

Pengaruh Niat Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan M-Payment GO-PAY Di Surabaya Dengan Menggunakan Model UTAUT2

Beatrice Lanawati¹, Dudi Anandya²

¹Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Surabaya, Surabaya, Indonesia

²Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Surabaya, Surabaya, Indonesia

Info Article

History Article:

Submitted:

Revised:

Accepted:

Keywords:

Niat perilaku; Perilaku penggunaan; Model UTAUT2; Sistem pembayaran seluler

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti niat perilaku konsumen terhadap penggunaan sistem pembayaran seluler Go-Pay di Surabaya dengan menggunakan pendekatan model UTAUT2. Sampel dari 295 pengguna sistem pembayaran seluler Go-Pay di Surabaya diperoleh melalui survei online. Metode SEM digunakan untuk mengetahui apakah antecedent utama UTAUT2 dapat memprediksi niat perilaku untuk menerima sistem pembayaran seluler yang selanjutnya dapat memprediksi perilaku penggunaan terhadap sistem pembayaran seluler. Hasil dari penelitian ini adalah harapan kinerja, harapan usaha, kondisi memfasilitasi, motivasi hedonis, kebiasaan, nilai yang diharapkan berpengaruh signifikan positif terhadap niat perilaku. Niat perilaku juga ditemukan berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku penggunaan. Variabel pengaruh sosial tidak mempengaruhi niat perilaku.

The Effect of Consumer Behavioral Intentions on the Use Behavior of M-Payment GO-PAY in Surabaya Using the UTAUT2 Model

Abstract

This study aims to examine consumer behavioral intentions towards the use behavior of the Go-Pay mobile payment system in Surabaya using the UTAUT2 model approach. A sample of 295 users of the Go-Pay mobile payment system in Surabaya was obtained through an online survey. The SEM method was used to determine whether the main antecedent of UTAUT2 can predicts behavioral intention to accept mobile payment systems which in turn predicts usage behavior towards mobile payment systems. The results of this study are performance expectancy, effort expectancy, facilitating conditions, hedonic motivation, habit, perceived value have a significant positive effect on behavioral intention. Behavioral intention also have a significant effect on use behavior. The variables of social influence do not affect behavioral intentions.

How to Cite: Lanawati, B., Anandya, D. (2023). The Effect of Consumer Behavioral Intentions on the use of M-Payment GO-PAY in Surabaya Using the UTAUT2 Model. *Ekonomi Bisnis*, Vol. 27 (1), 154-166

correspondence Address

Institutional address: Jalan Ngagel Jaya Selatan 169, Surabaya

E-mail: s134120004@student.ubaya.ac.id

ISSN

0853-7283 (print) 2528-0503 (online)

Era globalisasi telah membuat dunia teknologi berkembang pesat. Salah satunya teknologi seluler yang penggunaannya telah menjadi bagian dari rutinitas sehari-hari masyarakat. Gupta and Arora (2019) menemukan fakta peningkatan teknologi berdampak juga pada naiknya konsumsi *smartphone* dengan fungsi tambahan pembelian barang dan pembayaran transaksi. Fungsi ini menjadi sangat penting di seluruh dunia dan memberikan konsumen aksesibilitas lebih dalam menjalankan aktivitas. Layanan tersebut adalah *mobile payments/m-payments* (sistem pembayaran menggunakan ponsel). *Mobile payments* mengacu pada pembayaran yang dilakukan melalui NFC, pembayaran tanpa kontak, *e-wallet*, *m-wallet*, pembayaran berbasis SMS, dan lain-lain.

Boku Inc. sebagai penyedia solusi *mobile payment* terkemuka di dunia menyatakan bahwa “Mobile wallets are now the world’s most popular payment type”. Laporan Mobile Wallets oleh Boku yang dilakukan bersama dengan Juniper Research, yang menemukan bahwa pengguna *mobile payment* di Indonesia diperkirakan meningkat tiga kali lipat menjadi 202 juta pada tahun 2025 (Rahardyan, 2021). Berdasarkan laporan Boku Inc. bertajuk ‘Mobile Wallets Report 2021’, 73% masyarakat Indonesia menggunakan dompet digital (*e-wallet*) karena membutuhkan pembayaran secara online. Nilai transaksi *e-wallet* di Indonesia mencapai US\$ 28 miliar pada 2020. Sementara, volume transaksi *e-wallet* mencapai 1,7 miliar kali. Total pengguna *e-wallet* di tanah air tercatat sebesar 63,6 juta. Angkanya pun diprediksi akan mencapai 202 juta pengguna pada 2025 (Annur, 2021). Penggunaan dompet digital (*e-wallet*) di Indonesia terus meningkat, apalagi selama pandemi Covid-19 melanda, orang-orang semakin terdorong melakukan transaksi tanpa uang tunai. Asalkan ada *smartphone*, tinggal buka aplikasi dompet digital yang sudah terisi uang, lalu bayar sesuai kebutuhan (Aksara, 2021). Lalu kurangnya akses pembukaan rekening bank serta tingginya angka “unbanked” populasi di Indonesia juga memberikan udara segar bagi perusahaan berbasis internet dengan layanan *fintech* untuk memperluas jangkauannya. Layanan *fintech* dianggap bisa memberikan kemudahan untuk bertransaksi baik online maupun offline hanya dalam satu platform yaitu aplikasi *e-wallet* (Mahani, 2020). Peningkatan produk *e-wallet* juga

merupakan dorongan dari OJK (Otoritas Jasa keuangan) dalam upaya meningkatkan perkembangan ekonomi di Indonesia (OJK, 2017). Salah satu *mobile payment* populer di Indonesia adalah GoPay by GOJEK. GOJEK memiliki berbagai produk dan layanan yang ditawarkan kepada masyarakat. Salah satunya adalah pembayaran digital (*digital payments*).

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) merupakan model penerimaan dan penggunaan teknologi yang menyatukan fitur-fitur terbaik dari delapan teori penerimaan teknologi lainnya. UTAUT dikembangkan oleh (Venkatesh et al., 2003). Model UTAUT dipengaruhi langsung oleh empat konstruk utama yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating condition*. Model UTAUT2 merupakan pengembangan lebih lanjut dari model UTAUT, di mana UTAUT2 mempelajari penerimaan dan penggunaan dari sebuah teknologi dalam konteks konsumen (Venkatesh, 2012) yaitu model terbaru yang menutupi kekurangan dengan adanya tiga konstruk yang menjelaskan kekurangan dari model UTAUT dalam segi konsumen. Tiga konstruk ditambahkan dalam UTAUT2 yaitu *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit*.

Hedonic Motivation bisa diperoleh dari penggunaan teknologi baru dan memainkan peran penting dalam meningkatkan niat adopsi konsumen (Ozturk et al., 2016). *Habit* juga terbukti menjadi indikator yang efektif untuk mempengaruhi perilaku penggunaan teknologi komunikasi dan informasi pada usia dewasa dan lanjut (Macedo, 2017). Dootson et al. (2016) menambahkan variabel *perceived value* dalam mengukur faktor yang mempengaruhi *adoption intention* karena seorang konsumen cenderung mengadopsi teknologi yang memaksimalkan nilai subjektif dan menyajikan keuntungan terbesar.

Gupta and Arora (2019) melakukan penelitian yang menguji model UTAUT2 pada *behavioral intention* untuk menerima dan menggunakan *mobile payment systems* di India. Penelitian membuktikan *Performance expectancy* (PE), *Effort expectancy* (EE), *Habit* (HA), dan *Facilitating conditions* (FC) secara signifikan positif berpengaruh terhadap *Behavioral intention* (BI). Kemudian *Behavioral intention* (BI) mempengaruhi *Use behavior* (UB) secara positif signifikan. *Social influence* (SI) dan

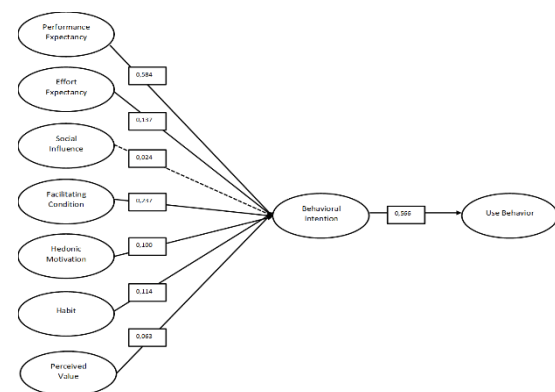
Hedonic motivation (HM) adalah prediktor lemah sehingga tidak berpengaruh terhadap *Behavioral intention* (BI). Gupta et al. (2019) melakukan studi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *behavioral intention* untuk menggunakan *mobile banking* oleh penduduk India. Model yang digunakan adalah UTAUT. Hasilnya menunjukkan semua variabel adalah penentu langsung (berpengaruh signifikan positif) dari *behavioral intention*. *Perceived credibility* ditemukan sebagai pengaruh terkuat yang membentuk *behavioral intention*. Farah et al. (2018) melakukan studi untuk mempelajari faktor-faktor penting yang dapat menjelaskan *behavioral intention* dan *use behavior* dalam adopsi *mobile banking*. Studi ini menggunakan teori UTAUT2 dengan menambahkan nilai non-moneter melalui *perceived value*. *Trust* dan *perceived risk* juga disertakan untuk memprediksi *behavioral intention*. Hasil penelitian menunjukkan *Performance expectancy* (PE), *Effort expectancy* (EE), *Social influence* (SI), *Habit* (HA), *Hedonic motivation* (HM), dan *Perceived value* (PV) secara signifikan positif berpengaruh terhadap *Behavioral intention* (BI). Sedangkan *Facilitating conditions* (FC), *Trust* (TR), dan *Perceived Risk* (PR) tidak mempengaruhi *Behavioral intention* (BI). *Behavioral intention* (BI) ditemukan mempengaruhi *Use behavior* (UB) secara positif signifikan.

Berdasarkan hasil dari ketiga jurnal acuan diatas, terdapat perbedaan hasil penelitian. Dengan adanya *research gap* tersebut diharapkan penelitian ini dapat menjelaskan kesenjangan yang ada. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan *Performance expectancy* (PE), *Effort expectancy* (EE), *Social influence* (SI), *Facilitating conditions* (FC), *Hedonic motivation* (HM), *Habit* (HA), *Perceived value* (PV), *Behavioral intention* (BI), dan *Use behavior* (UB) dengan menggunakan objek *mobile payment* GoPay oleh GOJEK.

METODE

Penelitian ini dapat tergolong pada jenis *basic research*, karena penelitian dilakukan untuk mengembangkan penelitian yang sudah ada sebelumnya (Hardani M.Si, 2020). Berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan, Penelitian ini digolongkan pada jenis penelitian kausal (Sugiyono,

2018), karena penelitian ini dilakukan untuk menguji variabel independent (*performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *habit* terhadap variabel dependen (*behavioral intention* dan *use behavior*) pada pengguna *m-payment* GoPay di Surabaya. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel terhadap suatu populasi yang diambil secara acak, selain itu penganalisisan data dengan pendekatan kuantitatif ini dapat diukur untuk menguji asumsi pada hipotesis yang sudah ditentukan sebelumnya.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber Data, Aras serta Skala Pengukuran

Pengambilan data menggunakan data primer karena data pada jurnal ini diperoleh dengan menggunakan kuesioner, dimana data primer merupakan data yang berasal dari sumber pertama, data ini dicari melalui responden yang sudah pernah menggunakan pelayanan atau produk yang terkait sehingga mendapatkan informasi maupun data. Penyusunan kuesioner ini disusun mengacu pada jurnal acuan yang digunakan peneliti yaitu (Gupta & Arora, 2019) dan (Farah et al., 2018).

Variabel *Performance Expectancy*:

PE1. *Mobile payment systems is a useful tool for conducting transactions;*

PE2. *Mobile payment systems enables me to conduct transaction easily;*

PE3. *I can conduct transactions faster on mobile payment systems as compared to cash transactions;*

PE4. *Using mobile payment systems increased my productivity.*

Variabel *Effort Expectancy*:

EE1. *It would be easy for me to understand the operation of mobile payment systems;*

EE2. *I find conducting transactions through mobile payment systems is convenient for me;*

EE3. *I find it easy to conduct transactions through mobile payment systems;*

EE4. *It is easy for me to become skillful at using mobile payment system.*

Variabel *Social Influence*:

SI1. *People who influence my behavior think that I must use mobile payment systems;*

SI2. *People who are important to me think that I must use mobile payment systems;*

SI3. *People in my environment who use mobile payment systems have more prestige than those who don't use them;*

SI4. *I conduct transactions through mobile payment systems because many people are doing so.*

Variabel *Facilitating Conditions*:

FC1. *I have necessary resources to use mobile payment systems;*

FC2. *I have the necessary knowledge to use mobile payment systems;*

FC3. *Mobile payment systems is compatible with other systems that I use;*

FC4. *Online assistance is available for queries related to mobile payment systems.*

Variabel *Hedonic Motivation*:

HM1. *Using mobile payment system is enjoyable;*

HM2. *Using mobile payment systems is exiting;*

HM3. *Using mobile payment systems is delightful.*

Variabel *Habit*:

HA1. *The use of mobile payment systems has become a habit for me;*

HA2. *Using mobile payment systems is something I do without thinking;*

HA3. *I must use mobile payment systems;*

HA4. *I am addicted to using mobile payment systems.*

Variabel *Perceived Value*:

PV1. *Compared to the fee I need to pay, the use of mobile payment offers value for money;*

PV2. *Compared to the effort I need to put in, the use of mobile payment is beneficial to me;*

PV3. *Compared to the time I need to spend, the use of mobile payment is worthwhile to me;*

PV4. *Overall, the use of mobile payment delivers me good value.*

Variabel *Behavioral Intention*:

BI1. *I will continue using mobile payment systems in future;*
 BI2. *It is likely that I will continue using mobile payment systems in future;*

BI3. *Given that I have a smartphone capable of accessing internet;*

BI4. *I will continue using mobile payment services.*

Variabel *Use Behavior*:

UB1. *I sometimes use mobile payment systems;*

UB2. *I often use mobile payment system to conduct transactions;*

UB3. *I regularly use mobile payment systems to conduct transactions;*

UB4. *I always use mobile payment systems to conduct transactions.*

Kuesioner sendiri juga merupakan serangkaian pertanyaan yang diajukan oleh peneliti kepada responden, dimana setiap pertanyaannya berkaitan dengan hipotesis serta masalah penelitian yang ingin diteliti (Sugiyono, 2018). Aras yang digunakan oleh seluruh variabel pada penelitian ini adalah aras interval yang menunjukkan jarak serta selisih yang jelas pada skala tertentu (Sugiyono, 2018). Alternatif jawaban yang digunakan yaitu interval yang disusun berdasarkan numerical scale yang digunakan untuk menunjukkan penilaian dari para responden dalam setiap rangkaian pernyataan yang terukur dengan 9 skala yaitu: Sangat tidak setuju 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 sangat setuju (Gupta & Arora, 2019).

Angka 1 hingga 9 menunjukkan bahwa semakin tinggi angka yang dipilih oleh responden, maka semakin setuju pula responden terhadap pernyataan yang di sampaikan pada kuesioner tersebut. Sebaliknya jika angka dipilih oleh para responden semakin rendah maka semakin tidak setuju responden terhadap pernyataan yang terdapat pada kuesioner tersebut.

Populasi dan Sampel

Populasi yang akan diteliti adalah seluruh pengguna sistem pembayaran GoPay. Metode dari pemilihan sampel untuk penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data

yang diperoleh nantinya bisa representatif sebagai sampel sehingga orang tersebut sesuai berdasarkan kriteria yang ditentukan (Sugiyono, 2018). Kriteria responden dalam penelitian ini adalah (1) Menggunakan GoPay minimum dua kali dalam tiga bulan terakhir; (2) Usia minimal 18 tahun; (3) Keputusan menggunakan sistem pembayaran GoPay atas pertimbangan pribadi; (4) Pernah menggunakan sistem pembayaran seluler lain selain GoPay. Menurut Hair et al. (2019) untuk menentukan jumlah sampel, penelitian ini menggunakan jumlah sampel yang digunakan sebagai responden disesuaikan dengan jumlah indikator pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner. Sebagai asumsi, $n \times 5$ merupakan jumlah indikator hingga $n \times 10$ jumlah indikator. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini dapat diambil sebanyak 5 dan kemudian dikalikan dengan jumlah indikator sebanyak 35 sehingga responden yang diambil minimum sebanyak 175 responden. Sedangkan untuk maksimal yang dapat diambil, maka sampel di ambil sebanyak 10 dan dikalikan dengan 35 indikator. Sehingga responden maksimal yang dapat di ambil sebanyak 350.

Metode Pengolahan Data

Penelitian ini menggunakan SEM sebagai metode untuk mengolah data, *Structural Equation Modeling* adalah sebuah teknik yang berevolusi melalui persamaan yang dikembangkan dari penggabungan ekonometri dengan prinsip psikologi serta sosiologi, dan SEM yang digunakan sebagai integral dari penelitian managerial (Hair et al., 2019). Sehingga dapat diketahui bahwa SEM dapat digunakan sebagai salah satu teknik pengestimasi yang mampu memberikan hasil yang paling sesuai dan efisien untuk mengetahui makna dari setiap variabel dependen yang ada. Software yang digunakan untuk mengolah data ini adalah AMOS dan program SPSS sebagai alat ukur statistik deskriptif.

Uji Validitas dilaksanakan untuk memahami suatu pengukuran dapat menggambarkan konsep

penelitian dengan tepat. Pada pengujian validitas tahap satu menggunakan sampel 30 responden dan selanjutnya diolah menggunakan software IBM SPSS Statistics 24. Apabila setiap indikator mempunyai *pearson correlation* bernilai $\geq 0,5$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ ($\alpha=5\%$), maka indikator tersebut dapat dikatakan valid (Hair et al., 2019). Indikator dikatakan valid bisa juga apabila *pearson correlation* bernilai $\geq 0,3$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ (Sugiyono, 2018)

Uji Reliabilitas dilaksanakan untuk menguji tingkat konsistensi dan stabilitas pengukuran dari setiap indikator penelitian. Pada pengujian reliabilitas tahap satu menggunakan sampel 30 responden dan selanjutnya diolah menggunakan software IBM SPSS Statistics. Apabila suatu variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* (α) $\geq 0,7$ dapat dikatakan reliabel. Namun, apabila nilai *cronbach's alpha* (α) direntang 0,6 – 0,7 masih dapat diterima (Hair et al., 2019). Uji hipotesis peneliti perlu memperhatikan bahwa nilai p-value $< 0,001$ dengan alfa (α)= 5%, oleh karena itu hipotesis diterima bila nilai *critical ratio* (CR) $> 1,96$ (Hair et al., 2019).

Measurement Model merupakan model yang menggambarkan keterkaitan antara variabel laten dengan indikatornya. Tahap *measurement model* dilakukan untuk menguji apakah alat ukur yang digunakan dalam penelitian telah *valid* dan *reliabel*. Analisis model pengukuran dilakukan dengan metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) pada seluruh indikator variabel pada penelitian ini. Pada Tahap Pertama model pengukuran harus memenuhi kriteria *Goodness of Fit Index* (GoF) agar model dikatakan layak untuk dianalisis lebih lanjut. Menurut Hair et al. (2019) syarat mengenai jumlah GoF (*Goodness of Fit Index*) yang baik, dengan menggunakan minimal 4 indeks:

1. *Normed Chi-Square* (CMIN/DF)

Merupakan perbedaan minimum dan ukuran yang diperoleh dari nilai *statistic chi-square* (χ^2) yang di bagi dengan *degree of freedom/DF*. Kriteria dari CMINDF adalah dengan batas

$Good\ fit \leq 3$, semakin kecil nilai yang didapatkan maka model dan data semakin sesuai (Hair et al., 2019).

2. *The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

Indeks untuk memperbaiki kecenderungan statistik *chi-square* (χ^2) yang banyak menolak model dengan jumlah sampel atau jumlah variabel yang diteliti terlalu banyak. RMSEA memiliki kriteria bahwa data dikatakan semakin baik apabila angka dari $RMSEA \leq 0,08$ (Hair et al., 2019).

3. *Goodness of fit Index (GFI)*

Goodness of Fit Index atau GFI merupakan pengukuran yang digunakan untuk menunjukkan seberapa baik struktur model sehingga dapat menghasilkan korelasi di antara indikator variabel serta menunjukkan keakuratan teori yang diajukan. Data dari GFI adalah $GFI = 0,8 - 0,9$ termasuk dalaam kriteria *marginal fit* dan $GFI > 0,9$ termasuk dalam kriteria *good fit* (Junaidi, 2021)

4. *Tucker-Lewis Index (TLI)*

Sarana untuk mengevaluasi *factor analysis* yang diperluas untuk SEM. Nilai TLI dapat disebut sebagai *marginal fit* apabila $TLI = 0,8 - 0,9$ dan dikatakan *good fit* apabila nilai $TLI \geq 0,9$ (Junaidi, 2021).

5. *Comparative Fit Index (CFI)*

Comparative Fit Index atau CFI merupakan uji kelayakan model. CFI menunjukkan tingkat kesesuaian dari model penelitian yang digunakan. Nilai CFI dapat dikatakan *marginal fit* bila $CFI = 0,8 - 0,9$ dan dikatakan *good fit* bila $CFI \geq 0,9$ (Junaidi, 2021).

Untuk tahap kedua, dilakukan pengukuran validitas dan reliabilitas menggunakan nilai *standardized loading* atau *Average Variance Extracted (AVE)* dan *Construct Reliability (CR)*. Suatu indikator dapat dikatakan valid dan reliabel apabila memenuhi nilai *standardized loading* $\geq 0,5$. Apabila terdapat indikator *standardized loading* yang lebih rendah dari 0,5, maka indikator tersebut tidak dapat

digunakan dan harus dihilangkan dari model pengukuran. Indikator dapat digunakan apabila memenuhi syarat nilai *standardized loading* $\geq 0,5$ ataupun nilai $AVE \geq 0,5$ dan $CR \geq 0,7$ (Hair et al., 2019). Nilai AVE dapat dikatakan baik jika $AVE \geq 0,50$, nilai ini dihasilkan dengan persamaan sebagai berikut (Hair et al., 2019):

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{n}$$

Keterangan:

λ_i = *Standardized factor loading*

n = Banyaknya pernyataan (jumlah indicator variable)

Menurut Hair et al. (2019), nilai dari *construct reliability* yang dapat diterima adalah $\geq 0,7$. Nilai *construct reliability* diperoleh melalui perhitungan rumus sebagai berikut:

$$CR = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum e_i}$$

Keterangan:

λ_i = *Standardized factor loading*

e_i = nilai measurement error dari masing-masing indikator

HASIL

Berdasarkan uji validitas pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa setiap indikator yang digunakan untuk mengukur seluruh variabel penelitian memiliki nilai *pearson correlation* lebih dari 0,5 dan nilai signifikansi atas *pearson correlation* lebih kecil dari 0,05 yang artinya valid pada level 0,01. Dengan demikian seluruh indikator pada variabel penelitian dinyatakan valid.

Tabel 1. Validity Test

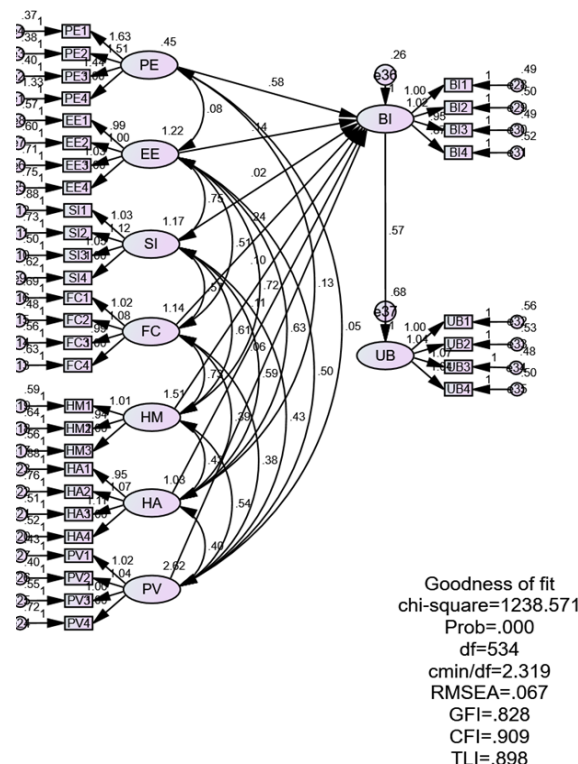
Variable	Indicato r	Pearson Correlation	Sig.	Con.
Performance	PE1	.883	.000	Valid
Expectancy	PE2	.897	.000	
	PE3	.824	.000	
	PE4	.752	.000	

Effort	EE1	.893	.000	Valid
Expectancy	EE2	.875	.000	
	EE3	.866	.000	
	EE4	.901	.000	
Social Influence	SI1	.852	.000	Valid
	SI2	.870	.000	
	SI3	.886	.000	
	SI4	.825	.000	
Facilitating Conditions	FC1	.873	.000	Valid
	FC2	.895	.000	
	FC3	.845	.000	
	FC4	.876	.000	
Hedonic Motivation	HM1	.897	.000	Valid
	HM2	.855	.000	
	HM3	.847	.000	
Habit	HA1	.838	.000	Valid
	HA2	.874	.000	
	HA3	.876	.000	
	HA4	.844	.000	
Perceived Value	PV1	.880	.000	Valid
	PV2	.832	.000	
	PV3	.932	.000	
	PV4	.875	.000	
Behavioral Intention	BI1	.884	.000	Valid
	BI2	.914	.000	
	BI3	.928	.000	
	BI4	.869	.000	
Use Behavior	UB1	.914	.000	Valid
	UB2	.913	.000	
	UB3	.921	.000	
	UB4	.924	.000	

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Gambar 2 telah menunjukkan bahwa uji kesesuaian *structural model* telah memenuhi seluruh kriteria *Goodnes of Fit*. Hasil CMIN/DF menunjukkan hasil sebesar 2,319 dan dikategorikan *good fit*, dimana nilai tersebut memenuhi kriteria yaitu $\leq 3,00$. Hasil uji RMSEA bernilai 0,067 dan dikategorikan sebagai *good fit* karena telah memenuhi kriteria dengan nilai $\leq 0,08$. Hasil uji GFI bernilai 0,828 dan dapat dikategorikan sebagai

marginal fit karena telah memenuhi kriteria dengan nilai 0,8 – 0,9. Hasil uji CFI bernilai 0,909 dan dapat dikategorikan sebagai *good fit* karena telah memenuhi kriteria dengan nilai lebih dari $\geq 0,9$. Hasil uji TLI bernilai 0,898 dan dapat dikategorikan sebagai *marginal fit* karena telah memenuhi kriteria dengan nilai 0,8 – 0,9.



Gambar 2. Hasil Uji Model Lengkap Penelitian

Melalui hasil pengujian hipotesis pada Tabel 2, dapat diketahui bahwa hampir seluruh hasil pengujian hipotesis bernilai signifikan. Namun, pada uji hipotesis ke-3 yaitu *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention* memiliki nilai uji yang tidak signifikan. Hal ini dikarenakan nilai p-value lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,678.

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hypothesis		Standardized estimate	p-value	Results
Performance Expectancy → Behavioral Intention	H1	.584	***	Support
Effort Expectancy → Behavioral Intention	H2	.137	.021	Support
Social Influence → Behavioral Intention	H3	.024	.678	Unsupport
Facilitating Conditions → Behavioral Intention	H4	.237	***	Support
Hedonic Motivation → Behavioral Intention	H5	.100	.031	Support

Habit → Behavioral Intention	H6	.114	.039	Support
Perceived Value → Behavioral Intention	H7	.063	.015	Support
Behavioral Intention → Use Behavior	H8	.566	***	Support

Keterangan: *** = signifikan dengan nilai p -value <0,001. ** = signifikan dengan nilai p -value <0,05

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

PEMBAHASAN

Performance expectancy berpengaruh signifikan positif terhadap *behavioral intention*. Hasil ini sesuai dengan penelitian Gupta and Arora (2019); Gupta et al. (2019); dan Farah et al. (2018). Pelanggan tampaknya lebih termotivasi untuk menggunakan dan menerima teknologi baru jika mereka merasakan bahwa teknologi ini lebih berguna dalam kehidupan sehari-hari (Alalwan et al., 2015). *Performance expectancy* merupakan faktor persuasif dalam mempengaruhi non-pengguna untuk mengadopsi teknologi pembayaran seluler Gupta and Arora (2019). Farah et al. (2018) menemukan aplikasi *mobile payments* meningkatkan fleksibilitas, menghemat waktu, memungkinkan penyesuaian dan memungkinkan akses yang efektif ke informasi, dengan demikian meningkatkan ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) yang dirasakan konsumen. Akibatnya, semakin besar keyakinan individu bahwa adopsi *mobile payments* akan meningkatkan kinerja, semakin besar kemungkinan bahwa konsumen akan menerima penggunaan layanan ini (Fakhoury, 2016).

Salah satu *mobile payment* populer di Indonesia adalah GoPay by GOJEK. GoPay memiliki berbagai produk dan layanan yang ditawarkan kepada Masyarakat, dimana salah satunya adalah pembayaran digital (*digital payments*). GoPay digunakan sebagai pembayaran semua layanan Gojek (GoRide, GoCar, GoSend, GoFood, GoShop, GoMart, GoBluebird, GoBox, dan GoTix) hingga transaksi non tunai di Rekan usaha *offline* dan *online*. GoPay adalah dompet digital *all-in-one*. GoPay sebagai sistem *mobile payment* yang kompatibel dengan berbagai layanan sehingga memudahkan konsumen dalam bertransaksi. Sistem

pembayaran GoPay dengan sistem online dan *cashless* membantu konsumen untuk melakukan transaksi lebih cepat, dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja dibandingkan transaksi tunai. Sehingga menggunakan sistem pembayaran GoPay dapat meningkatkan produktivitas konsumen dan menarik niat penggunaan teknologi ini.

Effort expectancy berpengaruh positif signifikan terhadap *behavioral intention*. Hasil ini sesuai dengan penelitian Gupta and Arora (2019); Gupta et al. (2019); dan Farah et al. (2018). *Effort expectancy* memainkan peran penting terhadap pengakuan teknologi seluler. Jika pengguna merasa bahwa menggunakan layanan pembayaran *online* tersebut mudah dan tidak memerlukan usaha besar, konsumen selanjutnya berniat untuk mengadopsi teknologi. Konsumen menunjukkan tingkat *behavioral intention* yang tinggi ketika *effort expectancy* nya tinggi, terutama pada tahap awal adopsi produk/layanan (Chang, 2013). Seorang konsumen lebih mungkin untuk mengadopsi layanan jika dia mengharapkan bahwa aplikasi ini mudah digunakan dan membutuhkan sedikit usaha (Farah et al., 2018), terutama dalam kasus teknologi swadaya (dimana konsumen harus melakukan semua sendiri), seperti *mobile payments*, yang mengharuskan konsumen untuk menyelesaikan transaksi terlepas dari bantuan apa pun (Alalwan et al., 2015). Pengguna menemukan sistem pembayaran GoPay mudah dan nyaman digunakan dibandingkan dengan cara lain seperti uang tunai, debit dan kartu kredit. Uang tunai dalam jumlah besar sulit dibawa kemana-mana dan juga tidak aman. Kartu debit dan kredit membutuhkan lebih banyak waktu dan langkah dalam prosedur transaksi dibandingkan dengan

mobile payment. Kemudahan navigasi adalah salah satu manfaat paling menonjol terkait dengan aplikasi *mobile payments* GoPay karena memfasilitasi transaksi tanpa perlu berkunjung secara fisik, sehingga pengguna membutuhkan sedikit usaha. GoPay adalah dompet digital serba bisa. Mulai dari transaksi cepat untuk semua layanan Gojek dan ratusan Rekan Usaha, hingga mengirim atau menerima uang dengan mudah, semua bebas dilakukan bersama GoPay. GoPay dapat digunakan untuk pembayaran semua layanan gojek, restoran, supermarket, ecommerce, sampai tagihan dan pulsa. Pengguna juga dapat melakukan *Top Up*, *Transfer*, dan *Tarik Saldo* dengan mudah. Dengan *effort expectancy* penggunaan sistem pembayaran GoPay akan mempengaruhi *behavioral intention* secara positif.

Social Influence tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention*. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Gupta and Arora (2019). *Social influence* didefinisikan sebagai "sejauh mana seorang individu merasakan bahwa orang lain penting untuk dia percaya sehingga harus menerapkan sistem baru" (Venkatesh *et al.*, 2003). Dengan kata lain, informasi dan jaminan yang diberikan oleh orang-orang di sekitar pengguna (misalnya teman, keluarga, anggota, kolega, dan atasan) dapat mempengaruhi kesadaran pelanggan dan niat mengadopsi teknologi. *Social influence* yang terkait pengaruh lingkungan sosial merupakan tindakan sukarela, bukan tindakan wajib. Hal ini menyebabkan pengguna akan merekomendasikan sistem pembayaran GoPay kepada orang-orang di lingkungan sosialnya hanya jika menerima hadiah untuk perilaku tersebut. Di aplikasi GoPay oleh GOJEK ada fitur ajak teman pakai Gojek, tetapi tidak ada *reward* yang diberikan untuk pengguna. Tindakan memberitahukan, mengajak, mempromosikan tidak wajib dilakukan pengguna. Sehingga dapat ditarik kesimpulan *social influence* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*.

Facilitating conditions berpengaruh positif signifikan terhadap *behavioral intention*. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Gupta and Arora (2019); Gupta *et al.* (2019). Teknologi *mobile payment* biasanya memerlukan jenis sumber daya dan infrastruktur tertentu (Alalwan *et al.*, 2015); (Oliveira *et al.*, 2016). Pelanggan bisa lebih termotivasi untuk menggunakan *mobile payment* jika penyedia layanan memiliki tingkat layanan dan sumber daya dukungan tertentu yang memfasilitasi (Mullan *et al.*, 2017), yaitu: sumber daya finansial, keterampilan yang diperlukan untuk mengoperasikan aplikasi/layanan ini, dan perangkat seluler yang berfungsi untuk koneksi. GoPay yang telah menggunakan sistem berteknologi tinggi didukung oleh infrastruktur teknis dan organisasi terdepan sehingga konsumen merasa nyaman. Hal ini mendukung konstruk *Facilitating Condition* (kondisi yang memfasilitasi). Tagline #AmanBersamaGoPay yang mengartikan perusahaan memberikan layanan terbaik dengan teknologi terkini, solusi layanan, dan jaminan keamanan dalam satu aplikasi. GoPay adalah dompet digital *all-in-one*. GoPay sebagai sistem *mobile payment* yang kompatibel dengan berbagai layanan sehingga memudahkan konsumen dalam bertransaksi. Perusahaan juga menyediakan bantuan *online (help center)* untuk pertanyaan yang terkait dengan sistem *mobile payment*. Dengan *facilitating conditions* dari pihak pengguna dan GoPay yang baik maka akan berdampak positif terhadap *behavioral intention*.

Hedonic motivations berpengaruh positif signifikan terhadap *behavioral Intention*. Hasil ini didukung oleh penelitian Farah *et al.* (2018). *Hedonic Motivation* (motivasi hedonis), yang didefinisikan sebagai tingkat kesenangan dan kegembiraan yang diperoleh dari penggunaan teknologi. Pengguna GoPay merasa menggunakan aplikasi ini menyenangkan dan menghibur karena bisa membayar secara digital ketika membeli makanan, pulsa, paket data,

bahkan tiket hiburan melalui satu aplikasi. Kesenangan dan kenikmatan yang diperoleh dari penggunaan teknologi baru memainkan peran penting dalam meningkatkan niat adopsi konsumen (Farah et al., 2018). Penggunaan layanan interaktif, seperti aplikasi m-payments GoPay tidak hanya didasarkan pada motivasi fungsional, tetapi juga sebagian besar didorong oleh kebutuhan dan nilai hedonis. Aplikasi *mobile payment* GoPay cenderung dipandang sebagai sumber hiburan dan kesenangan, terutama ketika desain dan karakteristik visual aplikasi dan keseluruhannya tata letak dianggap estetik sehingga mampu meningkatkan evaluasi pengalaman dan membangkitkan perasaan kebahagiaan dan kepuasan.

Habit berpengaruh signifikan positif terhadap *behavioral intention*. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gupta and Arora (2019). Gupta and Arora (2019) menemukan *habit* (kebiasaan) adalah prediktor *behavioral intention* yang paling persuasif. Generasi saat ini semakin banyak menggunakan *smartphone* untuk hampir setiap aktivitas mengembangkan kebiasaan untuk melakukan berbagai transaksi melalui ponsel. Hal tersebut didorong oleh faktor-faktor tertentu seperti kenyamanan menggunakannya kapan saja, mudah dalam hal penggunaan, kehadiran semakin banyak widget untuk menemani transaksi dengan beberapa pesan, emoji, dan *add-on* lainnya. Sesuai temuan Dhir et al. (2018) *habit* merupakan faktor pendorong yang kuat bagi kaum muda yang menggunakan situs jejaring sosial. *Habit* juga merupakan sejauh mana seorang individu menggunakan sistem pembayaran GoPay secara otomatis dan berulang berdasarkan pengalaman dan pengetahuan yang diperoleh dari waktu ke waktu (Yasinta, 2020). Konsumen terbiasa menggunakan aplikasi GoPay untuk melakukan pembayaran berbagai kebutuhan, seperti makanan, tagihan listrik, air, pulsa, tiket hiburan. Sehingga memudahkan konsumen hanya dengan

satu sistem pembayaran GoPay dapat mencakup seluruhnya (*all in one*). Terbukti GoPay by GOJEK menjadi *mobile payments* peringkat pertama yang diunduh di *App Store* dan *Play Store* dengan pengguna aktif terbanyak (databoks, 2019). Dengan *habit* pengguna menggunakan sistem pembayaran GoPay secara otomatis ketika melakukan berbagai transaksi pembayaran, maka berdampak positif pada *behavioral intention*.

Perceived value berpengaruh signifikan positif terhadap *behavioral intention*. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Farah et al. (2018). PV adalah evaluasi individu atas nilai keseluruhan sistem *mobile payment* melalui perbandingan manfaat yang diharapkan dengan biaya yang dikeluarkan. *Mobile payment* yang dapat memberikan keuntungan terbesar tentu akan menarik *behavioral intention*. Konsumen dapat memperoleh layanan dengan harga dan kualitas yang lebih ekonomis, efisien, dan efektif dari penggunaan *mobile payment*. Konsumen cenderung mengadopsi *mobile payment* jika dianggap layanan ini menawarkan nilai, kinerja, dan harga terbaik serta memberikan keuntungan paling banyak jika dibandingkan dengan layanan pembayaran lainnya (Moorthy et al., 2017). Aplikasi M-payment GOPAY menawarkan nilai fungsional karena manfaat nilai teknis dan emosional yang diperoleh dari pengalaman menyenangkan yang mereka hasilkan, yang pada gilirannya menciptakan nilai moneter dan non-moneter (Berraies et al., 2017). *Perceived value* pada GoPay berupa metode *top up* yang mempengaruhi *value* penggunaan layanan sebagai bentuk efisiensi *m-payment*. Sistem *top up* GoPay memberikan banyak keuntungan untuk *customer*, dimana fitur ini membuat *customer* menjadi *less cash community* yang dapat mempercepat proses layanan dan transaksi, menghemat biaya dan waktu perjalanan, dan berbagai diskon. Konsumen dapat memperoleh layanan dengan harga dan kualitas yang lebih ekonomis, efisien, dan efektif. Selain itu karena GoPay adalah aplikasi *all in one*, membuat

konsumen dapat membayar berbagai tagihan dimana saja dan kapan saja.

Behavioral intention berpengaruh signifikan positif terhadap *use behavior*. Hasil ini sesuai dengan Gupta and Arora (2019); Farah et al. (2018) yang juga membuktikan bahwa *behavioral intention* berpengaruh positif terhadap *use behavior* pada teknologi *mobile payments*. *Consumer's behavioral intention* adalah konstruk yang sangat penting karena secara langsung memprediksi *use behavior* teknologi oleh individu. *Use behavior* pada teknologi sebagian besar diprakarsai oleh *behavioral intention* dan *evaluation*. *Use behavior* pada belanja seluler melalui ponsel cerdas telah didorong oleh *behavioral intention* (Hubert, 2017). Ketika konsumen memutuskan niat untuk menggunakan sistem pembayaran GoPay, sesuai dengan hasil penelitian menimbulkan perilaku penggunaan kembali menjadi suatu frekuensi. *Use behavior* adalah seberapa sering pengguna menggunakan teknologi sistem pembayaran GoPay.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui *performance expectancy*, *effort expectancy*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *habit* berpengaruh signifikan positif terhadap *behavioral intention* dan pada gilirannya membuat *behavioral intention* mempengaruhi *use behavior* secara signifikan positif. Namun, *social influence* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention*.

Penelitian ini dapat menjadi referensi dan bahan pertimbangan untuk GoPay dalam mengembangkan layanan berbasis teknologi digital yang semakin luas sehingga GoPay kedepannya memiliki fitur-fitur baru yang semakin lengkap. Fitur ini diharapkan mampu memenuhi keanekaragaman kebutuhan konsumen yang terus berubah mengikuti tren. Contohnya adalah fitur untuk melakukan pembayaran pembelian BBM dengan GoPay. Jadi pihak GoPay bisa memperluas kerjasama dengan berbagai BUMN atau perusahaan lainnya yang

memiliki produk dan atau jasa paling tinggi tingkat transaksinya di masyarakat. Dengan demikian GoPay selalu dapat diandalkan pengguna untuk melakukan semua jenis pembayaran non-tunai dan meningkatkan produktivitas. GoPay Coins fitur baru di GoPay bisa dikembangkan lagi sehingga dapat digunakan sebagai alat pembayaran di berbagai merchant. Untuk saat ini hanya bisa digunakan di GOJEK dan Tokopedia. Fitur riwayat pesanan pada GoPay untuk saat ini hanya menunjukkan mutasi keluar dan masuk nya saldo GoPay. Bisa ditambahkan fitur 'summary' atau ringkasan secara mingguan, bulanan sehingga memudahkan konsumen melihat total transaksi yang telah digunakan.

Penelitian ini dapat dijadikan salah satu sumber referensi terkait faktor-faktor yang mempengaruhi *behavioral intention* dan *use behaviour* pada industri *financial technology* khususnya *mobile payment*. Penelitian ini hanya menggunakan satu objek, yaitu GoPay dan terbatas pada wilayah Surabaya. Peneliti selanjutnya dapat memilih *mobile payment system* dan wilayah lainnya. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan karakteristik responden untuk mendapatkan hasil data yang lebih bervariasi dan menambah informasi.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi konsumen dalam memilih *mobile payment* yang mudah digunakan, meningkatkan produktivitas, dan sesuai dengan kebutuhan. Dengan demikian, konsumen bisa merasakan manfaat dari penggunaan *mobile payment* tersebut.

DAFTAR RUJUKAN

- Aksara, D. (2021). *Daftar Dompot Digital di Indonesia 2021, Siapa Terlaris?* <https://bigalpha.id/news/daftar-dompot-digital-di-indonesia-2021-siapa-terlaris>
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., Lal, B., & Williams, M. D. (2015). Adoption of Mobile Banking in Jordan: Exploring Demographic Differences on Customers'

- Perceptions. In *Open and Big Data Management and Innovation* (pp. 13-23). https://doi.org/10.1007/978-3-319-25013-7_2
- Annur, C. M. (2021, 14/7/2021, 19.40 WIB). *Kebutuhan Pembayaran Digital Jadi Faktor Utama Masyarakat RI Pakai E-Wallet*. katadata.co.id. Retrieved 02 February from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/14/kebutuhan-pembayaran-digital-jadi-faktor-utama-masyarakat-ri-pakai-e-wallet>
- Berraies, S., Ben Yahia, K., & Hannachi, M. (2017). Identifying the effects of perceived values of mobile banking applications on customers. *International Journal of Bank Marketing*, 35(6), 1018-1038. <https://doi.org/10.1108/ijbm-09-2016-0137>
- Chang, C.-C. (2013). Library mobile applications in university libraries. *Library Hi Tech*, 31(3), 478-492. <https://doi.org/10.1108/lht-03-2013-0024>
- databoks. (2019). *Indonesia Peringkat Kelima Dunia Penggunaan Pembayaran Mobile 2019*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/08/indonesia-peringkat-kelima-dunia-penggunaan-pembayaran-mobile-2019>
- Dhir, A., Kaur, P., & Rajala, R. (2018). Why do young people tag photos on social networking sites? Explaining user intentions. *International Journal of Information Management*, 38(1), 117-127. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.07.004>
- Dootson, P., Mohammad G. Nejad, D., Beatson, A., & Drennan, J. (2016). Financial institutions using social media – do consumers perceive value? *International Journal of Bank Marketing*, 34(1), 9-36. <https://doi.org/10.1108/ijbm-06-2014-0079>
- Fakhoury, R. a. B., D.S. (2016). Governmental trust, active citizenship, and e-government acceptance in Lebanon. *Journal of Leadership, Accountability and Ethics*, 13 (2), 36-52.
- 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>
- Gupta, K., & Arora, N. (2019). Investigating consumer intention to accept mobile payment systems through unified theory of acceptance model. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 88-114. <https://doi.org/10.1108/sajbs-03-2019-0037>
- Gupta, K. P., Manrai, R., & Goel, U. (2019). Factors influencing adoption of payments banks by Indian customers: extending UTAUT with perceived credibility. *Journal of Asia Business Studies*, 13(2), 173-195. <https://doi.org/10.1108/jabs-07-2017-0111>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/ebur-11-2018-0203>
- Hardani M.Si, J. U., Helmina Andriani, Ria Rahmatul Istiqomah. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu Group. https://www.researchgate.net/publication/340021548_Buku_Metode_Penelitian_Kualitatif_Kuantitatif
- Hubert, M., Blut, M., Brock, C., Backhaus, C. and Eberhardt, T. (2017). Acceptance of smartphone-based mobile shopping: mobile benefits, customer characteristics,

- perceived risks, and the impact of application context. *Psychology & Marketing*, 34 (2), 175-194.
- Junaidi. (2021). *APLIKASI AMOS dan STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM)* (H. Sari, Ed.). UPT Unhas Press.
- Macedo, I. M. (2017). Predicting the acceptance and use of information and communication technology by older adults: An empirical examination of the revised UTAUT2. *Computers in Human Behavior*, 75, 935-948. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.013>
- Mahani, S. A. E. (2020). Profil Digital Payment di Indonesia. 11. http://repository.unisba.ac.id/bitstream/handle/123456789/26753/fulltext_ppr_mahani_oin_2019-2.pdf?sequence=1&isAllowed=y (<https://digilib.esaunggul.ac.id/>)
- Moorthy, K., Suet Ling, C., Weng Fatt, Y., Mun Yee, C., Ket Yin, E. C., Sin Yee, K., & Kok Wei, L. (2017). Barriers of Mobile Commerce Adoption Intention: Perceptions of Generation X in Malaysia. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 12(2), 37-53. <https://doi.org/10.4067/s0718-18762017000200004>
- Mullan, J., Bradley, L., & Loane, S. (2017). Bank adoption of mobile banking: stakeholder perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 35(7), 1154-1174. <https://doi.org/10.1108/ijbm-09-2015-0145>
- OJK. (2017). *Kajian Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan: Perlindungan Konsumen Pada Fintech* (Vol. 1). www.ojk.go.id.
file:///C:/Users/ASUS/OneDrive%20-%20PT%20Atlantic%20Container%20Lini/BEA+WORK%20FOLDER/BEA/1.%20Pasca%20Sarjana%20-%20E/TEKNIK%20-%20E/KONSUL/JOURNAL/OJK,%20Perlindungan%20Konsumen%20Pada%20Fintech.pdf
- 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, 404-414. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.030>
- Ozturk, A. B., Nusair, K., Okumus, F., & Hua, N. (2016). The role of utilitarian and hedonic values on users' continued usage intention in a mobile hotel booking environment. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 106-115. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.06.007>
- Rahardyan, A. (2021, 19 Agustus 2021, 21:12 WIB). *Masuk Indonesia, Buku Bidik Transaksi 'Belanja Online' Lintas Negara*. Bisnis.com. Retrieved 02 February from <https://finansial.bisnis.com/read/20210819/563/1431741/masuk-indonesia-buku-bidik-transaksi-belanja-online-lintas-negara>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Venkatesh, Morris, Davis, & Davis. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3). <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly* 36(1), 157- 178.pdf.
- Yasinta. (2020). Pengaruh Sistem Pembayaran E-Money Dalam Era Digital Di Tengah Wabah Covid-19.