori penilaian rendah dan tinggi terhadap tanggapan responden. Pengkategorian ini didasarkan pada:

Skor terendah: 1 (sangat tidak setuju)

Skor tertinggi: 4 (sangat setuju)

Penentuan kriteria penilain reponden terhadap variabel penelitian ditentukan melalui interval $(4-1)/4 = 0,75$ sehingga diperoleh batasan sebagai berikut:

1,0-1,75 : Sangat tidak setuju

1,75-2,6 : Tidak setuju

2,6-3,35 : Setuju

3,35-4 : Sangat setuju

Setelah kategori penilaian rendah dan tinggi terhadap tanggapan responden ditentukan kemudian hasil analisis deskriptif variable penelitian dapat ditunjukkan pada table berikut:

Table 4.4
Statistik Deskriptif

Variabel	Item	N	Persentase jawaban				Mean		Standard deviasi
			STS	TS	S	SS	Item	Variabel	
<i>Performance expectancy</i> (PE)	PE1	215	1%	1%	37%	61%	3.59	3.44	0.65
	PE2	215	0%	2%	38%	60%	3.57		
	PE3	215	0%	6%	36%	58%	3.52		
	PE4	215	0%	21%	47%	31%	3.09		
<i>Effort Expectancy</i> (EE)	EE1	215	0%	5%	48%	47%	3.43	3.4	0.60
	EE2	215	0%	7%	48%	44%	3.37		
	EE3	215	0%	2%	46%	53%	3.51		
	EE4	215	0%	8%	52%	39%	3.30		
<i>Social Influence</i> (SI)	SI1	215	7%	43%	36%	14%	2.58	2.71	0.82
	SI2	215	5%	41%	39%	15%	2.64		
	SI3	215	7%	32%	46%	15%	2.69		
	SI4	215	5%	22%	47%	26%	2.93		
<i>Facilitating condition</i> (FC)	FC1	215	0%	3%	37%	60%	3.56	3.38	0.64
	FC2	215	0%	6%	48%	46%	3.40		
	FC3	215	1%	14%	48%	37%	3.20		
	FC4	215	1%	5%	52%	43%	3.36		
<i>Hedonic Motivation</i> (HM)	HM1	215	1%	7%	53%	39%	3.30	3.17	0.74
	HM2	215	1%	12%	49%	38%	3.25		
	HM3	215	3%	26%	42%	29%	2.97		
<i>Price value</i> (PV)	PV1	215	7%	43%	36%	14%	2.58	2.71	0.82
	PV2	215	5%	41%	39%	15%	2.64		
	PV3	215	7%	32%	46%	15%	2.69		
	PV4	215	5%	22%	47%	26%	2.93		
<i>Habit</i> (H)	H1	215	2%	33%	43%	21%	2.84	2.73	0.82
	H2	215	9%	41%	31%	18%	2.58		

	H3	215	5%	40%	37%	18%	2.67		
	H4	215	3%	32%	47%	19%	2.81		
<i>Perceived security (PS)</i>	PS1	215	1%	1%	37%	61%	3.59	3.44	0.65
	PS2	215	0%	2%	38%	60%	3.57		
	PS3	215	0%	6%	36%	58%	3.52		
	PS4	215	0%	21%	47%	31%	3.09		
<i>Behavioral Intention (BI)</i>	BI1	215	2%	11%	60%	27%	3.12	2.95	0.75
	BI2	215	4%	35%	43%	18%	2.74		
	BI3	215	2%	21%	53%	24%	3.00		
<i>Use behavior (UB)</i>	UB1	215	1%	3%	58%	38%	3.33	2.67	0.88
	UB2	215	4%	41%	37%	18%	2.68		
	UB3	215	9%	50%	28%	13%	2.44		
	UB4	215	19%	48%	25%	8%	2.22		
<i>Individualism-colecticism (IC)</i>	IC1	215	10%	28%	43%	19%	2.70	2.83	0.83
	IC2	215	5%	29%	45%	21%	2.83		
	IC3	215	5%	23%	50%	22%	2.89		
	IC4	215	4%	23%	50%	23%	2.91		
<i>Uncertainty avoidance (UA)</i>	UA1	215	2%	33%	43%	21%	2.84	2.73	0.82
	UA2	215	9%	41%	31%	18%	2.58		
	UA3	215	5%	40%	37%	18%	2.67		
	UA4	215	3%	32%	47%	19%	2.81		
<i>Long term orientation (LTO)</i>	LTO1	215	2%	33%	43%	21%	2.84	2.73	0.82
	LTO2	215	9%	41%	31%	18%	2.58		
	LTO3	215	5%	40%	37%	18%	2.67		
	LTO4	215	3%	32%	47%	19%	2.81		

Sumber: diolah peneliti, 2020

Berdasarkan table 4.4 statistik deskriptif variable penelitian maka dapat uraikan sebagai berikut:

1. *Performance expectancy (PE)* memperlihatkan rata-rata sebesar 3.44 dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata responden menilai sangat setuju terhadap variable *performance expectancy (PE)*. Nilai standar deviasi menunjukkan bahwa ukuran penyebaran data variable *performance expectancy (PE)* sebesar 0.65 dari 215 responden.

2. *Effort expectancy* (EE) memperlihatkan rata-rata sebesar 3.4 dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata responden menilai sangat setuju terhadap variable *Effort expectancy* (EE). Nilai standar deviasi menunjukkan ukuran penyebaran data variable *Effort expectancy* (EE), sebesar 0.60 dari 215 responden
3. *Social influence* (SI) memperlihatkan rata-rata sebesar 2.71 dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata responden menilai setuju terhadap variable *Social influence* (SI). Nilai standar deviasi menunjukkan ukuran penyebaran data variable *Social influence* (SI) sebesar 0.82 dari 215 responden
4. *Facilitaiting condition* (FC) memperlihatkan rata-rata sebesar 3,38 dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata responden menilai sangat setuju terhadap variable *Facilitaiting condition* (FC). Sementara itu nilai standar deviasi menunjukkan bahwa ukuran penyebaran data variable *Facilitaiting condition* (FC) sebesar 0.82 dari 215 responden
5. *Hedonic motivation* (HM) memperlihatkan rata-rata sebesar 3.17 dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata responden menilai setuju terhadap variable *Hedonic motivation* (HM). Sementara itu nilai standar deviasi menunjukkan bahwa ukuran penyebaran data variable *Hedonic motivation* (HM) sebesar 0.74 dari 215 responden
6. *Price value* (PV) memperlihatkan rata-rata sebesar 2.71 dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata responden menilai setuju terhadap variable *Hedonic motivation* (HM). Nilai standar deviasi menunjukkan bahwa ukuran penyebaran data variable *Price value* (PV) sebesar 0.82 dari 215 responden

7. *Habit* (H) memperlihatkan rata-rata sebesar 2.73 dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata responden menilai setuju terhadap variable *Habit* (H). Sementara itu nilai standar deviasi menunjukkan bahwa ukuran penyebaran data variable *Habit* (H) sebesar 0.82 dari 215 responden
8. *Percived security* (PS) memperlihatkan rata-rata sebesar 3.44 dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata responden menilai setuju terhadap variable *Percived security* (PS). Nilai standar deviasi menunjukkan ukuran penyebaran data variable *Percived security* (PS) sebesar 0.65 dari 215 responden
9. *Behavioral intention* (BI) memperlihatkan rata-rata sebesar 2.95 dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata responden menilai setuju terhadap variable *Behavioral intention* (BI). Sementara itu nilai standar deviasi menunjukkan bahwa ukuran penyebaran data variable *Behavioral intention* (BI) sebesar 0.75 dari 215 responden
10. *Use behavior* (UB) memperlihatkan rata-rata sebesar 2.67 dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata responden menilai setuju terhadap *Use behavior* (UB). Nilai standar deviasi menunjukkan bahwa ukuran penyebaran data variable *Use behavior* (UB) sebesar 0.88 dari 215 responden
11. *Individualism-Colectivism* (IC) memperlihatkan rata-rata sebesar 2.83 dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata responden menilai setuju terhadap variable *Individualism-Colectivism* (IC). Sementara itu nilai standar deviasi menunjukkan bahwa ukuran penyebaran data variable *Individualism-Colectivism* (IC) sebesar 0.83 dari 215 responden

12. *Uncertainty avoidance* (UA) memperlihatkan rata-rata sebesar 2.73 dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata responden menilai setuju terhadap variable *Power distance* (PD). Nilai standar deviasi menunjukkan ukuran penyebaran data variable *Uncertainty avoidance* (UA) sebesar 0.82 dari 215 responden

13. *Long term orientation* (LTO) memperlihatkan rata-rata sebesar 2.73 dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata responden menilai sangat setuju terhadap variable *Long term orientation* (LTO). Sementara itu nilai standar deviasi menunjukkan bahwa ukuran penyebaran data variable *Long term orientation* (LTO) sebesar 0.82 dari 215 responden

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

Model ini biasa disebut juga sebagai uji *outer model*, pada prinsipnya adalah menguji indicator terhadap variable laten atau dengan kata lain mengukur seberapa jauh indicator (item) dapat menjelaskan variable latennya. Indicator yang dipakai adalah *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *reliability*.

1. *Convergent validity*

Table 4.5
Hasil Uji Validitas Convergen

Variable	Item	Outer Loading	AVE	Keterangan
<i>Performance Expectancy</i> (PE)	PE1	0.736	0.607	valid
	PE2	0.828		
	PE3	0.784		
	PE4	0.790		
<i>Effort Expectancy</i> (EE)	EE1	0.784	0.702	Valid
	EE2	0.843		
	EE3	0.872		
	EE4	0.850		
<i>Social Influence</i> (SI)	SI1	0.840	0.638	Valid
	SI2	0.861		

	SI3 SI4	0.770 0.714		
<i>Facilitating condition (FC)</i>	FC1 FC2 FC3 FC4	0.746 0.826 0.744 0.845	0.627	Valid
<i>Hedonic Motivation (HM)</i>	HM1 HM2 HM3	0.897 0.918 0.838	0.783	Valid
<i>Price value (PV)</i>	PV1 PV2 PV3 PV4	0.808 0.822 0.715 0.810	0.624	Valid
<i>Habit (H)</i>	H1 H2 H3 H4	0.833 0.766 0.866 0.861	0.693	Valid
<i>Behavioral Intention (BI)</i>	BI1 BI2 BI3	0.815 0.887 0.890	0.748	Valid
<i>Use behavior (UB)</i>	UB1 UB2 UB3 UB4	0.593 0.875 0.905 0.815	0.650	Valid
<i>Perceived security (PS)</i>	PS1 PS2 PS3 PS4	0.713 0.847 0.868 0.672	0.607	Valid
<i>Individualism-colectivism (IC)</i>	IC1 IC2 IC3 IC4	0.637 0.846 0.763 0.862	0.612	Valid
<i>Uncertainty avoidance (UA)</i>	UA1 UA2 UA3 UA4	0.841 0.766 0.875 0.844	0.693	Valid
<i>Long/short term orientation (LTO)</i>	LTO1 LTO2 LTO3 LTO4	0.549 0.884 0.814 0.784	0.590	Valid

Sumber: Hasil output SmartPLS (v3.3.2)

Berdasarkan tabel 4.5 terlihat bahwa seluruh item kuisioner dalam penelitian ini mempunyai nilai *factor loading* diatas 0,7 kecuali item UB1 (0.593), PS 4 (0.672), IC 1 (0.637), dan LTO 1 (0.549). Hasil tersebut masih dapat diterima karena masih diatas 0,5 Dapat disimpulkan kuisioner dalam penelitian ini memenuhi persyaratan validitas konvergen (*convergent validity*). Begitu juga apabila dilihat dari nilai AVE, semua variable dalam penelitian ini memiliki nilai AVE diatas 0,5 sehingga dipastikan kuisioner dalam penelitian ini memenuhi validitas konvergen (*convergent validity*).

2. *Discriminant validity*

Mengukur seberapa besar item-item yang mengukur suatu variabel berbeda dengan item-item yang dipakai untuk mengukur variabel lain serta mengukur apakah item-item yang dipakai untuk mengukur suatu variabel secara tidak sengaja mengukur variabel lain yang tidak dituju untuk diukur. Kriteria yang dipakai untuk mengukur *discriminant validity* adalah nilai *cross loading*. Nilai *cross loading* menunjukkan besarnya korelasi antara setiap variabel dengan indikatornya dan indikator dari konstruk blok lainnya. Menurut Liu dan Li (2011) dalam Indrawati et al., (2017:70), suatu indikator dikatakan valid jika indikator suatu konstruk memiliki nilai korelasi terhadap konstraknya lebih besar dari nilai korelasi dengan konstruk lain. Gepen and Straub, (2005) dalam Indrawati et al., (2017:70) menjelaskan bahwa indikator dari *discriminant validity* juga dapat dilihat dari nilai AVE apabila nilai akar (*square root*) dari AVE setiap variabel lebih besar dari pada korelasi antara dua variabel yang ada dalam model maka variabel tersebut telah memiliki *discriminat validity*.

Jika dilihat dari nilai akar AVE dan dibandingkan dengan korelasi antar variabel dalam model, penelitian ini memiliki memiliki nilai akar dari AVE setiap variabel (nilai dalam kolom diagonal tabel 4.6) lebih besar daripada korelasi antar variabel dalam model (nilai dalam kolom selain kolom diagonal) maka dapat dikatakan variabel-variabel dalam penelitian ini memenuhi validitas diskriminan.

Hasil nilai *cros loading* pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa besarnya nilai korelasi antar setiap variabel dengan item-itemnya lebih besar daripada nilai korelasi dengan konstruk lain. Hasil tersebut menunjukkan bahwa alat ukur ini telah memenuhi *discriminant validity* yang baik.

Tabel 4.6
Hasil Uji *Discriminant Validity* Antar Variabel

	BI	EE	FC	H	HM	IC	LTO	PE	PS	PV	SI	UA	UB
BI	0.865												
EE	0.418	0.838											
FC	0.384	0.649	0.792										
H	0.680	0.438	0.393	0.832									
HM	0.465	0.506	0.497	0.546	0.885								
IC	-0.014	-0.058	-0.078	-0.021	0.014	0.782							
LTO	-0.098	-0.082	-0.115	-0.097	-0.095	0.011	0.768						
PE	0.500	0.710	0.652	0.471	0.566	0.022	-0.134	0.785					
PS	0.120	-0.016	-0.009	0.089	-0.008	-0.033	-0.025	-0.032	0.779				
PV	0.202	0.004	0.079	0.117	0.067	-0.059	-0.037	0.030	0.046	0.790			
SI	0.551	0.358	0.360	0.531	0.447	-0.049	-0.033	0.437	-0.060	0.052	0.799		
UA	0.114	-0.020	0.088	0.090	0.069	-0.086	-0.053	-0.020	0.030	0.125	0.105	0.832	
UB	0.674	0.389	0.316	0.684	0.407	-0.062	-0.112	0.393	0.028	0.161	0.535	0.150	0.806

Sumber: Hasil output SmartPLS (v3.3.2)

Tabel 4.7
Hasil Uji Discriminant Validity Dengan Cross Loading

	BI	EE	FC	H	HM	IC	LTO	PE	PS	PV	SI	UA	UB
BI1	0.815	0.448	0.406	0.503	0.381	-0.006	-0.095	0.462	0.037	0.106	0.453	0.045	0.493
BI2	0.887	0.350	0.300	0.656	0.412	-0.027	-0.052	0.436	0.158	0.214	0.498	0.123	0.652
BI3	0.890	0.302	0.307	0.591	0.413	-0.002	-0.111	0.406	0.102	0.192	0.477	0.119	0.590
EE1	0.296	0.784	0.494	0.411	0.414	-0.021	0.032	0.525	-0.029	-0.048	0.247	-0.007	0.315
EE2	0.382	0.843	0.480	0.365	0.452	-0.050	-0.103	0.582	0.005	0.015	0.355	0.004	0.393
EE3	0.396	0.872	0.590	0.357	0.411	-0.086	-0.069	0.670	-0.001	0.025	0.305	-0.047	0.292
EE4	0.308	0.850	0.618	0.344	0.422	-0.025	-0.125	0.587	-0.039	0.010	0.278	-0.014	0.302
FC1	0.231	0.508	0.746	0.201	0.346	-0.100	-0.114	0.547	0.010	0.000	0.199	0.056	0.164
FC2	0.295	0.581	0.826	0.306	0.461	-0.081	-0.120	0.547	0.012	0.040	0.325	0.050	0.238
FC3	0.328	0.450	0.744	0.367	0.344	-0.054	-0.040	0.457	0.002	0.130	0.308	0.071	0.256
FC4	0.339	0.527	0.845	0.335	0.416	-0.030	-0.101	0.532	-0.043	0.058	0.289	0.093	0.310
H1	0.545	0.431	0.421	0.833	0.417	0.000	-0.093	0.459	0.085	0.102	0.453	0.086	0.540

H2	0.477	0.266	0.215	0.766	0.409	-0.002	-0.046	0.320	0.030	0.069	0.399	0.086	0.601
H3	0.626	0.356	0.323	0.866	0.486	0.002	-0.090	0.394	0.107	0.103	0.462	0.071	0.530
H4	0.608	0.403	0.345	0.861	0.499	-0.067	-0.093	0.394	0.072	0.114	0.453	0.061	0.606
HM1	0.425	0.472	0.486	0.469	0.897	0.027	-0.095	0.517	0.008	0.060	0.367	0.039	0.314
HM2	0.442	0.529	0.463	0.464	0.918	-0.014	-0.058	0.573	-0.076	0.067	0.395	0.080	0.352
HM3	0.363	0.326	0.360	0.526	0.838	0.028	-0.103	0.398	0.060	0.050	0.433	0.064	0.428
IC1	0.012	-0.065	-0.123	-0.021	0.053	0.637	-0.006	-0.031	-0.039	-0.084	-0.042	-0.012	-0.029
IC2	-0.046	-0.109	-0.072	-0.040	-0.001	0.846	-0.020	0.020	-0.047	-0.004	-0.056	-0.050	-0.049
IC3	0.035	-0.036	-0.059	0.006	0.004	0.763	0.028	0.009	-0.040	-0.017	0.001	-0.052	0.003
IC4	0.007	0.014	-0.026	0.005	0.001	0.862	0.041	0.039	-0.003	-0.065	-0.024	-0.114	-0.059
LTO1	0.016	0.038	0.068	-0.014	0.004	-0.029	0.549	0.007	-0.054	-0.010	0.015	-0.018	0.037
LTO2	-0.069	-0.068	-0.090	-0.086	-0.113	-0.040	0.884	-0.083	0.003	0.004	-0.027	-0.077	-0.098
LTO3	-0.081	-0.069	-0.030	-0.017	-0.021	0.036	0.814	-0.124	-0.089	-0.056	-0.025	-0.029	-0.058
LTO4	-0.061	-0.020	-0.088	-0.110	-0.047	0.040	0.784	-0.099	-0.021	-0.057	-0.012	-0.001	-0.063
PE1	0.301	0.578	0.625	0.315	0.390	-0.080	-0.084	0.736	0.013	0.038	0.257	0.025	0.246

PE2	0.399	0.610	0.524	0.303	0.447	0.050	-0.143	0.828	0.014	-0.075	0.289	0.001	0.327
PE3	0.358	0.518	0.463	0.325	0.496	0.046	-0.137	0.784	-0.068	0.013	0.356	-0.100	0.270
PE4	0.475	0.535	0.472	0.497	0.443	0.030	-0.064	0.790	-0.049	0.105	0.437	0.006	0.364
PS1	0.059	-0.048	-0.005	0.085	-0.013	-0.026	-0.014	-0.044	0.713	0.019	-0.048	0.068	-0.011
PS2	0.096	0.030	0.008	0.136	0.042	-0.020	-0.015	0.014	0.847	0.026	-0.014	-0.024	0.073
PS3	0.131	-0.014	-0.004	0.043	-0.042	-0.002	-0.044	-0.029	0.868	0.051	-0.082	0.043	0.008
PS4	0.049	-0.057	-0.050	0.006	0.002	-0.106	0.025	-0.073	0.672	0.043	-0.027	0.016	0.001
PV1	0.137	-0.018	-0.018	0.061	0.031	-0.113	-0.022	0.003	0.008	0.808	0.064	0.147	0.073
PV2	0.149	0.049	0.087	0.170	0.114	-0.038	-0.051	0.057	-0.014	0.822	0.057	0.153	0.153
PV3	0.078	0.000	0.091	0.036	0.041	-0.014	0.009	0.033	-0.016	0.715	0.042	0.077	0.142
PV4	0.216	-0.014	0.088	0.083	0.032	-0.024	-0.034	0.012	0.109	0.810	0.017	0.042	0.144
SI1	0.427	0.285	0.257	0.454	0.327	-0.076	0.002	0.349	-0.038	0.050	0.840	0.083	0.450
SI2	0.519	0.325	0.298	0.490	0.392	-0.040	-0.013	0.427	-0.058	-0.029	0.861	0.060	0.539
SI3	0.410	0.183	0.234	0.370	0.316	0.031	-0.112	0.242	-0.073	0.065	0.770	0.064	0.404
SI4	0.390	0.346	0.370	0.367	0.392	-0.074	0.013	0.363	-0.020	0.101	0.714	0.139	0.287

UA1	0.153	-0.038	0.100	0.082	0.048	-0.086	-0.038	-0.025	0.067	0.200	0.115	0.841	0.128
UA2	0.117	0.010	0.115	0.121	0.188	-0.065	-0.022	0.023	0.030	0.068	0.089	0.766	0.116
UA3	0.070	-0.010	0.040	0.062	0.009	-0.079	-0.056	-0.019	-0.028	0.079	0.084	0.875	0.139
UA4	0.037	-0.030	0.040	0.036	-0.007	-0.055	-0.060	-0.046	0.038	0.064	0.059	0.844	0.112
UB1	0.413	0.468	0.456	0.405	0.417	0.006	-0.120	0.478	-0.076	0.138	0.279	0.053	0.593
UB2	0.636	0.326	0.305	0.642	0.398	-0.106	-0.122	0.358	-0.015	0.199	0.502	0.191	0.875
UB3	0.571	0.291	0.170	0.601	0.289	-0.035	-0.087	0.263	0.083	0.131	0.476	0.129	0.905
UB4	0.527	0.221	0.144	0.524	0.234	-0.044	-0.039	0.216	0.076	0.043	0.433	0.083	0.815

Sumber: Hasil output SmartPLS (v3.3.2)

3. Reliabilitas

Dalam hal ini adalah *internal consistancy reliability* yaitu mengukur seberapa besar variabel indikator meningkat pada saat variabel laten meningkat. Kriteria yang paling terkenal dipakai untuk mengukur *internal consistancy* adalah *Cronbach's Alpha* (CA), alternatif lain selain CA yang bisa dipakai adalah *Composite Reliability* (CR). Nilai CA dan CR yang direkomendasikan sebagai tolak ukur adalah 0,7 untuk *exploratory research* dan di atas 0,8 untuk penelitian yang lebih advance (mutakhir) (Indrawati et al., 2017:70).

Tabel 4.8
Nilai CA Dan CR

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Behavioral intention</i> (BI)	0.831	0.899
<i>Effort expectancy</i> (EE)	0.859	0.904
<i>Facilitating condition</i> (FC)	0.803	0.870
<i>Habit</i> (H)	0.851	0.900
<i>Hedonic motivation</i> (HM)	0.861	0.915
<i>Individualism-colectivism</i> (IC)	0.814	0.861
<i>Long term orientation</i> (LTO)	0.851	0.849
<i>Performance expectancy</i> (PE)	0.795	0.865
<i>Perceived security</i> (PS)	0.795	0.860
<i>Price value</i> (PV)	0.809	0.869
<i>Social influence</i> (SI)	0.809	0.875
<i>Uncertainty avoidance</i> (UA)	0.851	0.900
<i>Use behavior</i> (UB)	0.811	0.879

Sumber: Hasil output SmartPLS (v3.3.2)

Dari hasil tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* (CA) dan *Composite Reliability* (CR) diatas 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuisisioner dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas.

Berdasarkan hasil pengujian model pengukuran dimana *convergent validity*, *discriminant validity* dan *reliability* terpenuhi maka penelitian ini dapat meneruskan

ke langkah berikutnya yaitu pengujian model structural (*assessment of the structural model*)

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

Pada prinsipnya pengukuran model struktural ini adalah menguji pengaruh antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *path* yang untuk melihat apakah pengaruh tersebut signifikan atau tidak dilihat dari nilai t dari nilai *path*. Selain dari nilai *path* juga bisa dilihat dari persentasi varian yang dijelaskan yaitu R^2 untuk variabel laten dependen yang dimodelkan mendapat pengaruh dari variabel laten independen

Tabel 4.9
Rangkuman hasil Path Coefficient

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

Sumber: Hasil output SmartPLS (v3.3.2)

Catatan: * level signifikansi 1%

** level signifikansi 5%

*** level signifikansi 10%

Penelitian ini menguji pengaruh antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya dengan hipotesis satu ekor (*one tailed*) pada level signifikasni 1%, 5%, dan 10% dimana nilai *t-statistic* harus lebih tinggi dari *t-tabel*. Dari data table statistik diketahui *t-tabel* untuk level signifikansi 1% adalah 2,326 kemudian untuk level signifikansi 5% adalah 1,645 dan level signifikansi 10% adalah 1,282.

Dari tabel 4.9 terlihat hubungan antara konstruk laten eksoen dan konstruk laten endogen terdapat 3 hubungan yang dinyatakan tidak signifikan baik pada level signifikansi 1%, 5%, 10% yaitu EE->BI, FC->BI, dan HM->BI sehingga hipotesis ditolak. Kemudian terdapat 10 hubungan yang signifikan sehingga hipotesis diterima. Besarnya pengaruh terhadap variabel laten endogen dipresentasikan dengan nilai R^2 pada masing masing konstruk laten endogen. Dalam penelitian ini diperoleh R^2 sebesar 56,1% untuk *behavioral intention* (BI) dan 59,5% untuk *use behavior* (UB) yang berarti masuk dalam kategori moderat.

Tabel 4.10
Nilai R -square

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

Sumber: Hasil output SmartPLS (v3.3.2)

4.2 Pembahasan

4.2.1. *Performance expectancy*

Hasil pengujian hepotesis pertama (H1) adalah pengaruh *performance expectancy* (ekpektasi kinerja) terhadap *behavioral intention* (kecenderungan niat) yang menunjukkan nilai *path coefficient* (*original sample estimate*) sebesar 0,182 dengan nilai *t-statistic* 2,633 > *t-tabel* 2,326 dan *p-value* 0,004 < 0,01. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *performance expectancy* (ekspektasi kinerja) memiliki

pengaruh signifikan positif sebesar 18,2% terhadap *behavioral intention* (kecenderungan niat) menggunakan dompet digital dengan tingkat kepercayaan 99%.

Menurut Venkatesh et al., (2003) dalam indrawati et al (2017:36) *Performance expectancy* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem akan membantunya untuk mendapatkan keuntungan dalam kinerja pekerjaan. Konsep ini menggambarkan manfaat suatu teknologi bagi pemakainya. Hal ini mengindikasikan, semakin tinggi keyakinan seseorang bahwa dompet digital membantunya mendapatkan keuntungan dalam kinerja pekerjaannya maka semakin tinggi pula seseorang tersebut berniat menggunakan dompet digital (e-wallet).

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu tentang adopsi *m-payment* (Oliveira et al., 2016) yang menyatakan bahwa sejauh mana *mobile payment* memberikan manfaat dalam melakukan pembayaran akan signifikan terhadap adopsi *mobile payment*. Kemudian pendapat (Madan & Yadav, 2016) yang menyatakan bahwa layanan *mobile wallet* telah membuat transaksi pembayaran lebih mudah untuk dilaksanakan dengan menghilangkan kebutuhan untuk transfer uang atau persyaratan untuk masuk ke dalam proses yang lebih rumit saat melakukan transaksi bank. Akibatnya, konsumen menganggap layanan dompet digital (*e-wallet*) menjadi alternatif yang lebih mudah dan lebih cepat daripada cara pembayaran tradisional. Beberapa penelitian terdahulu juga mendukung bahwa *performance expectancy* berpengaruh signifikan terhadap minat seseorang dalam menggunakan suatu sistem seperti *m-payment* (K. Gupta & Arora, 2019; Hussain

et al., 2018; Morosan & DeFranco, 2016; Oliveira et al., 2016; Sivathanu, 2018), *m-banking* (Alalwan et al., 2017; Baptista & Oliveira, 2015; Farah et al., 2018; Khan et al., 2017; Merhi et al., 2019; Pertiwi & Ariyanto, 2017; Sheikh et al., 2017).

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Putri & Suardhika, (2020) yang menyatakan bahwa peningkatan kinerja dalam menyelesaikan transaksi atau pekerjaan tidak mempengaruhi niat seseorang untuk menggunakan *e-money*. Kemudian penelitian Merhi et al., (2019) yang menyatakan bahwa *performance expectancy* bukan merupakan predictor yang berpengaruh terhadap niat seseorang untuk menggunakan *mobile banking* di Inggris.

Dalam Al-Qur'an, seorang muslim sebagai khalifah di muka bumi yang diberikan kecerdasan oleh Allah SWT untuk berfikir bagaimana cara memenuhi kebutuhan dirinya dengan cara memanfaatkan benda-benda yang ada di sekitarnya seperti firman Allah dalam surat Al-Jasiyah ayat 13:

وَسَخَّرَ لَكُم مَّا فِي السَّمَاوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا مِنْهُ ۗ إِنَّ فِي ذَٰلِكَ لَآيَاتٍ لِّعَوْمٍ يَتَفَكَّرُونَ

“Dan Dia telah menundukkan untukmu apa yang di langit dan apa yang di bumi semuanya, (sebagai rahmat) daripada-Nya. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda-tanda (kekuasaan Allah) bagi kaum yang berfikir” (QS. Al-Jasiyah:13)

Tafsir dari surat Al-Jasiyah ayat 13 tersebut menurut tafsir Jalalayn adalah (Dan Dia menundukkan untuk kalian apa yang ada di langit) berupa matahari bulan bintang-bintang, air hujan dan lain-lainnya (dan apa yang ada di bumi) berupa binatang-binatang, pohon-pohonan, tumbuh-tumbuhan, sungai-sungai dan lain-lainnya. Maksudnya, Dia menciptakan kesemuanya itu untuk dimanfaatkan oleh kalian (semuanya) lafal *Jamii'an* ini berkedudukan menjadi Tauhid, atau

mengukuhkan makna lafal sebelumnya (dari-Nya) lafal *Minhu* ini menjadi Hal atau kata keterangan keadaan, maksudnya semuanya itu ditundukkan oleh-Nya. (Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda-tanda kekuasaan dan keesaan Allah bagi kaum yang berpikir) mengenainya, karena itu lalu mereka beriman (tafsirq.com, diakses pada 10 Juni 2020).

Dalam ayat tersebut telah dijelaskan bahwa Allah SWT telah menciptakan langit dan bumi beserta isinya sebagai tanda keesaan dan kekuasaan Allah SWT. Manusia menjadi wakil (Khalifah) Allah SWT di muka bumi sebagai pemelihara atau penjaga alam (*rabbul'alam*) dan manusia memiliki hak untuk memanfaatkan kekayaan alam dalam rangka pemenuhan kebutuhan hidup. Dalam surat Al-Jatsiyah ayat 13 ini menjadi landasan teologis pembenaran pengelolaan dan pemanfaatan sumber daya alam untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan cara yang bijak dan bertanggung jawab. Disamping itu manusia diberikan kecerdasan oleh Allah SWT untuk berfikir bagaimana cara memenuhi kebutuhan dirinya dengan cara memanfaatkan benda-benda yang ada di sekitarnya, oleh karena itu manusia diberikan kecerdasan oleh Allah SWT untuk berpikir. Dengan kemampuan akal dan pikirannya manusia dapat meniru dengan contoh yang ada di sekitarnya. Seperti membuat pesawat terbang yang diinspirasi dari burung. Dengan teknologinya yang semakin berkembang, manusia dapat menembus segala bentuk rintangan yang dihadapi dalam memperoleh kebutuhannya (Purwanto, 2011).

Secara keseluruhan variabel *performance expectancy* memiliki nilai rata-rata 3,44 yang berarti responden menilai sangat setuju, dan jika melihat berdasarkan item pernyataan kuisioner 61% responden menjawab sangat setuju dan 37% setuju

bahwa dompet digital memungkinkan mereka melakukan transaksi lebih mudah. Selain itu responden juga menjawab sangat setuju 60% dan setuju 38% bahwa dompet digital memungkinkan mereka melakukan transaksi lebih cepat maka dapat disimpulkan bahwa responden merasa dompet digital merupakan alat yang berguna, memungkinkan mereka transaksi lebih mudah dan cepat serta dompet digital akan meningkatkan produktivitas mereka. Riset JAKPAT yang menyatakan bahwa *e-wallet* semakin populer karena kepraktisan dan kemudahannya (JAKPAT, 2020). Hal ini mengindikasikan bahwa selama dompet digital memberi manfaat yang sesuai dengan persepsi yang diharapkan dalam melakukan transaksi maka akan mendorong adopsi dompet digital itu sendiri.

4.2.2. Effort expectancy

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) adakah pengaruh *effort expectancy* terhadap *behavioral intention* (kecenderungan niat) yang menunjukkan nilai *path coefficient (original sample estimate)* sebesar 0,021 dengan nilai *t-statistics* 0.325 < *t-tabel* 1.282 dan *p-value* 0,373 > 0,10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *effort expectancy* (ekspektasi usaha) memiliki pengaruh positif sebesar 2,1% namun tidak signifikan meskipun diuji pada level kepercayaan 90% terhadap minat menggunakan dompet digital (*behavioral intention*) sehingga hipotesis kedua (H2) ditolak.

Menurut Venkatesh et al. (2003) dalam (Indrawati et al., 2017:38) *Effort expectancy* didefinisikan sebagai tingkat kemudahan yang terkait dengan penggunaan sistem. Hasil pengujian hipotesis mengindikasikan bahwa tingkat kemudahan dalam menggunakan dompet digital tidak berpengaruh terhadap

kecenderungan niat untuk menggunakan dompet digital. Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Oliveira et al., (2016) mengatakan bahwa upaya yang lebih rendah dalam menggunakan *mobile payment* dapat menghasilkan harapan yang lebih tinggi untuk memperoleh keuntungan dalam melakukan pembayaran, tetapi tidak harus mengadopsi teknologi *mobile payment* tersebut. Kemudian (Chen, 2011) berpendapat bahwa ada kecenderungan tertentu jika teknologi yang relatif mudah atau tidak rumit penggunaannya, *effort expectancy* cenderung lemah dan tidak memiliki kekuatan untuk mempengaruhi penggunaan teknologi. Beberapa penelitian juga menemukan bahwa *effort expectancy* tidak memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* (kecenderungan niat) seperti penelitian tentang adopsi *smarthphone apps* (A. Gupta et al., 2018), *e-money* (Putri & Suardhika, 2020), *m-banking* (Baptista & Oliveira, 2015; Pertiwi & Ariyanto, 2017), *social commerce* (Sheikh et al., 2017) *Wifi* (Putranto & Pramudiana, 2015).

Namun terdapat beberapa penelitian yang menyimpulkan hasil berbeda seperti penelitian tentang adopsi *m-payment* (K. Gupta & Arora, 2019; Hussain et al., 2018; Sivathanu, 2018), *m-banking* (Alalwan et al., 2017; Farah et al., 2018), *plastic money* (Makanyeza & Mutambayashata, 2018) menyatakan bahwa *effort expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* (kecenderungan niat). Perbedaan ini diduga karena responden dalam penelitian ini berada pada usia muda dimana dalam *innovation diffusion theory* (IDT), mereka merupakan kelompok *innovators* dan *early adopters*. *Innovators* merupakan orang-orang yang antusias terhadap teknologi dan suka mencoba ide-ide baru meski mengandung resiko, sedangkan *early adopters* adalah mereka yang berperan sebagai pemimpin

opini (*opinion leader*) dalam komunitas mereka dan mengadopsi ide-ide baru yang kemungkinan akan memberikan keunggulan bersaing (Rogers, 2003 dalam Indrawati et al., 2017:26). Persamaan kedua kelompok tersebut adalah sama-sama berani dan mau mengambil resiko untuk mencoba hal-hal baru seperti teknologi. Keberanian mereka untuk mencoba dan mengadopsi suatu ide-ide yang baru jika teknologi memberikan solusi dan dukungan layanan yang diperlukan. Untuk mencapai hal tersebut, aspek kemudahan dalam menggunakan suatu teknologi bukan menjadi suatu pertimbangan (Gusti Ayu Made Mas Marhaeni, 2014).

Memperoleh kemudahan dalam hidup dengan mengembangkan potensi diri dan dengan memanfaatkan segala yang Allah SWT tundukkan bagi manusia di alam ini sejalan dengan kehendak Allah yang menghendaki manusia memperoleh kemudahan, dan tidak menghendaki menghadapi kesusahan hidup. Hal tersebut sesuai dengan firman Allah SWT sebagai berikut:

يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ.....

“Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu” (al-Baqarah:185)

وَنُيَسِّرُكَ لِلْيُسْرَىٰ ۙ

“dan Kami akan memberi kamu taufik ke jalan yang mudah” (Al-A’la:8)

Ayat-ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah menghendaki umat ini kemudahan dan keringanan dan tidak memberatkan suatu keinginan dengan kesulitan. Ayat-ayat tersebut meski redaksinya muncul dalam konteks permasalahan yang khusus namun makna yang diinginkan adalah umum

sebagaimana yang dijelaskan beberapa ahli tafsir. Banyak ahli tafsir yang menyatakan dengan jelas bahwa maksud dari ayat-ayat tersebut adalah keringanan secara umum, keinginan mempermudah dan mengangkat kesulitan (Shallabi, 2007:549). Seperti tafsir surat Al-A'la ayat 8 menurut Quraish shihab "Dan Kami akan memberikan kepadamu jalan yang sangat mudah dalam setiap urusanmu" (tafsirq.com diakses pada 7 mei 2020).

4.2.3. *Social influence*

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

Social influence (pengaruh sosial) merupakan tingkat dimana seseorang mempersepsikan bahwa orang-orang penting baginya percaya dia sebaiknya menggunakan suatu system (Venkatesh et al., 2003 dalam Indrawati et al., 2017:39). Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pendapat dan rekomendasi dari mereka yang berpengaruh penting seperti keluarga, teman, dan lain sebagainya memiliki pengaruh terhadap niat menggunakan dompet digital (*e-wallet*). Konsisten dengan hasil penelitian Hussain et al., (2018) yang menyatakan bahwa pendapat dan rekomendasi dari mereka yang berpengaruh dan penting mempengaruhi individu untuk berniat mengadopsi *m-payment*. Kemudian Madan

& Yadav, (2016) yang mengatakan bahwa keluarga, teman, kelompok sebaya dan komunitas di media jejaring sosial memiliki pengaruh besar pada perilaku orang. Karena agen pengaruh sosial semacam itu dianggap memiliki kredibilitas yang lebih tinggi bila dibandingkan dengan sumber informasi lain, setiap rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang dibuat oleh agen perubahan ini terbukti menjadi motivator yang lebih besar bagi orang yang mencoba teknologi atau sistem informasi baru. Hasil tersebut juga sejalan dengan Oliveira et al., (2016) yang menunjukkan bahwa pendapat dan rekomendasi dari mereka yang berpengaruh dan penting sebenarnya dapat mendorong adopsi teknologi yang dirancang untuk *platform mobile*. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu tentang adopsi *m-payment* (Morosan & DeFranco, 2016; Sivathanu, 2018), *m-banking* (Farah et al., 2018), *smarthphone apps* (A. Gupta et al., 2018).

Namun beberapa penelitian menyimpulkan hasil yang berbeda seperti penelitian tentang adopsi *m-banking* yang dilakukan Alalwan et al., (2017) yang menyatakan bahwa pelanggan kurang tertarik pada rekomendasi dan sikap kelompok referensi mereka (yaitu keluarga, teman, kolega) dalam merumuskan niat mereka untuk mengadopsi teknologi. Kemudian penelitian Merhi et al., (2019) yang menyatakan bahwa informasi keuangan dianggap pribadi untuk individu, sehingga ada komunikasi terbatas tentang hal itu yang membatasi pengaruh jejaring sosial. Hasil berbeda juga terjadi pada adopsi *e-money* (Putri & Suardhika, 2020), *social commerce* (Sheikh et al., 2017), *plastic money* (Makanyeza & Mutambayashata, 2018) dan *Wifi* (Putranto & Pramudiana, 2015) yang menyatakan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara *social influence* terhadap *behavioral intention*.

Untuk mencapai adopsi instrument keuangan non tunai (*cashless*) yang luas harus mempertimbangkan pendekatan yang memanfaatkan pengaruh sosial di antara pelanggan. Pengaruh konstruk *Social influence* membuka peluang bagi pemerintah dan perusahaan berbasis *fintech* untuk mendorong adopsi penggunaan instrumen keuangan non tunai (*cashless*) seperti *e-wallet*. Adanya pengaruh sosial dimana orang cenderung mengikuti rekomendasi dari orang yang menurut mereka penting akan membantu mensosialisasikan serta mempromosikan tentang pentingnya penggunaan instrument keuangan non tunai (*cashless*). Di ranah ini, pengaruh niat untuk merekomendasikan adalah faktor signifikan yang dapat menguntungkan bagi penyedia layanan. Dalam penelitian ini, responden terdiri dari populasi anak muda di bawah usia 25 tahun dan pengaruh sosial terbukti signifikan mempengaruhi minat mereka untuk menggunakan aplikasi dompet digital. Perusahaan *financial technology* bisa memanfaatkan hal ini dan mencoba membuat sistem ini lebih populer di kalangan kaum muda dengan menambahkan fitur-fitur menarik sehingga kaum muda dapat tertarik menggunakan dompet digital dan memberikan *feedback* positif dari mulut ke mulut (*positive word of mouth*).

You Gov Brand Index yang merupakan lembaga otoritas dari Inggris yang berfokus melakukan riset untuk mengukur persepsi public terhadap berbagai merek dari berbagai dunia dalam risetnya menyatakan, OVO berhasil menduduki posisi teratas diantara jajaran merek *fintech* ternama yang sering dibicarakan secara positif. OVO mendapatkan brand WOM (*word of mouth*) meraih pencapaian tertinggi dan paling positif dimata masyarakat (brandindex.com, diakses pada 7 mei 2020). Dalam riset lain iPrice dan App Annie menyatakan bahwa OVO merupakan

aplikasi dompet digital dengan pengguna aktif bulanan terbanyak kedua (iprice.co.id, diakses pada 7 mei 2020). Hasil penelitian ini juga menyatakan OVO merupakan aplikasi dompet digital yang paling banyak digunakan oleh responden dengan persentase 82,6%. Hasil tersebut mengindikasikan ada korelasi yang erat antara rekomendasi positif (*positive word of mouth*) dari mereka yang berpengaruh bagi individu akan mempengaruhi mereka untuk berniat menggunakan dompet digital (*e-wallet*). Sangat penting bagi pemasar untuk memahami siapa yang mempengaruhi opini mereka di jejaring sosial, situs web, dan forum, motif mereka untuk melakukannya, dan apa yang mempengaruhi perilaku mereka untuk meningkatkan adopsi

Dalam Islam sebagai seorang muslim memiliki kewajiban untuk mengajak sesama dalam hal kebaikan (*ma'ruf*): yaitu mengajak kepada sesuatu yang bermanfaat dan baik yang sesuai perintah syariat dan mencegah dari yang munkar: yaitu segala perkataan, perangai atau perbuatan yang bertentangan dengan syariat dan merugikan. Kewajiban tersebut dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Ali-Imran:110 sebagai berikut:

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ ۗ

“Kamu adalah umat yang terbaik yang dilahirkan untuk manusia, menyuruh kepada yang *ma'ruf*, dan mencegah dari yang munkar, dan beriman kepada Allah.....” (Ali-Imran:110).

Tafsir dari surat Ali-Imran ayat 110 tersebut menurut tafsir Quraish Shihab adalah Kalian, wahai umat Muhammad, adalah umat paling baik yang diciptakan Allah di muka bumi untuk manfaat orang banyak. Yaitu, selama kalian tetap

berpegang pada prinsip al-amr bi al-ma'rûf wa al-nahy 'an al-munkar dan beriman dengan sesungguhnya kepada Allah (tafsirq.com diakses pada 10 Juni 2020).

Dalam ayat tersebut telah dijelaskan bahwa sebaik-baik umat adalah yang paling bermanfaat bagi sesama dalam memberikan nasihat, cinta kepada kebaikan, dakwah, pengajaran, bimbingan, membantu yang kesulitan untuk memperoleh kemudahan dan mengajak sesama manusia ke arah perbaikan serta melarang dari kemungkaran.

4.2.4. *Facilitating condition*

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

Venkatesh et al., (2003) dalam Indrawati et al., (2017) mendefinisikan *facilitating condition* sebagai sejauh mana seorang individu percaya bahwa infrastruktur organisasi dan teknis ada untuk mendukung penggunaan sistem. Penelitian ini sejalan dengan penelitian tentang adopsi *m-payment* (Oliveira et al., 2016), *m-banking* (Baptista & Oliveira, 2015; Farah et al., 2018), *social commerce* (Sheikh et al., 2017) yang menyatakan bahwa *facilitating condition* tidak memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* (kecenderungan niat).

Namun terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menyimpulkan hasil yang bertolak belakang seperti penelitian yang dilakukan Madan & Yadav, (2016)

yang menyatakan bahwa ketersediaan dan tidak tersedianya sumber daya yang diperlukan untuk melakukan transaksi *mobile wallet*, seperti pengetahuan yang diperlukan, *smartphone* yang mendukung Internet, jaringan seluler dengan kecepatan yang layak dan sebagainya memiliki pengaruh signifikan terhadap penerimaan konsumen terhadap layanan *mobile wallet*. Kemudian Khan et al., (2017) tingkat penerimaan dapat ditingkatkan dengan memfasilitasi pelanggan dengan kemudahan informasi melalui media *online* dan memberikan pengetahuan yang diperlukan untuk meningkatkan kegiatan transaksi *m-banking*. Selain itu, peningkatan teknologi dan infrastruktur organisasi membawa optimisme pada niat perilaku individu yang mengarah pada penerapan *mobile banking*. Penelitian Putri & Suardhika, (2020) juga menyatakan bahwa dukungan dan sumberdaya yang tersedia mempengaruhi niat penggunaan *e-money*.

Hasil ini kemungkinan sesuai dengan pendapat Venkatesh et al., (2003) yang mengatakan bahwa ketika *performance expectancy* dan *effort expectancy* diajukan, pengaruh kondisi yang memfasilitasi (*facilitating condition*) pada niat adopsi menjadi tidak signifikan. Maksudnya, jika *performance expectancy* tidak diajukan dalam model, dapat diharapkan bahwa pengaruh kondisi yang memfasilitasi (*facilitating condition*) akan mempengaruhi seseorang untuk menggunakan system. Namun jika *performance expectancy* dan *effort expectancy* diajukan dalam model maka kondisi yang memfasilitasi menjadi tidak signifikan dalam mempengaruhi seseorang untuk menggunakan suatu system.

Facilitating condition juga dihipotesiskan (H4b) berpengaruh terhadap *use behavior* (perilaku penggunaan), hasil nilai *path coefficient (original sample*

estimate) sebesar -0.097 dengan *t-statistik* 1,690 > *t-tabel* 1,282 dan *p-value* 0,046 < 0,1. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *facilitating condition* berpengaruh signifikan negative sebesar 9,7% terhadap *use behavior* (perilaku penggunaan) dompet digital pada tingkat kepercayaan sebesar 90%.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Sheikh et al., (2017) tentang adopsi *social commerce* menyatakan bahwa *facilitating condition* memiliki pengaruh terhadap *use behavior* (perilaku penggunaan) dimana konsumen arab Saudi memberi perhatian khusus pada ketersediaan dukungan baik dukungan TI, fisik, maupun dukungan manusia dalam pembelian actual mereka.

Namun beberapa peneliti menyimpulkan hasil yang berbeda seperti penelitian tentang adopsi *e-money* Putri & Suardhika, (2020) yang menyatakan bahwa meskipun memiliki sumber daya untuk menggunakan *e-money*, tanpa adanya bantuan ketika mengalami kesulitan saat menggunakannya maka pengguna tidak akan menggunakan *e-money*. Kemudian hasil penelitian Pertiwi & Ariyanto, (2017) yang menyatakan bahwa meskipun memiliki sumber daya untuk menggunakan *m-banking*, tanpa pengetahuan yang baik tentang cara penggunaannya maka pengguna tidak akan menggunakan *m-banking* dalam melakukan transaksi. Sejalan dengan Baptista & Oliveira, (2015) yang menemukan hasil yang tidak signifikan terhadap perilaku penggunaan *m-banking*. Penelitian A. Gupta et al., (2018) juga sejalan dengan hasil yang tidak signifikan dan tidak berpengaruh terhadap *use behavior*.

Berdasarkan hasil statistic deskriptif, kosntruk *facilitaitig condition* dengan *mean* 3,38 mengindikasikan bahwa rata-rata responden menjawab setuju bila

mereka sudah memiliki infrastruktur organisasi dan teknis untuk mendukung penggunaan system. Namun factor tersebut berpengaruh negatif terhadap perilaku mereka dalam menggunakan dompet digital. Riset yang dilakukan JAKPAT menyatakan *top up* dianggap sebagai proses yang rumit bagi pengguna karena mereka menghadapi beberapa masalah seperti koneksi yang tidak stabil, biaya tambahan dan lain-lain. Riset tersebut juga menyebutkan bahwa non pengguna cenderung mengklaim bahwa mereka belum mengetahui bagaimana dompet digital berfungsi (JAKPAT, 2019). Hasil ini menjadi sebuah pekerjaan rumah bagi pemerintah dan *platform e-wallet* untuk lebih berfokus pada perbaikan infrastruktur organisasi seperti koneksi internet yang lebih cepat, mempermudah proses *top up* dan berbagai teknis untuk mendukung penggunaan system sebagai upaya meningkatkan penggunaan instrument keuangan non tunai demi terwujudnya masyarakat *cashless society*.

Cashless Society memiliki hubungan erat dengan digitalisasi. Dengan munculnya e-money akan memungkinkan masyarakat bertransaksi tanpa uang tunai. Dalam perspektif Islam hukum e-money adalah halal. Kehalalan ini berlandaskan kaidah; setiap transaksi dalam muamalah pada dasarnya diperbolehkan kecuali jika ada dalil yang mengharamkannya, maka saat itu hukumnya berubah menjadi haram. Oleh karena itu e-money harus memenuhi kriteria dan ketentuan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Faktor lainnya yang menjadi alasan kehalalan uang elektronik adalah, karena adanya tuntutan kebutuhan manusia akan uang elektronik (e-money) dan pertimbangan banyaknya

kemaslahatan yang ada di dalamnya. Seperti dijelaskan dalam ayat al-Quran surat Al-Baqarah 275:

.... وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا....

"...Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba..." (QS. Al-Baqarah: 275).

Dari dalil Al-Quran diatas dijelaskan bahwa sejatinya segala macam bentuk jual beli diperbolehkan kecuali jual beli yang dilarang karena mengandung kemadaramatan. Manusia boleh bermuamalah dalam bidang ekonomi, asalkan dengan cara yang benar dan tidak dilakukan dengan cara yang salah menurut syara, juga dengan didasari saling ridha meridhai dan tidak merugikan satu sama lain.

4.2.5. *Hedonic motivation*

Hasil pengujian hipotesis kelima (H5) pengaruh *hedonic motivation* terhadap *behavioral intention* (kecenderungan niat) dilihat dari nilai *path coefficient* (*original sample estimate*) sebesar 0.010 dengan nilai *t-statistic* $0,123 < t\text{-tabel}$ 1,282 dan *p-value* $0,541 > 0,1$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *hedonic motivation* memiliki pengaruh positif sebesar 1% terhadap *use behavior* (perilaku penggunaan) dompet digital namun tidak signifikan meski diukur dengan tingkat kepercayaan 90%.

Hedonic motivation merupakan kesenangan atau kegembiraan yang diperoleh dari penggunaan teknologi, dan telah terbukti memainkan peran penting dalam menentukan penerimaan dan penggunaan teknologi (Brown dan Venkatesh, 2005 dalam Indrawati et al., 2017:42). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden tidak merasa senang, gembira, bersemangat dengan menggunakan sistem pembayaran digital. Penelitian ini sejalan dengan penelitian K. Gupta &

Arora, (2019) yang menyatakan bahwa selama motivasi hedonis ada, hasilnya menunjukkan bahwa pengguna tidak merasa senang, gembira, bersemangat dengan menggunakan sistem pembayaran mobile. Mereka menggunakan sistem ini, tetapi mereka tidak terlalu antusias dengan menggunakan sistem pembayaran mobile. Penelitian lain juga menyimpulkan hasil yang sama, seperti penelitian tentang adopsi m-payment (Oliveira et al., 2016), *m-banking* (Merhi et al., 2019; Pertiwi & Ariyanto, 2017), *smarthphone apps* (A. Gupta et al., 2018) yang menyatakan bahwa *hedonic motivation* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap penggunaan suatu system.

Namun terdapat beberapa penelitian sebelumnya menyimpulkan hasil yang berbeda seperti penelitian yang dilakukan oleh Sivathanu, (2018) yang membuktikan bahwa selama periode demonetisasi, penggunaan sistem pembayaran digital memberikan elemen kesenangan dan kenikmatan kepada konsumen. Kemudian Alalwan et al., (2017) berpendapat bahwa teknologi baru seperti aplikasi *m-banking* adalah salah satu sumber utama motivasi diri konsumen. Individu dapat menunjukkan minat yang besar dalam ide dan teknologi baru yang inovatif, yang menarik bagi motivasi hedonis intrinsik mereka. Kemudian hasil penelitian Makanyeza & Mutambayashata, (2018) yang menyatakan bahwa motivasi hedonis mewakili kenikmatan yang dirasakan konsumen berasal dari menggunakan *plastic money*. Dengan demikian, ketika konsumen senang menggunakan *plastic money*, mereka dapat menerimanya sebagai alat pembayaran. Kemudian Putri & Suardhika, (2020) yang mengatakan bahwa *e-money* menyenangkan dan menarik bagi pengguna. Baptista & Oliveira, (2015) menyatakan orientasi utilitarian atau

transaksi murni dari sebagian besar layanan *mobile banking* saat ini dianggap menyenangkan, menciptakan emosi positif, perasaan kepuasan pribadi, dan tujuan bersama, berkontribusi positif pada niat untuk mengadopsi *mobile banking*.

Hasil statistic deskriptif jawaban responden menunjukkan *hedonic motivation* dengan *mean* 3,17 mengindikasikan bahwa rata-rata responden setuju bahwa mereka memperoleh kesenangan atau kegembiraan dari penggunaan dompet digital, namun kesenangan atau kegembiraan itu bukan merupakan factor yang mendorong niat mereka untuk menggunakan dompet digital. Hasil ini dapat dijelaskan bahwa mereka senang, gembira, bahagia dengan adanya dompet digital karena fungsi dan manfaat dari *e-wallet* sendiri sebagai alat transaksi, namun bukan sebagai sesuatu yang dapat menghibur. Hasil ini didukung dengan penelitian ini dimana *performance expectancy* berpengaruh signifikan positif pada niat menggunakan dompet digital.

4.2.6. *Price value*

Hasil pengujian hipotesis keenam (H6) pengaruh *price value* terhadap *behavioral intention* (kecenderungan niat) dilihat dari *path coefficient (original sample estimate)* sebesar 0.130 dengan *t-statistic* sebesar 2,854 > *t-tabel* 2,326 dan *p-value* 0,002 < 0,01. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *price value* berpengaruh signifikan positif sebesar 13% terhadap *behavioral intention* (kecenderungan niat) menggunakan dompet digital (*e-wallet*) pada tingkat kepercayaan 99%

Venkatesh et al., (2012) dalam Indrawati et al., (2017:42) menyatakan bahwa salah satu perbedaan penting antara penggunaan teknologi oleh konsumen dengan organisasi adalah konsumen biasanya menanggung biaya finansial dan

penggunaan, sedangkan karyawan tidak. Oleh karena itu biaya dan struktur harga kemungkinan akan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan teknologi oleh individu. Kemudian Indrawati et al., (2017:42) juga mengemukakan bahwa *Price Value* akan positif ketika manfaat yang dirasakan pelanggan ketika menggunakan teknologi lebih besar dibandingkan biaya finansial yang dikeluarkan. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri & Suardhika, (2020) yang menyatakan bahwa pengguna merasakan manfaat yang lebih dari beban biaya yang dikeluarkan. Konsisten dengan hasil penelitian (Khan et al., 2017) yang menyatakan bahwa nilai harga juga dianggap penting oleh pelanggan di Pakistan yang mengevaluasi *online banking* dalam hal biaya dan manfaat. Jika biaya *online banking* lebih dari biaya perbankan konvensional, bank mungkin kehilangan banyak pelanggan yang sensitif terhadap harga. Kemudian Merhi et al., (2019), Putranto & Pramudiana, (2015) menemukan hasil yang sama bahwa *price value* berpengaruh positif terhadap kecenderungan niat seseorang menggunakan suatu system.

Namun beberapa penelitian lain menyimpulkan hasil yang berbeda seperti penelitian tentang adopsi *m-banking* yang dilakukan oleh Alalwan et al., (2017) yang menyimpulkan bahwa masalah nilai harga mempengaruhi minat pelanggan perbankan di Yordania untuk membentuk keputusan mereka untuk mengadopsi atau menolak *mobile banking*. Dengan kata lain, dengan meningkatkan tingkat manfaat dan utilitas yang dirasakan dalam menggunakan Mobile banking relatif terhadap biaya keuangan yang dibayarkan untuk menggunakan sistem seperti itu, pelanggan lebih mungkin termotivasi untuk mengadopsi Mobile banking. Cruz et

al. (2010) berpendapat bahwa biaya moneter dianggap sebagai hambatan paling penting yang mempengaruhi niat untuk mengadopsi *mobile banking* di antara para individu muda yang memiliki pendapatan lebih rendah dan menikmati tingkat pendidikan yang lebih tinggi. Baptista & Oliveira, (2015) Nilai harga juga ditemukan tidak signifikan terhadap niat perilaku, pada dasarnya karena fakta bahwa layanan *mobile banking* sebenarnya dilihat sebagai bebas biaya oleh pengguna, tanpa biaya khusus, dan dengan biaya lebih rendah daripada cara lain atau transaksi keuangan lain. Merhi et al., (2019) dan Pertiwi & Ariyanto, (2017) juga menyatakan bahwa *price value* tidak memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* (kecenderungan niat) menggunakan suatu teknologi.

Dalam kajian ekonomi islam masalah dalam konsumsi adalah mengasumsikan bahwa konsumen cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan manfaat dan membawa kebaikan (thoyyib) dalam semua aspek secara keseluruhan yang tidak menimbulkan kemudharatan (bahaya). Konsumen harus merasakan adanya manfaat suatu kegiatan konsumsi dalam pemenuhan kebutuhan material, di sisi lain berkah akan diperolehnya. Begitu juga sebaliknya, jika suatu kegiatan konsumsi yang sudah tidak memberikan manfaat di dunia maka nilai keberkahannya juga menjadi tidak ada sehingga masalah dari kegiatan tersebut tidak ada. Seperti dijelaskan dalam ayat al-Quran surat Al-Baqarah 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتَ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

"Wahai manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, Karena sesungguhnya syaitan-syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu" (Q.S Al-baqarah ayat 168)

Berdasarkan hasil statistic deskriptif konstruk *price value* menunjukkan mean sebesar 2,71 yang mengindikasikan bahwa rata responden setuju manfaat yang dirasakan ketika menggunakan dompet digital lebih besar dibandingkan biaya finansial yang dikeluarkan. Hal ini juga didukung fakta banyaknya tawaran diskon dan *cashback* yang diberikan oleh beberapa *platform e-wallet* untuk mengedukasi pasar. Berdasarkan riset IPSOS 71% generasi muda termotivasi menggunakan dompet digital untuk pertama kalinya karena promo (IPSOS, 2020). Hal tersebut yang menjadikan *price value* sebagai pendorong niat mereka menggunakan dompet digital.

4.2.7. *Habit*

Hasil pengujian hipotesis ketujuh (7a) pengaruh *habit* terhadap *behavioral intention* (kecenderungan niat) dilihat dari nilai *path coefficient* sebesar 0.440 dengan nilai *t-statistic* 5.026 > *t-tabel* 2,326 dan *p-value* 0,000 < 0,01. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *habit* berpengaruh signifikan positif sebesar 44% terhadap *behavioral intention* (kecenderungan niat) untuk menggunakan dompet digital pada tingkat kepercayaan 99%.

Habit didefinisikan sebagai sejauh mana orang cenderung untuk menggunakan sistem informasi secara otomatis berdasarkan pembelajaran. (Indrawati et al., 2017:43). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu tentang adopsi *m-payment* yang dilakukan oleh K. Gupta & Arora, (2019) yang menyatakan bahwa kebiasaan merupakan factor yang paling berpengaruh terhadap niat menggunakan *m-payment*. Konsisten dengan Baptista & Oliveira, (2015) yang menyatakan bahwa *habit* merupakan predictor utama dari niat

menggunakan suatu system. Hussain et al., (2018) menyatakan ketika pengguna merasakan pengalaman menggunakan *mobile payment* dan terus menggunakannya, pada akhirnya mengubah pengalaman menjadi kebiasaan dan telah menjadi pendorong penting bagi keberhasilan *mobile commerce*. (Khan et al., 2017) menyatakan bahwa pelanggan sebagian besar dipengaruhi oleh kebiasaan berulang mereka saat berniat menggunakan *online banking*. Kemudian Merhi et al., (2019) Kebiasaan ditemukan menjadi salah satu faktor paling signifikan pada minat untuk menggunakan *mobile banking*. Penelitian lain juga mendukung temuan ini seperti (A. Gupta et al., 2018; Putranto & Pramudiana, 2015; Sheikh et al., 2017).

Habit juga diuji pengaruhnya terhadap *use behavior* (perilaku penggunaan) dimana hasil uji hipotesis (7b) dengan nilai *path coefficient (original sample estimate)* sebesar 0,462 dengan nilai *t-statistic* 6,303 > *t-tabel* 2,326 dan *p-value* 0,000 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *habit* berpengaruh positif signifikan sebesar 46,2% terhadap perilaku penggunaan pada tingkat kepercayaan 99%.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian tentang adopsi *m-banking* yang dilakukan Baptista & Oliveira, (2015) mengatakan bahwa penting untuk dicatat bahwa kebiasaan dilihat oleh responden sebagai faktor anteseden yang paling penting dari perilaku penggunaan. Konsisten dengan hasil penelitian Merhi et al., (2019) Kebiasaan ditemukan menjadi salah satu faktor paling signifikan pada perilaku. Kemudian Pertiwi & Ariyanto, (2017) yang mengatakan bahwa kebiasaan akan membuat ketagihan (*addicted*), sehingga menggunakan *mobile banking* dirasakan sebagai sebuah keseharusan saat melakukan transaksi konsisten dengan

hasil Putri & Suardhika, (2020) dengan hasil sama pada penggunaan *e-money*. Penelitian lain juga menghasilkan hasil yang sama seperti (A. Gupta et al., 2018; Sheikh et al., 2017)

Hal ini mungkin yang mendasari *platform* dompet digital untuk mengedukasi pasar dengan dengan strategi bakar uang. Perusahaan *financial technology* berusaha menggaet pasar sebanyak-banyaknya dengan cara memberikan promo maupun *cashback* dengan harapan akan menciptakan pengalaman yang berulang dalam penggunaan dompet digital yang pada akhirnya akan menjadi kebiasaan bagi konsumen untuk menggunakan dompet digital. Memang, kebiasaan yang ada adalah pilihan otomatis, non-kognitif yang sulit untuk dilepaskan karena menyederhanakan proses pengambilan keputusan dan menciptakan perlawanan terhadap perilaku yang memerlukan upaya rasional lebih lanjut (Hong et al., 2008). Untuk itu edukasi pentingnya penggunaan instrument keuangan non tunai menjadi salah satu pekerjaan bagi pemerintah maupun lembaga yang terkait.

4.2.8. *Perceived security*

Hasil pegujian hipotesis kedelapan (H8) pengaruh *perceived security* (persepsi keamanan) terhadap *behavioral intention* (kecenderungan niat) dengan nilai *path coefficient (original sample estimate)* sebesar 0,095 dengan nilai *t-statistic* $1,800 > t\text{-table } 1,645$ dan *p-value* $0,036 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi keamanan berpengaruh signifikan positif sebesar 9,5% terhadap *behavioral intention* (kecenderungan niat) pada tingkat kepercayaan 95%.

Menurut Hartono et al, (2014:32) *perceived security* merupakan persepsi konsumen tentang kepercayaan bahwa informasi pribadi mereka tidak akan dilihat, disimpan, maupun dimanipulasi selama perpindahan data ke pihak lain. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terkait keamanan dompet digital maka semakin tinggi pula niat untuk menggunakannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian tentang adopsi *m-payment* yang dilakukan Oliveira et al., (2016) yang menyatakan bahwa untuk teknologi yang melibatkan data sensitif dan pribadi, kemampuan keamanan untuk mengamankan transaksi relevan, dan penentu langsung dari niat pelanggan untuk mengadopsi teknologi. Penelitian Khan et al., (2017) juga mendukung bahwa persepsi keamanan memiliki hubungan yang signifikan dengan niat perilaku, yang berarti bahwa pelanggan akan mengadopsi *online banking* jika mereka memiliki kepercayaan terhadap Internet dan teknologi *online banking* itu sendiri. Kemudian Merhi et al., (2019) menyatakan bahwa keamanan tetap menjadi perhatian besar dan penghalang untuk adopsi mobile banking karena kemungkinan yang berbeda dari pelanggaran data dan kebocoran.

Namun beberapa peneliti menyimpulkan hasil yang berbeda seperti penelitian tentang NFC *m-payment* Morosan & DeFranco, (2016) menyatakan privasi umum dan kerahasiaan yang dirasakan tidak akan secara langsung memengaruhi niat konsumen, mereka memengaruhi privasi khusus terkait system spesifik konsumen.

Dilihat berdasarkan statistic deskriptif responden, diketahui bahwa *mean* dari variabel persepsi keamanan sebesar 3,44 mengindikasikan rata-rata responden

menjawab sangat setuju bahwa dompet digital merupakan teknologi alat transaksi yang aman dan terbukti mempengaruhi mereka untuk menggunakan dompet digital. Riset IPSOS juga menemukan hal yang sama bahwa salah satu alasan konsumen menggunakan dompet digital karena keamanan sebesar 9% karena adanya catatan transaksi dan kemudahan memblokir akun ketika *smarthphone* mereka hilang. Dengan demikian, penyedia layanan telekomunikasi dan perusahaan yang terlibat dalam pemrosesan pembayaran bersama dengan lembaga keuangan harus mengembangkan sistem keamanan multilayer untuk meminimalkan risiko dan memaksimalkan tingkat kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen yang melakukan transaksi dompet digital

4.2.9. Behavioral intention

Hasil pengujian hipotesis kesembilan (H9) pengaruh *behavioral intention* (kecenderungan niat) terhadap *use behavior* (perilaku penggunaan) dengan nilai *path coefficient (original sample estimate)* sebesar 0,372 dengan nilai *t-statistic* 4,630 > *t-tabel* 2,326 dan *p-value* 0,000 < 0,01. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *behavioral intention* (kecenderungan niat) berpengaruh signifikan positif sebesar 37,2% terhadap *use behavior* (perilaku penggunaan) pada tingkat kepercayaan 99%.

Menurut Fishbein dan Ajzen, (1975) dalam Indrawati et al., (2017:45) *Behavioral Intention* merupakan kemungkinan subjektif seseorang bahwa ia akan melakukan beberapa perilaku. Niat diasumsikan untuk menangkap faktor-faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku, itu merupakan indikasi tentang seberapa keras orang mau mencoba, berapa banyak upaya yang mereka rencanakan untuk

melakukan perilaku tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Behavioral intention* (kecenderungan niat) memiliki pengaruh yang besar terhadap *use behavior* (perilaku penggunaan). Hal ini mengindikasikan bahwa untuk dapat memastikan konsumen terus menggunakan dompet digital dimasa yang akan datang, maka penting untuk mempertahankan minat seseorang untuk selalu menggunakan dompet digital dalam transaksi sehari-hari. Minat seseorang untuk menggunakan dompet digital akan tetap terjaga apabila factor-faktor yang mempengaruhi seperti *performance expectancy*, *social influence*, *price value*, *habit* dan *perceived security* dapat terpenuhi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian tentang adopsi *m-payment* yang dilakukan oleh K. Gupta & Arora, (2019) yang menunjukkan bahwa niat perilaku positif mengarah ke perilaku penggunaan positif terhadap sesuatu. Penelitian Farah et al., (2018) menyiratkan bahwa niat adopsi konsumen secara signifikan berdampak pada perilaku penggunaan aktual. Penelitian ini juga konsisten dengan penelitian terdahulu tentang adopsi *m-banking* (Khan et al., 2017; Pertiwi & Ariyanto, 2017), *plastic money* (Makanyeza & Mutambayashata, 2018), *e-money* (Putri & Suardhika, 2020), *social commerce* (Sheikh et al., 2017)

4.2.10. Individualism-colectivism

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

secara signifikan positif memoderasi hubungan *behavioral intention* (kecenderungan niat) terhadap perilaku (*use behavior*) dimana hubungan tersebut akan semakin kuat sebesar 11,8% yang signifikan diuji pada tingkat kepercayaan 95%.

Menurut Hofstede et al., (2010:92) Individualisme berkenaan dengan masyarakat di mana ikatan antar individu longgar: setiap orang diharapkan untuk merawat dirinya sendiri dan keluarga dekatnya. Kolektivisme sebagai kebalikannya berkaitan dengan masyarakat di mana orang sejak lahir dan seterusnya diintegrasikan ke dalam kelompok yang kuat dan kohesif, yang sepanjang hidup manusia terus melindungi mereka dengan imbalan kesetiaan yang tidak perlu dipertanyakan. Indonesia, dengan skor rendah (14) adalah masyarakat kolektif (hofstede-insights.com, diakses pada 8 Mei 2020). Oleh karena itu, pertanyaan dalam kuisisioner berorientasi pada preferensi masyarakat kolektif. Budaya menjadi penentu kebiasaan yang berlaku disuatu lingkungan tertentu yang menjadi penentu pendorong bagi konsumen untuk mengkonsumsi dan mengadopsi produk tertentu sehingga hubungan budaya dan perilaku konsumen ini sangat kuat (Samli, 2013 dalam Indrawati et al., 2017:7).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan *behavior intention* (kecenderungan niat) terhadap *use behavior* (niat perilaku) akan semakin kuat pada orang yang kolektif. Hasil ini konsisten dengan hasil penelitian Baptista & Oliveira, (2015) yang menyatakan bahwa *individualism/collectivism* memiliki pengaruh moderasi yang kuat dan positif dimana hubungan semakin kuat pada masyarakat dengan budaya kolektif. Kemudian Sheikh et al., (2017) Mempertimbangkan

bahwa Arab Saudi adalah masyarakat kolektif, terlihat bahwa pengaruh sosial dapat memainkan peran penting atas niat, karena budaya kolektif biasanya lebih peduli tentang pendapat yang signifikan dari orang lain. Penelitian Khan et al., (2017) menunjukkan bahwa pelanggan di Pakistan dipengaruhi oleh perilaku kolektif kelompok, kolega, dan rekan kerja mereka dibentuk oleh tekanan kelompok sebaya.

4.2.11. *Uncertainty avoidance*

Variabel ini di uji sebagai variabel moderasi hubungan *behavioral intention* (kecenderungan niat) terhadap *use behavior* (perilaku penggunaan) dimana hasil pengujian menunjukkan nilai *path coefficient (original sample estimate)* 0,090 dengan *statistics* 1,659 > *t-table* 1,282 dan *p-value* 0,049 < 0,1. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *uncertainty avoidance* secara signifikan positif memoderasi hubungan *behavioral intention* (kecenderungan niat) terhadap perilaku (*use behavior*) dimana hubungan tersebut akan semakin kuat sebesar 9% yang signifikan diuji pada tingkat kepercayaan 90%.

Penghindaran ketidakpastian didefinisikan sebagai sejauh mana anggota budaya merasa terancam oleh situasi ambigu atau tidak diketahui (Hofstede et al., 2010:191). Cara menangani ketidakpastian, tentu saja adalah bagian tak terpisahkan dari institusi manusia mana pun di negara mana pun. Semua manusia harus menghadapi kenyataan bahwa kita tidak tahu apa yang akan terjadi besok, masa depan tidak pasti, tetapi kita harus tetap hidup dengan itu. Ambiguitas ekstrim menciptakan kecemasan yang tak tertahankan. Setiap manusia telah mengembangkan cara untuk mengurangi kecemasan ini. Cara-cara ini milik domain teknologi, hukum, dan agama. Teknologi, dari yang paling primitif ke paling

canggih, membantu orang untuk menghindari ketidakpastian yang disebabkan oleh alam. Hukum dan aturan berusaha untuk mencegah ketidakpastian dalam perilaku orang lain. Agama adalah cara berhubungan dengan kekuatan transendental yang dianggap mengendalikan masa depan pribadi seseorang (Hofstede et al., 2010:189). Budaya menjadi penentu kebiasaan yang berlaku disuatu lingkungan tertentu yang menjadi penentu pendorong bagi konsumen untuk mengkonsumsi dan mengadopsi produk tertentu sehingga hubungan budaya dan perilaku konsumen ini sangat kuat (Samli, 2013 dalam Indrawati et al., 2017:7).

Indonesia mendapat skor (48) pada dimensi ini dan karenanya memiliki preferensi yang rendah untuk menghindari ketidakpastian. Orang dengan karakteristik budaya ini cukup santai, tidak suka mengambil risiko, biasanya melakukan beberapa improvisasi, dan memiliki penerimaan yang lebih besar terhadap ide, produk, dan layanan baru (Baptista & Oliveira, 2015). Hasil penelitian Khan et al., (2017) juga menyimpulkan hasil yang sejalan bahwa dimensi budaya *uncertainty avoidance* memoderasi hubungan niat terhadap perilaku. Kemudian hasil penelitian Sheikh et al., (2017) yang menyatakan bahwa konsumen Saudi sangat menghindari risiko dan situasi yang tidak pasti. Konsumen Saudi ingin memiliki informasi sebanyak mungkin dan hanya mempercayai dan menunjukkan kesiapan untuk menerima teknologi baru jika ada kejelasan atas produk yang tersedia untuk menghindari situasi yang tidak pasti.

Namun penelitian Goularte & Zilber, (2018) menyimpulkan bahwa *uncertainty avoidance* tidak ditemukan sebagai memoderasi yang signifikan, mungkin karena mobile banking tidak dianggap sebagai kondisi yang tidak pasti

oleh responden lagi karena orang Brasil menunjukkan sedikit keengganan terhadap risiko

4.2.12. *Short-Long term orientation*

Variabel ini di uji sebagai variabel moderasi hubungan *behavioral intention* (kecenderungan niat) terhadap *use behavior* (perilaku penggunaan) dimana hasil pengujian menunjukkan nilai *path coefficient (original sample estimate)* -0,157 dengan *statistics* 2,017 > *t-table* 1,645 dan *p-value* 0,022 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *uncertainty avoidance* secara signifikan positif memoderasi hubungan *behavioral intention* (kecenderungan niat) terhadap perilaku (*use behavior*) dimana hubungan tersebut akan semakin lemah sebesar 15,7% dan signifikan diuji pada tingkat kepercayaan 95%.

Orientasi jangka panjang berarti menumbuhkan kebajikan yang berorientasi pada penghargaan di masa depan khususnya, ketekunan dan penghematan. Kutub yang berlawanan, orientasi jangka pendek, singkatan dari memupuk kebajikan yang terkait dengan masa lalu dan masa kini khususnya, penghormatan terhadap tradisi, pelestarian dan memenuhi kewajiban social (Hofstede et al., 2010:239). Skor tinggi 62 di Indonesia menunjukkan bahwa ia memiliki budaya pragmatis. Dalam masyarakat dengan orientasi pragmatis, orang percaya bahwa kebenaran sangat tergantung pada situasi, konteks dan waktu. Mereka menunjukkan kemampuan untuk menyesuaikan tradisi dengan mudah pada kondisi yang berubah, kecenderungan kuat untuk menabung dan berinvestasi, penghematan, dan ketekunan dalam mencapai hasil. Pernyataan kuisioner dalam penelitian ini di bentuk berdasarkan preferensi masyarakat pragmatis.

Budaya menjadi penentu kebiasaan yang berlaku disuatu lingkungan tertentu yang menjadi penentu pendorong bagi konsumen untuk mengkonsumsi dan mengadopsi produk tertentu sehingga hubungan budaya dan perilaku konsumen ini sangat kuat (Samli, 2013 dalam Indrawati et al., 2017:7). Hasil penelitian ini menunjukan bahwa orang dengan orientasi jangka panjang akan memperlemah penggunaan dompet digital. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Baptista & Oliveira, (2015) yang menyatakan bahwa *short-long orientation* memiliki efek moderasi yang kuat dan negative. Kemudian Goularte & Zilber, (2018) yang mengkonfirmasi *short-long orientation* sebagai moderator untuk penggunaan adopsi mobile banking.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

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

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

5.2. Saran

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

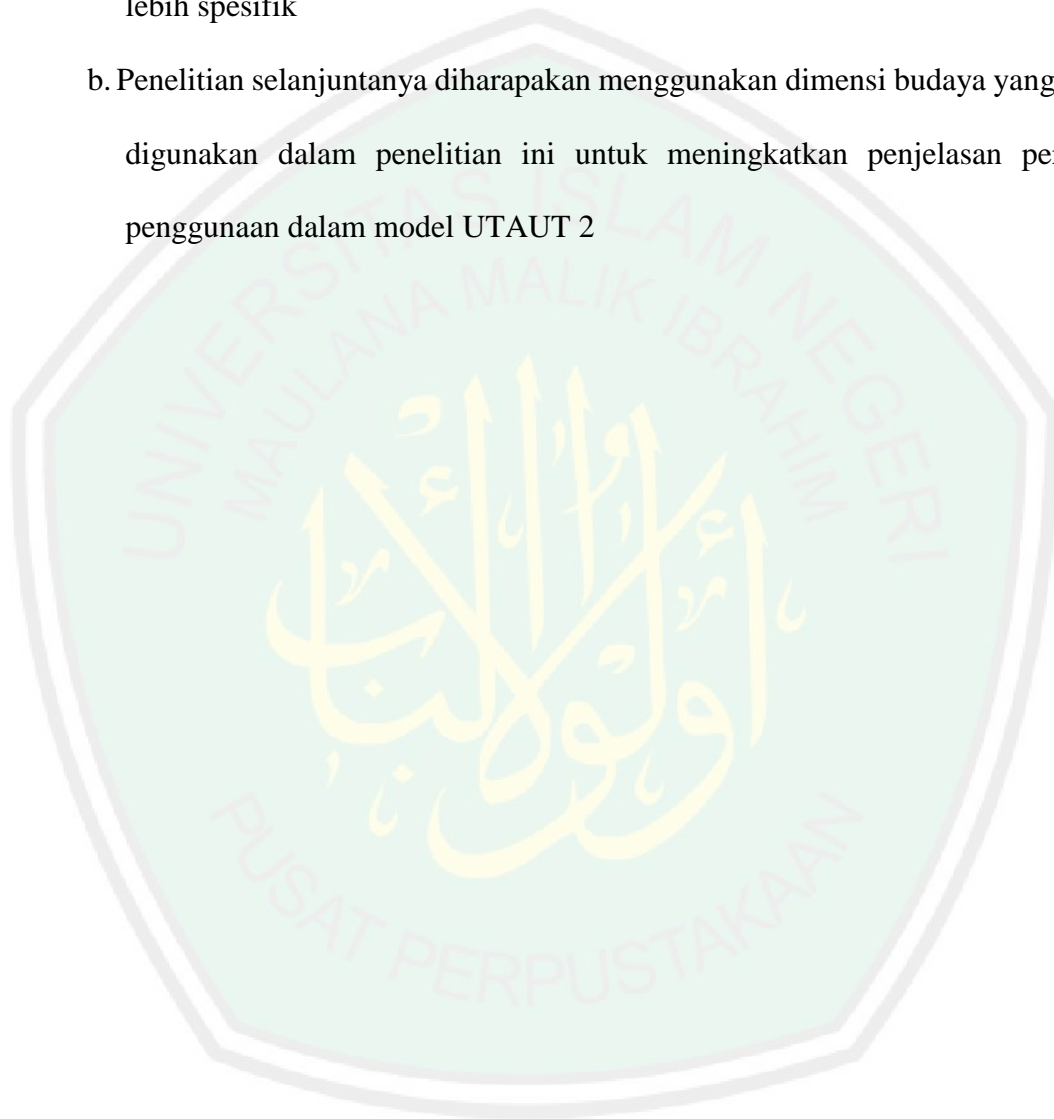
Berdasarkan penelitian ini diketahui factor apa saja yang seharusnya menjadi menjadi prioritas utama dan factor mana yang sebaiknya tidak menjadi focus bagi

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

2. Saran bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain lokasinya yang terbatas hanya di kota Malang, kurang proporsionalnya komposisi responden dimana responden penelitian ini hanya kelompok usia muda. Selain itu penelitian ini hanya menggunakan tiga dimensi budaya (*individualism-colectivism*, *uncertainty avoidance*, dan *short-long term orientation*). Terkait dengan keterbatasan tersebut saran yang dapat diberikan pada penelitian selanjutnya antara lain:

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



DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., Hartono. (2015). *Partial Least Square (PLS)*. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99–110. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.002>
- APAC. (2017). *Digital Payments: Thinking beyond Transactions*. 22.
- Bank indonesia. (2001). Paper Kajian Mengenai E-Money. *Paper Kajian Mengenai E-Money*, 2.
- Baptista, G., & Oliveira, T. (2015). Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators. *Computers in Human Behavior*, 50, 418–430. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.024>
- Brown, S. A., & Venkatesh, V. (2005). Model of adoption of technology in households: A baseline model test and extension incorporating household life cycle. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 29(3), 399–426. <https://doi.org/10.2307/25148690>
- Chang, C. M., Liu, L. W., Huang, H. C., & Hsieh, H. H. (2019). Factors influencing Online Hotel Booking: Extending UTAUT2 with age, gender, and experience as moderators. *Information (Switzerland)*, 10(9). <https://doi.org/10.3390/info10090281>
- Chen, J. L. (2011). The effects of education compatibility and technological expectancy on e-learning acceptance. *Computers and Education*, 57(2), 1501–1511. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2011.02.009>
- Farah, M. F., Hasni, M. J. S., & Abbas, A. K. (2018). Mobile-banking adoption: empirical evidence from the banking sector in Pakistan. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1386–1413. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2017-0215>
- Ferreira, M. P., Serra, F. A. R., & Pinto, C. S. F. (2014). CULTURE AND HOFSTEDE (1980) IN INTERNATIONAL BUSINESS STUDIES: A BIBLIOMETRIC STUDY IN TOP MANAGEMENT JOURNALS DOI: *Revista de Gestão*, 21(3), 379–400. <https://doi.org/10.5700/rege536>
- Google, Temasek, & To, B. & C. (n.d.). *Fulfilling its Promise—The future of Southeast Asia’s digital financial services*. 1–52.
- Goularte, A. da C., & Zilber, S. N. (2018). The moderating role of cultural factors in the adoption of mobile banking in Brazil. *International Journal of*

- Innovation Science*, 11(1), 63–81. <https://doi.org/10.1108/IJIS-11-2017-0119>
- Gupta, A., Dogra, N., & George, B. (2018). What determines tourist adoption of smartphone apps?: An analysis based on the UTAUT-2 framework. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(1), 48–62. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2017-0013>
- Gupta, K., & Arora, N. (2019). Investigating consumer intention to accept mobile payment systems through unified theory of acceptance model: An Indian perspective. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 88–114. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2019-0037>
- Gusti Ayu Made Mas Marhaeni. (2014). Analisis Perilaku Penggunaan Aplikasi Pesan Instan Dengan Menggunakan Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 Di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 1(3), 42–51.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hartono, E., Holsapple, C. W., Kim, K. Y., Na, K. S., & Simpson, J. T. (2014). Measuring perceived security in B2C electronic commerce website usage: A respecification and validation. *Decision Support Systems*, 62, 11–21. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.02.006>
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 1–26. <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind, Third Edition*. McGraw Hill Professional.
- Hussain, M., Mollik, A. T., Johns, R., & Rahman, M. S. (2018). M-payment adoption for bottom of pyramid segment: an empirical investigation. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 362–381. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2018-0013>
- Indrawati, dkk. (2017). *Perilaku konsumen individu dalam mengadopsi layanan berbasis teknologi informasi dan komunikasi* edisi satu Abdillah, W., Hartono. (2015). *Partial Least Square (PLS)*. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99–110. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.002>
- Andriantoro, N. (1999). Metodologi penelitian bisnis untuk akuntansi &

- manajemen. edisi pertama yogyakarta: BPPFE.
- APAC. (2017). *Digital Payments: Thinking beyond Transactions*. 22.
- Bank indonesia. (2001). Paper Kajian Mengenai E-Money. *Paper Kajian Mengenai E-Money*, 2.
- Baptista, G., & Oliveira, T. (2015). Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators. *Computers in Human Behavior*, 50, 418–430. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.024>
- Brown, S. A., & Venkatesh, V. (2005). Model of adoption of technology in households: A baseline model test and extension incorporating household life cycle. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 29(3), 399–426. <https://doi.org/10.2307/25148690>
- Chang, C. M., Liu, L. W., Huang, H. C., & Hsieh, H. H. (2019). Factors influencing Online Hotel Booking: Extending UTAUT2 with age, gender, and experience as moderators. *Information (Switzerland)*, 10(9). <https://doi.org/10.3390/info10090281>
- Chen, J. L. (2011). The effects of education compatibility and technological expectancy on e-learning acceptance. *Computers and Education*, 57(2), 1501–1511. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2011.02.009>
- Cooper dan Emory, 1996, Metode Penelitian Bisnis, Jakarta:Erlangga.
- Farah, M. F., Hasni, M. J. S., & Abbas, A. K. (2018). Mobile-banking adoption: empirical evidence from the banking sector in Pakistan. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1386–1413. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2017-0215>
- Ferreira, M. P., Serra, F. A. R., & Pinto, C. S. F. (2014). CULTURE AND HOFSTEDE (1980) IN INTERNATIONAL BUSINESS STUDIES: A BIBLIOMETRIC STUDY IN TOP MANAGEMENT JOURNALS DOI: *Revista de Gestão*, 21(3), 379–400. <https://doi.org/10.5700/rege536>
- Ghozali, I. Latan, H. (2012). Partial Least Square : Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Google, Temasek, & To, B. & C. (n.d.). *Fulfilling its Promise—The future of Southeast Asia’s digital financial services*. 1–52.
- Goularte, A. da C., & Zilber, S. N. (2018). The moderating role of cultural factors in the adoption of mobile banking in Brazil. *International Journal of*

Innovation Science, 11(1), 63–81. <https://doi.org/10.1108/IJIS-11-2017-0119>

Gupta, A., Dogra, N., & George, B. (2018). What determines tourist adoption of smartphone apps?: An analysis based on the UTAUT-2 framework. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(1), 48–62. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2017-0013>

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

Gusti Ayu Made Mas Marhaeni. (2014). Analisis Perilaku Penggunaan Aplikasi Pesan Instan Dengan Menggunakan Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 Di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 1(3), 42–51.

Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>

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

Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 1–26. <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>

Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind, Third Edition*. McGraw Hill Professional. <https://doi.org/10.1080/00208825.1980.11656300>

Hussain, M., Mollik, A. T., Johns, R., & Rahman, M. S. (2018). M-payment adoption for bottom of pyramid segment: an empirical investigation. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 362–381. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2018-0013>

Indrawati, P. D., Prof. Murali Raman, P. D., Chew Kok Wai, P. D., Dr. Maya Ariyanti, S.E., M. M., Daduk Merdika Mansur, S.T., M. M., Gusti Ayu Made Mas Marhaeni, S.Mb., M., Lina Maulani Tohir, S.T., M. M., Mohammad Rizal Gaffar, S.T., M. M., Muhammad Nicky Has, S.Mb., M. M., & Sofiar Yuliansyah, S.T., M. M. (2017). *Perilaku konsumen individu dalam mengadopsi layanan berbasis teknologi informasi dan komunikasi (satu)*. PT

Refika Aditama.

- Ipsos, P., Dompot, E., Menuju, D., & Bisnis, K. (2020). *Penelitian Ipsos : Evolusi Dompot Digital Menuju Keberlanjutan*. 1–8.
- Khan, I. U., Hameed, Z., & Khan, S. U. (2017). Understanding online banking adoption in a developing country: UTAUT2 with cultural moderators. *Journal of Global Information Management*, 25(1), 43–65. <https://doi.org/10.4018/JGIM.2017010103>
- Limayem, M., & Cheung, C. M. K. (2011). Predicting the continued use of Internet-based learning technologies: The role of habit. *Behaviour and Information Technology*, 30(1), 91–99. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2010.490956>
- Madan, K., & Yadav, R. (2016). Behavioural intention to adopt mobile wallet: a developing country perspective. *Journal of Indian Business Research*, 8(3), 227–244. <https://doi.org/10.1108/JIBR-10-2015-0112>
- Mahfuz, M. A., Khanam, L., & Hu, W. (2016). The Influence of Culture on M-Banking Technology Adoption: An Intergratif Approaches of UTAUT2 and ITM. *2016 Proceedings of PICMET '16: Technology Management for Social Innovation Uif*, 824–835.
- Margono, 2004, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta :Rineka Cipta
- Makanyeza, C., & Mutambayashata, S. (2018). Consumers' acceptance and use of plastic money in Harare, Zimbabwe: Application of the unified theory of acceptance and use of technology 2. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 379–392. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2017-0044>
- Merhi, M., Hone, K., & Tarhini, A. (2019). A cross-cultural study of the intention to use mobile banking between Lebanese and British consumers: Extending UTAUT2 with security, privacy and trust. *Technology in Society*, 59(July), 101151. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.101151>
- Morosan, C., & DeFranco, A. (2016). It's about time: Revisiting UTAUT2 to examine consumers' intentions to use NFC mobile payments in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 17–29. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.11.003>
- Nasution. (2003). *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito
- Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G., & Campos, F. (2016). Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. *Computers in Human Behavior*, 61(2016), 404–414. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.030>

- Park, J., Yang, S., & Lehto, X. (2007). Adoption of Mobile Technologies for Chinese Consumers. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(3), 196–206. <https://doi.org/10.1.1.92.2520>
- Pavlou, Liang, & X. (2007). Understanding and Mitigating Understanding Online Exchange Relationships : Agent Perspective1 A Principal. *MIS Quarterly*, 31(1), 105–136.
- Pertiwi, N. W. D. M. Y., & Ariyanto, D. (2017). Penerapan model UTAUT2 untuk menjelaskan minat dan perilaku pengguna mobile banking di kota Denpasar. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 18.2, 1369–1397.
- Putranto, A. mega, & Pramudiana, Y. (2015). *Pengaruh Faktor-Faktor dalam Modifikasi Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 terhadap Perilaku Konsumen dalam Mengadopsi Layanan Wifi PT. XYZ area Jakarta*. 2(2), 1085–1094.
- Putri, N. K. R. D., & Suardhika, I. M. S. (2020). Penerapan Model UTAUT 2 untuk Menjelaskan Niat dan Perilaku Penggunaan E-Money di Kota Denpasar. *E-Jurnal Akuntansi*, 30(2), 540–555.
- Sekaran, Umar and Roger Bougie. (2009). *Research Methods for Business: A Skill Building ..Approach*. John Wiley & Sons, Limited. Academic Internet Publishers Incorporated.
- Sheikh, Z., Islam, T., Rana, S., Hameed, Z., & Saeed, U. (2017). Acceptance of social commerce framework in Saudi Arabia. *Telematics and Informatics*, 34(8), 1693–1708. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.08.003>
- Sivathanu, B. (2018). Adoption of digital payment systems in the era of demonetization in India: An empirical study. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 10(1), 143–171. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-07-2017-0033>
- Srite, M., & Karahanna, E. (2006). The Role of Espoused National Cultural Values in Technology Acceptance. *Mis Quarterly*, 30(3), 679–704.
- Solihin, Mahfud., Dwi Ratmono. 2013. “Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0”.Yogyakarta. Penerbit Andi
- Sugiyono, 2001. *Metode Penelitian*, Bandung: CV Alfa Beta.
- Sugiyono. (2014) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung:

Alfabeta

- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Supriyanto, Achmad Sani dan Vivin Maharani. 2013. Metode Penelitian Sumber Daya Manusia Teori, Kuisisioner, dan Analisis Data. Malang: UIN-Malang Press.
- Sutrisno Hadi. (1991). Analisis Butir untuk Instrumen Angket, Tes dan Skala Nilai dengan BASICA. Yogyakarta: Andi Offset
- Venkatesh, V., G. Morris, M., B. Davis, G., & D. Davis, F. (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly* Vol. , Pp. 425-478/September 2003, 27 No. 3, 425-478. <https://doi.org/10.1006/mvire.1994.1019>
- Venkatesh, V., Th, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology1. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 36(1), 157-178. <https://doi.org/10.1109/MWSYM.2015.7167037>
- Venkatesh, V., Y. L. Thong, J., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, Vol. 36, N(1), 157-178. <https://doi.org/10.1109/MWSYM.2015.7167037>
- www.tafsirq.com. Diakses tanggal 10 Juni 2020, dari <https://tafsirq.com/45-al-jasiyah/ayat-13#tafsir-jalalayn>
- Diakses tanggal 10 Juni 2020, dari <https://tafsirq.com/3-ali-imran/ayat-110#tafsir-quraish-shihab>
- Diakses tanggal 7 mei 2020, dari <https://tafsirq.com/45-al-a'la/ayat-8#tafsir-quraish-shihab>
- Yoon, C. (2009). The effects of national culture values on consumer acceptance of e-commerce: Online shoppers in China. *Information and Management*, 46(5), 294-301. <https://doi.org/10.1016/j.im.2009.06.001>

. PT Refika Aditama.

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

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

Limayem, M., & Cheung, C. M. K. (2011). Predicting the continued use of Internet-based learning technologies: The role of habit. *Behaviour and Information Technology*, 30(1), 91–99. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2010.490956>

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

Mahfuz, M. A., Khanam, L., & Hu, W. (2016). The Influence of Culture on M-Banking Technology Adoption: An Intergratif Approaches of UTAUT2 and ITM. *2016 Proceedings of PICMET '16: Technology Management for Social Innovation Uif*, 824–835.

Makanyeza, C., & Mutambayashata, S. (2018). Consumers' acceptance and use of plastic money in Harare, Zimbabwe: Application of the unified theory of acceptance and use of technology 2. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 379–392. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2017-0044>

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

Morosan, C., & DeFranco, A. (2016). It's about time: Revisiting UTAUT2 to examine consumers' intentions to use NFC mobile payments in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 17–29. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.11.003>

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

Park, J., Yang, S., & Lehto, X. (2007). Adoption of Mobile Technologies for Chinese Consumers. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(3), 196–206. <https://doi.org/10.1.1.92.2520>

Pavlou, Liang, & X. (2007). Understanding and Mitigating Understanding Online Exchange Relationships : Agent Perspective1 A Principal. *MIS Quarterly*,

31(1), 105–136.

- Pertiwi, N. W. D. M. Y., & Ariyanto, D. (2017). Penerapan model UTAUT2 untuk menjelaskan minat dan perilaku pengguna mobile banking di kota Denpasar. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 18.2, 1369–1397.
- Purwanto, Y. (2011). Islam Mengutamakan Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi. *Jurnal Socioteknologi*, 10(22), 1043–1060.
- Putranto, A. mega, & Pramudiana, Y. (2015). *Pengaruh Faktor-Faktor dalam Modifikasi Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 terhadap Perilaku Konsumen dalam Mengadopsi Layanan Wifi PT. XYZ area Jakarta*. 2(2), 1085–1094.
- Putri, N. K. R. D., & Suardhika, I. M. S. (2020). Penerapan Model UTAUT 2 untuk Menjelaskan Niat dan Perilaku Penggunaan E-Money di Kota Denpasar. *E-Jurnal Akuntansi*, 30(2), 540–555.
- Shallabi, A. M. (2007). *Wasathiyah Dalam Al-Qur'an: Nilai-nilai Moderasi Islam dalam Akidah, Syariat dan akhlak* (Indonesia). pustaka al-kaustar.
- Sheikh, Z., Islam, T., Rana, S., Hameed, Z., & Saeed, U. (2017). Acceptance of social commerce framework in Saudi Arabia. *Telematics and Informatics*, 34(8), 1693–1708. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.08.003>
- Sivathanu, B. (2018). Adoption of digital payment systems in the era of demonetization in India: An empirical study. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 10(1), 143–171. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-07-2017-0033>
- Srite, M., & Karahanna, E. (2006). The Role of Espoused National Cultural Values in Technology Acceptance. *Mis Quarterly*, 30(3), 679–704.
- Venkatesh, V., G. Morris, M., B. Davis, G., & D. Davis, F. (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly Vol. , Pp. 425-478/September 2003, 27 No. 3, 425–478*. <https://doi.org/10.1006/mvire.1994.1019>
- Venkatesh, V., Y. L. Thong, J., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly, Vol. 36, N(1), 157–178*. <https://doi.org/10.1109/MWSYM.2015.7167037>
- Yoon, C. (2009). The effects of national culture values on consumer acceptance of e-commerce: Online shoppers in China. *Information and Management*, 46(5), 294–301. <https://doi.org/10.1016/j.im.2009.06.001>

LAMPIRAN-LAMPIRAN



Lampiran 1 Kuisisioner

KUISISIONER PENELITIAN

ANALISIS MINAT PERILAKU KONSUMEN DOMPET DIGITAL

Assalamualaikum wr.wb

Perkenalkan nama saya Justino Aji Charisma mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang yang saat ini sedang melakukan penelitian untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan dengan judul “ANALISIS MINAT DAN PERILAKU KONSUMEN DOMPET DIGITAL :*Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2 (UTAUT2)* DENGAN BUDAYA SEBAGAI MODERASI”. Sehubungan dengan itu, saya menyusun kuisisioner yang didalamnya terdapat pertanyaan-pertanyaan yang dimaksudkan untuk memperoleh penilaian dari bapak/ibu/saudara/i terkait *e-wallet* atau dompet digital. Saya memohon kesediaannya untuk mengisi kuisisioner ini sesuai dengan dengan petunjuk pengisiannya. Data yang terhimpun hanya untuk kepentingan akademik dan data akan dijaga kerahasiaannya.

Bantuan dari bapak/ibu/saudara/i untuk mengisi kuisisioner ini dengan sejujurnya, obyektif dan apa adanya merupakan sumbangsih yang besar pada penelitian ini. Atas bantuan dan kesedian dalam mengisi kuisisioner ini saya mengucapkan terimakasih.

Peneliti

Justino Aji Charisma

A. Screening questions

Bapak/ibu/saudara/i cukup memilih salah satu jawaban pada setiap kolom yang tersedia dengan cara memberi tanda (√) centang pada jawaban yang dianggap paling sesuai dengan persepsi bapak/ibu/saudara/i

1. Apakah anda pengguna dompet digital?

Ya

Tidak

jika jawaban anda **tidak**, maka tidak perlu melanjutkan pengisian kuisisioner

jika jawaban anda **iya**, silahkan lanjut ke pertanyaan selanjutnya

2. Aplikasi dompet digital (*e-wallet*) yang digunakan

Berikut terdapat beberapa aplikasi dompet digital (*e-wallet*) yang memperoleh izin dari Bank Indonesia

Beri tanda (√) centang pada kolom yang sesuai. Centang lebih dari satu apabila menggunakan lebih dari satu *e-wallet*

	GoPay		Go Mobile by CIMB	Lainya.....
	OVO		i.saku	
	DANA		Sakuku	
	LinkAja		DOKU	
	Jenius		Paytren	

3. Pengalaman menggunakan *e-wallet*

- < 1 tahun
 1-2 tahun
 > 2 tahun

B. Tanggapan responden

Petunjuk: Semua pernyataan membutuhkan jawaban berupa pandangan dan opini yang di ukur dengan skala:

- (1) sangat tidak setuju
(2) tidak setuju
(3) setuju
(4) sangat setuju

Bapak/ibu/saudara/i cukup memilih salah satu jawaban pada setiap kolom yang tersedia dengan cara memberi tanda (√) centang pada jawaban yang dianggap paling sesuai dengan persepsi bapak/ibu/saudara/i

No.	Pernyataan	Nilai			
		STS	TS	S	SS
	<i>Performance Expectancy (PE)</i>				

1	Dompot digital merupakan alat yang berguna dalam transaksi				
2	Dompot digital memungkinkan saya melakukan transaksi lebih mudah				
3	Dompot digital memungkinkan saya melakukan transaksi lebih cepat dari pada transaksi tunai				
4	Menggunakan dompet digital meningkatkan produktivitas saya				
<i>Effort Expectancy (EE)</i>		STS	TS	S	SS
5	Mudah bagi saya memahami cara menggunakan dompet digital				
6	Saya merasa nyaman melakukan transaksi menggunakan dompet digital				
7	Mudah bagi saya untuk melakukan transaksi menggunakan dompet digital				
8	Mudah bagi saya untuk mahir dalam menggunakan dompet digital				
<i>Social Influence (SI)</i>		STS	TS	S	SS
9	Orang-orang yang saya hormati menyarankan untuk menggunakan dompet digital				
10	Orang yang penting bagi saya berpikir bahwa saya harus menggunakan dompet digital				
11	Orang-orang dilingkungan saya yang menggunakan dompet digital memiliki prestise lebih tinggi dari pada yang tidak menggunakannya				
12	Saya melakukan transaksi menggunakan dompet digital karena banyak orang yang menggunakannya juga				
<i>Facilitating condition (FC)</i>		STS	TS	S	SS
13	Saya memiliki sumber daya (smarthphone/internet/aplikasi) yang diperlukan untuk menggunakan dompet digital				
14	Saya memiliki pengetahuan yang diperlukan untuk menggunakan dompet digital				

15	Dompot digital kompatibel dengan sistem lain (<i>e-commerce/e-parking</i>) yang saya gunakan				
16	Bantuan online tersedia untuk pertanyaan berkaitan dengan penggunaan dompet digital				
<i>Hedonic Motivation (HM)</i>		STS	TS	S	SS
17	Menggunakan dompet digital itu menarik bagi saya				
18	Menggunakan dompet digital itu menyenangkan bagi saya				
19	Menggunakan dompet digital itu sangat menghibur				
<i>Price value (PV)</i>		STS	TS	S	SS
20	Biaya yang dikeluarkan untuk menggunakan dompet digital terjangkau				
21	Biaya untuk menggunakan layanan dompet digital lebih terjangkau daripada layanan sejenis lainnya				
22	Dompot digital merupakan nilai yang baik untuk mata uang				
23	Biaya yang dibebankan untuk menggunakan dompet digital sesuai dengan nilai manfaat yang diberikan				
<i>Habit (H)</i>		STS	TS	S	SS
24	Menggunakan dompet digital telah menjadi kebiasaan bagi saya				
25	Menggunakan dompet digital adalah sesuatu yang saya lakukan tanpa berfikir				
26	Saya harus menggunakan dompet digital				
27	Saya gemar menggunakan dompet digital				
<i>Perceived security</i>		STS	TS	S	SS
28	Saya merasa aman mengirim informasi pribadi di platform dompet digital				
29	Dompot digital adalah cara yang aman untuk melakukan transaksi				
30	Saya merasa aman mengelola keuangan pribadi saya dengan layanan dompet digital				
31	Dompot digital menawarkan cara yang aman untuk mengelola keuangan pribadi saya				

<i>Behavioral Intention (BI)</i>		STS	TS	S	SS
32	Saya bermaksud untuk terus menggunakan dompet digital dimasa yang akan datang				
33	Saya akan menggunakan dompet digital dalam keseharian saya				
34	Mengingat bahwa saya memiliki <i>smarthphone</i> yang mampu mengakses internet, saya akan terus menggunakan dompet digital				
<i>Use behavior (UB)</i>		STS	TS	S	SS
35	Terkadang saya menggunakan dompet digital untuk melakukan transaksi				
36	Saya sering menggunakan dompet digital dalam melakukan transaksi sehari-hari				
37	Saya secara teratur menggunakan dompet digital dalam keseharian saya				
38	Saya selalu menggunakan dompet digital dalam semua transaksi saya				
<i>Individualism/ collectivism (IC)</i>		STS	TS	S	SS
39	Diterima sebagai anggota kelompok lebih penting daripada sendiri				
40	Keberhasilan kelompok lebih penting daripada kesuksesan individu				
41	Setia kepada suatu kelompok lebih penting daripada keuntungan individu				
42	kesejahteraan individu tidak sepenting kesejahteraan kelompok				
<i>Uncertainty avoidance (UA)</i>		STS	TS	S	SS
43	Saya takut ketika akan melakukan sesuatu yang baru				
44	Saya takut akan ketidakpastian tentang masa depan				
45	Lebih baik berada disituasi buruk yang diketahui, daripada situasi yang baik namun tidak pasti				
46	Sebaiknya orang-orang tidak membuat perubahan karena dapat memperburuk sesuatu				

<i>Long/short term orientation (LT)</i>		STS	TS	S	SS
47	Penting bagi saya untuk menghormati tradisi yang ada				
48	Saya bekerja keras untuk kesuksesan masa depan				
49	Nilai-nilai tradisional merupakan sesuatu yang penting bagi saya				
50	Saya selalu berencana untuk masa depan				

C. Profil responden

1. Jenis kelamin:

Laki-laki Perempuan

2. Usia:.....

3. Pekerjaan

Pelajar Ibu rumah tangga
 Mahasiswa lainnya.....
 Karyawan

4. Nama dan nomor telfon (untuk keperluan pengiriman pulsa atau saldo OVO)

Centang apa yang anda inginkan

Pulsa OVO

Bagi yang beruntung akan mendapatkan pulsa atau saldo OVO denga total Rp. 100.000

Lampiran 2 tabulasi data

TABULASI DATA

P E 1	P E 2	P E 3	P E 4	E 1	E 2	E 3	E 4	S 1	S 2	S 3	S 4	F 1	F 2	F 3	F 4	H 1	H 2	H 3	H 4	B 1	B 2	B 3	U 1	U 2	U 3	U 4	P 1	P 2	P 3	P 4	I 1	I 2	I 3	I 4	M 1	M 2	M 3	M 4	U A 1	U A 2	U A 3	U A 4	L T O 1	L T O 2	L T O 3	L T O 4							
4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	2	4	3	4	3	3	4	3	4	2	1	4	3	3	3	2	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4						
3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3					
4	4	4	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3				
3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	2	2	1	4	3	4	2	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	2	4			
3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	4	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
3	3	3	2	3	4	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	1	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3				
3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	3	4	2	3	2	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3				
4	4	3	3	4	4	4	4	1	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	3	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4		
4	4	3	2	4	3	3	3	2	1	1	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	4	4	4	
4	3	4	4	3	2	4	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	1	2	2	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3			
4	3	4	4	3	2	4	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3			
4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	4	4	4	4	2	1	1	4	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	1	1	1	1	1	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	2	4	4	4	4	2	3	2	3	4	4	4	4	4		
3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	1	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	4	3	3		
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	4	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	1	1	4	1	4	4	4	4	4	4		
3	4	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
4	3	3	4	4	4	4	3	3	2	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	4	3	2	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

4	4	3	3	3	3	4	3	3	2	4	4	4	3	4	4	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	2	3	3	3	4	4	4	
3	3	2	2	3	2	3	2	2	1	1	1	3	3	3	3	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	3	2	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	3	2	3	2	2	3	3	3	3	
3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	4	3	2	4	4	4	3	4	2	
4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	2	3	4	4	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	1	2	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	2	3	3	2	3	4	3	4	
3	4	4	3	2	3	3	2	1	2	3	4	4	2	3	3	3	4	4	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3		
3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	2	2	2	3	4	3	4		
4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	1	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	2	2	2	4	4	3	3	3	1	4	3	1	1	4	1	1	2	1	4	4	4	4		
3	4	3	3	4	4	4	4	2	2	1	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	
4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	4	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	4	3	2	3	3	3	2	2	3	3	4	2	3	2	2	3	3	3		
4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	1	2	2	3	3	2	3	3	2	2	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	4	2	1	4	4	4		
3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	4	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	1	2	4	3	3	3		
3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	1	2	4	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	4	3	2	3	3	3	3	1	2	2	4	2	2	3	2	2	4	4	3	3	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	2	2	3	3	3	2	4	4	4	2	2	2	3	3	3	2	2	3	4	3	3		
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	4	1	1	1	4	3	1	1	1	3	4	3	4		
4	4	2	3	4	3	4	3	2	2	2	4	4	3	3	4	4	3	2	2	2	3	3	4	2	4	4	3	2	2	2	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	1	1	1	1	4	4	4		
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	2	3	3	2	3	3	2	1	2	4	4	4	4	3	2	2	2	3	4	4	4	2	2	2	1	3	4	3	4		
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	3	4	3	3	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	1	3	3	3	2	2	4	3	1	1	2	4	4	4	2	2	3	3	2	3	3	4	1	2	2	1	3	4	3	3		
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	2	2	3	3	4	4	3	4			
3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	1	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	2	2	4	4	4	4	1	1	1	4	4	4	4	1	1	4	1	4	4	3	4		
1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	4	3	3	4	2	2	1	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4	2	4
3	4	4	3	3	4	4	4	2	2	2	3	3	3	3	2	4	4	3	2	1	3	2	3	3	3	3	1	1	1	1	3	3	3	4	4	4	2	2	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3		
3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	2	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	

3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	1	1	3	4	4	4	4	4							
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4					
4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	1	4	4	4	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4				
4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	3	4	4	4	2	2	2	2	3	2	2	4	2	1	1	3	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	4	1	1	3	3	3	4	2	4	3	3				
4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	2	2	2	2	3	4	4	4	2	3	3	2	3	4	3	3	3					
4	4	3	3	4	4	4	3	2	3	1	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2				
3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	2	1	3	3	3	3	3	2	2	3	1	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	1	1	3	2	2	2	1	3	3	3	3	3						
4	3	1	1	3	2	3	3	1	1	2	1	4	3	3	3	3	2	2	2	1	2	2	1	1	2	3	2	2	1	3	4	3	3	1	3	3	4	2	1	1	4	3	4	1	1	2	3	1	3	3						
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3					
3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	2	3	3	3	4	4	3	3	3	1	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3						
4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4	3	3	1	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	2	1	2	1	4	4	4	4	4	4						
3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	4	3	4	3			
3	4	4	3	3	3	4	3	2	3	3	4	4	3	2	4	3	2	2	1	1	1	2	3	2	3	4	2	2	1	2	4	3	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	4	3	3	2	1	4	3	4	3	3				
4	4	4	2	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	3	4	4	4	2	2	2	3	4	2	2	4	2	2	2	4	4	4	3	3	4	3	2	2	2	4	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3					
3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	4	3	3				
4	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	1	3	3	3	3	4	3	2	3	2	2	3	3	3	3	4	3	2	1	2	3	3	3	2	1	2	3	1	1	3	2	4	3	2	3	4	2	3	4	2	3					
3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	2	3	3	3	1	1	3	2	4	4	3	4	3	4				
4	4	4	2	3	4	4	3	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	3	1	1	4	1	3	4	4	4	4					
3	4	4	4	4	2	4	3	2	2	1	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	4	2	3	2	1	3	3	2	3	2	2	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2		
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3			
3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	1	4	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	2	2	2	4	3	2	2	4	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	1	4	4	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	1	2	4	3	4	4	3	4	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	4	3	4	2	2	2	2	1	2	2	4	3	3	2	2	3	3	2	3							
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	1	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3				
4	4	4	2	3	3	4	4	4	3	2	4	3	4	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	1	1	3	4	2	3	4	4	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3					
3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	4	2	2	2	3	3	3	3	2	4	3	2	2	2	2	3	1	1	2	3	4	3	3	2	3	3	2				
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3					
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3				
4	4	4	3	3	4	3	3	2	2	3	3	4	4	2	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	4	4	2	3	4	4	4	3	3	3	4	3	2	4	3	4	4	4	4	4					
4	4	4	3	3	4	4	4	2	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	1	1	3	1	4	4	4	4		
3	3	4	3	3	4	3	4	2	3	2	3	4	4	3	4	4	3	3	2	1	3	2	3	1	1	4	1	2	1	4	4	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	2	2	3	2	3	4	2	3	4	3	4			
4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	3	3	2	3	4	2	3	4	4	4	4	3	3	2	2	4	4	4	4	4					
4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	2	1	4	3	4	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	4			
3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3			
4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	1	2	3	4	4	3	2	2	3	4	4	4	3	2	3	3	1	4	4	3	3	3	3					
4	4	3	3	4	3	4	3	2	3	2	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	4	3	2	3	3	4	4	3	2	3	4	4	4			
4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	1	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	2	2	2	2	4	3	3	3					
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	4	2	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	1	1	3	4	3	3	3			
4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	4	2	2	2	3	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3				
4	4	4	2	3	3	4	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	1	2	4	3	3	1	1	2	3	2	2	2	4	3	4	2	2	3	4	2	2	3	4	2	2			
4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4			
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	4	4	4	3	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	1	4	4	4	1	4	2	2	1	2	2	4	1	1	3	1	4	4	4	4	4	4				
3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	4	3	3			
3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	4	3	3
4	4	4	3	4	3	4	4	2	2	2	3	4	4	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	4	4	2	2	3	2	3	2	3	3	4	2	2	2	2	2	3	4	3	4	3	4	3	4		
4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	2	3	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3			
4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		

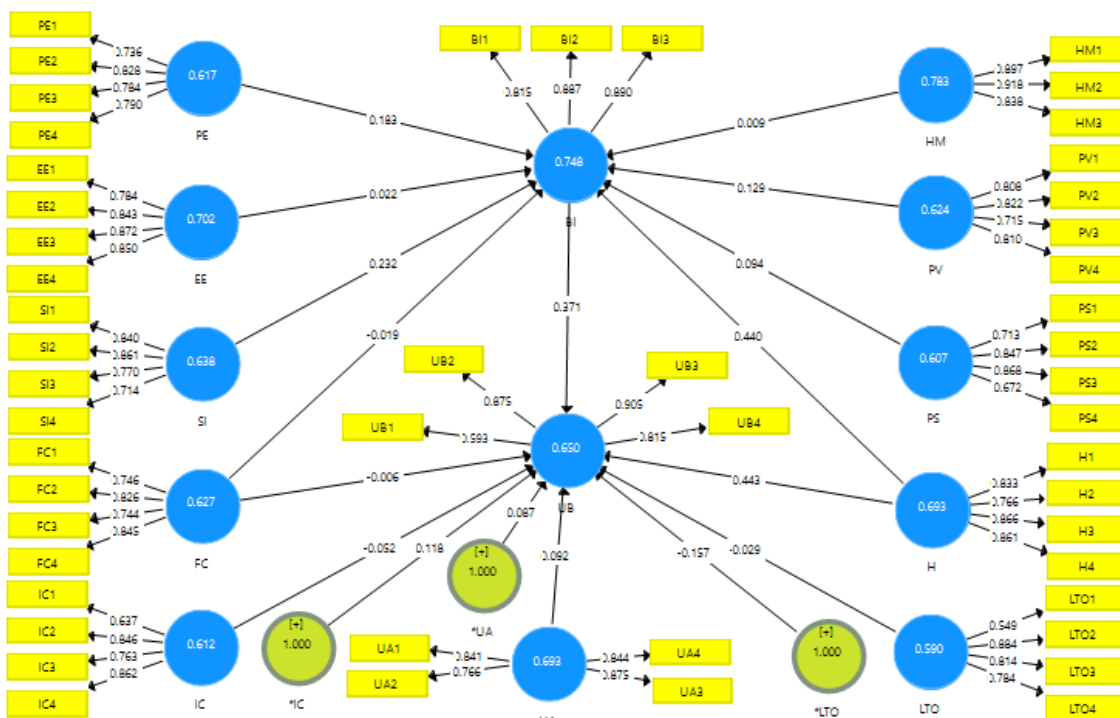
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	1	2	2	2	4	4	4	4					
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	4	4	2	3	3	3	3	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4			
4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	2	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4			
3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	4	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	1	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3			
3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	1	2	3	2	2	1	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1	2	2	2	3	3	3	3			
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	1	4	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	1	3	3	3	3		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3			
3	4	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	2	3	4	2	2	2	2	4	4	4	3	2	3	3	3	3	4	4	2	2	3	4	3	4	3	4	
3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	2	3	2	3	2	3	2	4	4	2	1	1	1	4	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	2	4	4	3	3		
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	2	2	1	3	3	3	4	3	1	2	2	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	4	4	2	3	2	2	3	3	3	
3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	2	2	3	3	3	3	1	1	3	4	3	3	3	3	1	1	4	1	4	4	4	4		
4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	2	4	4	3	2	3	3	4	3	2	2	3	3	2	2	4	3	2	2	2	4	4	3	2	2	3	2	2	2	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3		
4	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	4	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	1	2	3	3	3	4	3	4		
4	4	4	4	2	4	4	2	1	1	3	4	4	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	4	3	4	2	3	2	2	3	4	3	4	1	3	2	2	3	3	3	3		
4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	2	4	3	3	4	4	4	2	4	1	1	3	4	1	3	4	2	1	1	2	4	3	3	1	2	3	4	3	2	3	3	1	4	2	2	4	4	3	3		
3	3	4	2	3	3	3	3	2	3	2	1	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	1	3	3	2	2	3	
4	4	4	2	3	3	3	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	2	2	2	2	4	3	2	1	3	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	
4	3	3	3	4	4	4	4	2	1	2	3	4	3	3	4	4	4	3	2	1	3	3	3	3	4	3	3	1	1	3	4	3	3	4	4	4	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4		
3	4	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3	1	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	
3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	4	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	
4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	2	3	3	4	4	2	2	4	4	4	4	2	2	4	4	3	4	4	4	1	1	2	2	4	4	4	3		
4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3
3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	4	4	3	2	3	3	2	3	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	1	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	1	3	4	3	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	1	4	3	3	2	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	1	3	3	4	4	2	2	2	
3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	2	2	2	4	4	4	2	1	1	1	4	4	4	4	4	2	1	4	1	4	4	4	4	

4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	3	3	4	4	3	4	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3					
3	4	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
4	4	4	3	4	2	4	4	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	2	2	1	3	4	4	4	2	2	3	2	1	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3			
4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	4	3	4	4	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	3	3	2	4	4	2	2	3	3	4	4	3	4	2	3	4	3	1	4	4	3	4				
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	1	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	1	3	2	3	3	3	2	3	1	2	3	2	3	3	3	3	3	3			
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	4	2			
4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	1	3	4	3	4	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	1	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4				
4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	1	2	1	2	1	2	1	1			
4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	2	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3			
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	1	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	2	3	2	3	4	3	4			
4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	2	4	3	3	3
4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	2	2	1	3	3	2	3	3	2	2	2	4	3	4	4	2	2	2	2	3	4	4	4	2	1	3	1	4	4	4	4	4			
4	3	3	3	4	3	4	3	1	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	2	1	1	1	4	4	3	3	3	2	3	2	3	4	3	3	3	2	2	4	4	3	2	4	4	3	2	
4	4	4	2	3	3	3	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	4	4	4	2	2	1	3	4	3	4			
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	2	4	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4	2	3	4	1	4	4	4	4			
4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	1	4	1	4	4	4	4	4	1	1	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	1	1	4	1	4	4	4	4	4			
4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	2	2	2	2	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3
3	3	2	2	4	3	3	4	1	1	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	3	3	1	2	2	3	3	4	3	3	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4			
4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			

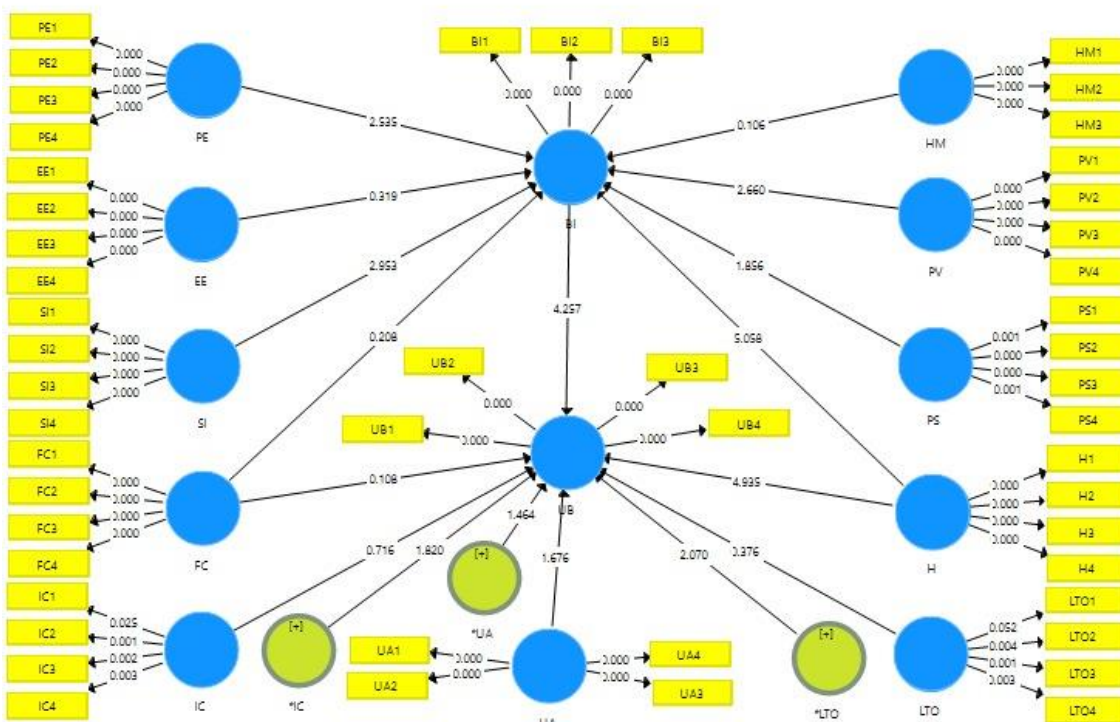


Lampiran 3 Hasil Output PLS

Outer model



Inner model



Lampiran 4 Bukti Konsultasi

BUKTI KONSULTASI

Nama : Justino Aji Charisma
NIM/Jurusan : 16510088 / Manajemen
Pembimbing : Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag.
Judul Skripsi : ANALISIS MINAT DAN PERILAKU PENGGUNA E-WALLET: PERLUASAN UTAUT 2 DENGAN BUDAYA SEBAGAI MODERASI

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	2 Desember 2019	Pengujian Outline	1.
2	3 Januari 2020	Pengajuan Judul	2.
3	7 Januari 2020	Pengumpulan Bab I, II dan III	3.
4	12 Januari 2020	Revisi Bab I, II, dan III	4.
5	20 Januari 2020	Revisi Bab I,II, dan III	5.
6	24 Januari 2020	Revisi Bab I,II, dan III	6.
7	27 Januari 2020	Acc Proposal	7.
8	14 Februari 2020	Seminar Proposal	8.
9	27 Februari 2020	Revisi proposal	9.
10	26 Mei 2020	Pengumpulan Bab IV	10.
11	27 Mei 2020	Revisi Bab IV	11.
12	31 Mei 2020	Revisi Bab IV dan V	12.
13	2 Juni 2020	Acc Keseluruhan	13.

Malang, 2 Juni 2020

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

Drs. Agus Sucipto, MM., CRA

NIP. 19670816 200312 1 001



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, S.E., M.SA.
NIP : 19761210 200912 2 001
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Justino Aji Charisma
NIM : 16510088
Handphone : 085257474816
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Email : justinoaji@gmail.com
JudulSkripsi : Analisis Minat Dan Perilaku Pengguna E-Wallet: Perluasan UTAUT 2 Dengan Budaya Sebagai Moderasi (Studi pada Mahasiswa di Kota Malang)

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengannilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
24%	20%	8%	12%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 24April 2020

UP2M

**Zuraidah, S.E., M.SA
NIP. 19761210 200912 2 001**