

**ANALISIS PENERAPAN MODEL UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY 2 (UTAUT2) PADA ADOPSI PENGGUNAAN MOBILE PAYMENT JENIUS
(STUDI KASUS DI KOTA BANDUNG)**

ANALYSIS OF THE APPLICATION OF THE UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY 2 (UTAUT2) MODEL IN THE ADOPTION OF THE USE OF MOBILE PAYMENT JENIUS (CASE STUDY IN BANDUNG CITY)

R. Satrio Hari Prabowo¹, Teguh Widodo²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

rsatrioharip@student.telkomuniversity.ac.id¹, teguhwi@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Pertumbuhan perkembangan teknologi berbanding lurus dengan perkembangan gaya hidup masa kini. Dengan semakin luasnya informasi yang di dapatkan dari berbagai media baik cetak maupun elektronik, membuat perkembangan gaya hidup masyarakat sekarang ini sangat membutuhkan akses informasi yang cepat untuk mengakomodir kebutuhan informasi mereka. Saat ini perkembangan teknologi di dunia terutama internet sangatlah berkembang pesat dan membantu kehidupan kita sekarang ini.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui anteseden niat perilaku nasabah dan pengaruhnya terhadap adopsi mobile payment di Kota Bandung, dengan menggunakan model UTAUT 2. Pada model UTAUT 2 ini memiliki delapan variabel yaitu: performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating condition, hedonic motivation, trust, behaviour intention dan adoption.

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian konklusif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna mobile payment generasi milenial di Kota Bandung. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 385 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner melalui google form. Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability dengan pendekatan convenience sampling. Teknis analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode structural equation modelling (SEM) dengan bantuan software Lisrel 8.8.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa effort expectancy, social influence dan hedonic motivation tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap behaviour intention, sementara performance expectancy dan trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap behaviour intention. Effort expectancy dan trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap performance expectancy. Facilitating condition dan behaviour intention berpengaruh positif dan signifikan terhadap adoption.

Kata Kunci : Mobile Payment, Behaviour Intention, Adopsi, UTAUT2 dan SEM.

ABSTRACT

The growth of technological development is directly proportional to the development of today's lifestyle. With the increasing breadth of information obtained from various media, both print and electronic, the development of people's lifestyles today really needs fast access to information to accommodate their information needs. Currently the development of technology in the world, especially the internet is growing rapidly and helps our lives today.

The purpose of this study was to determine the antecedents of customer behavioral intentions and their influence on mobile payment adoption in Bandung, using the UTAUT 2 model. In the UTAUT 2 model, it has eight variables, namely: performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, trust, behavior intention and adoption.

In this study using quantitative research methods with the type of conclusive research. The population in this study is the millennial generation of mobile payment users in the city of Bandung. The sample in this study were 385 respondents. Data collection was done by distributing questionnaires via google form. The sampling technique used is non-probability with convenience sampling approach. Technical analysis of the data in this study using the method of structural equation modeling (SEM) with the help of Lisrel 8.8 software.

The results of this study indicate that effort expectancy, social influence and hedonic motivation do not have a significant effect on behavior intention, while performance expectancy and trust have a positive and significant effect on behavior intention. Effort expectancy and trust have a positive and significant effect on performance expectancy. Facilitating conditions and behavior intention have a positive and significant effect on adoption.

Keywords: Mobile Payment, Behavior Intention, Adoption, UTAUT2 and SEM.

1. PENDAHULUAN

Pada 11 Agustus 2016, Bank BTPN resmi meluncurkan aplikasi yang bernama Jenius. Setelah menjalani masa pengembangan selama 18 bulan dengan total nilai investasi Rp 500 Miliar. Jenius adalah aplikasi perbankan revolusioner yang dilengkapi dengan kartu debit Visa untuk membantu pengguna melakukan aktivitas finansial seperti menabung, bertransaksi, atau mengatur keuangan dengan lebih aman, cerdas, dan simpel. Semua dilakukan dari satu tempat, semua dari smartphone. Jenius adalah Banking Reinvented, yang berarti walaupun memiliki fungsi sebuah bank, tapi Jenius mengembalikan semua akses kepada pengguna. Sehingga pengguna memiliki kendali atas uang dan pengaturan keuangannya.

Jenius lebih dari sebuah bank karena Jenius juga berperan sebagai alat yang membantu penggunanya dalam meraih integrasi yang lancar antara kehidupan dan keuangan sehingga dengan mudah, pengguna bisa meraih tujuan hidup dan cita-citanya. Jenius berbeda dari bank pada umumnya karena semua aktivitas perbankan dibuat lebih mudah tanpa harus pergi ke bank atau mengantri panjang dengan banyaknya birokrasi. Semua bisa pengguna lihat, tata, dan atur langsung dari dalam smartphone. Jenius berbeda dari e-wallet, karena Jenius tidak hanya bisa dimanfaatkan untuk melakukan pembayaran atau transaksi, tapi juga menerima simpanan dan deposito berjangka dengan bunga hingga 6,5% serta membantu dalam mengatur keuangan untuk Life Finance yang lebih baik. (www.jenius.com, 2019).

Perkembangan Jenius sangat begitu pesat sampai mengungguli dompet digital yang ada sebelumnya. Maka peneliti akan melakukan penelitian tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penggunaan dari suatu teknologi ini sehingga bisa mempengaruhi minat dan perilaku mereka dalam menggunakan teknologi tersebut. Berbagai macam model penelitian telah dikembangkan untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi minat dan penggunaan suatu sistem teknologi, salah satunya yang terbaru adalah model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). Berdasarkan poin isu yang sudah dijabarkan pola adopsi yang sesuai dalam penelitian ini ada menggunakan model UTAUT2 yang telah dimodifikasi dari penelitian (Alawan, et al, 2017).

2. Kerangka Teoritis

2.1 Mobile Payment

Mobile payment atau yang lebih umum disebut M-Payment adalah sebuah bentuk pembayaran yang dilakukan dengan sebuah perangkat mobile yang digunakan untuk memulai, memberi kuasa dan menyetujui sebuah pertukaran suatu nilai uang untuk memperoleh suatu barang ataupun layanan jasa (Sivathanu, 2019). Pembayaran digital merupakan sistem pembayaran yang didukung pengguna internet global, adopsi smartphone yang luas, teknologi canggih, dan perangkat komputasi terjangkau. Sehingga makin banyaknya produk dan jasa layanan pembayaran tradisional berevolusi ke arah non-tradisional (Dennehy, et al, 2015). *Mobile Payment* adalah setiap pembayaran dimana dari saat dimulai, diaktifkan, ataupun ingin mengkonfirmasi pembayaran dilakukan menggunakan *smartphone* (Rana, N., Luthra, S., Rao, H, 2020). Kesimpulan dari uraian diatas adalah *mobile payment* merupakan alat pembayaran yang dilakukan dengan *smartphone* sehingga dapat memungkinkan penggunanya dapat melakukan transaksi dimana saja dan kapan saja.

2.2 Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology2 (UTAUT2) adalah model yang dikembangkan dari model UTAUT. Model UTAUT telah menyaring faktor kritis yang berhubungan dengan prediksi niat perilaku individu untuk menggunakan teknologi dalam konteks organisasi, sedangkan UTAUT2 mempelajari penerimaan dan penggunaan teknologi dalam konteks konsumen (Venkatesh, 2012). Menurut Kocaleva et al. (2013), model UTAUT sebelumnya yang dikembangkan untuk penerimaan teknologi pada cakupan pegawai atau karyawan, cakupan dari UTAUT2 lebih mencakup kepada konteks penerimaan dan penggunaan teknologi bagi konsumen pada umumnya. UTAUT2 menghasilkan kemajuan yang signifikan dalam menjelaskan variabel terhadap niat perilaku (dari 56 persen menjadi 74 persen) dan penggunaan teknologi (dari 40 persen menjadi 52 persen).

2.3 Performance Expectancy

(Venkatesh, et al, 2012) mendefinisikan Ekspektasi Kinerja (*performance expectancy*) sebagai tingkat dimana seseorang mempercayai dengan menggunakan sistem tersebut akan membantu orang tersebut untuk memaksimalkan atau mengoptimalkan kinerja pada pekerjaan. Dalam konsep ini terdapat gabungan variabel-variabel yang diperoleh dari model penelitian sebelumnya tentang model penerimaan dan penggunaan teknologi. (Venkatesh, et al, 2012) menemukan bahwa konstruk ini berpengaruh terhadap behavioral intention.

2.4 Effort expectancy

(Venkatesh, et al, 2012) menemukan bahwa Ekspektasi usaha (*effort expectancy*) merupakan tingkat kemudahan penggunaan sistem yang akan dapat mengurangi usaha (tenaga dan waktu) individu dalam melakukan pekerjaannya. Variabel tersebut diformulasikan berdasarkan 3 konstruk pada model atau teori sebelumnya yaitu persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use-PEOU*) dari model TAM, kompleksitas dari model of PC utilization (MPCU), dan kemudahan penggunaan dari teori difusi inovasi (IDT). (Venkatesh, et al, 2012) mengidentifikasi bahwa kemudahan pemakaian mempunyai pengaruh terhadap penggunaan teknologi informasi. Kemudahan penggunaan teknologi informasi akan menimbulkan perasaan dalam diri seseorang bahwa sistem itu mempunyai kegunaan dan karenanya menimbulkan rasa yang nyaman bila bekerja dengan menggunakannya.

2.5 Social influence

Social influence adalah sebuah faktor yang menentukan tujuan perilaku dalam menggunakan teknologi informasi yang direpresentasikan sebagai norma subyektif dalam TRA, TAM, TPB, faktor sosial dalam MPCU, serta citra dalam teori difusi inovasi (IDT) (Venkatesh, et al, 2012). Selain itu yang menyatakan bahwa pengaruh sosial mempunyai dampak pada perilaku individual melalui tiga mekanisme yaitu ketaatan (*compliance*), internalisasi (*internalization*) dan identifikasi (*identification*). Faktor sosial juga diartikan sebagai tingkat dimana seorang individu menganggap bahwa orang lain menyakinkan dirinya bahwa dia harus menggunakan sistem baru.

2.6 Facilitating condition

Facilitating Conditions merupakan variabel yang memiliki pengaruh langsung terhadap penggunaan sistem dan juga didefinisikan sebagai “sejauh mana seseorang percaya bahwa infrastruktur organisasi dan teknis dapat mendukung penggunaan sistem” (Venkatesh et al., 2012). *Facilitating Conditions* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* dengan moderator variabel gender dan age dengan pengaruh kuat pada wanita yang berusia lebih tua. *Facilitating Conditions* berpengaruh terhadap use Behavior dengan di moderatori oleh variabel age dan experience dengan pengaruh kuat pada wanita yang berusia lebih tua, dan memiliki sedikit pengalaman tentang penggunaan sistem (*earlystage of experience*). Wanita lebih tua dengan sedikit pengalaman penggunaan sistem lebih cenderung mengandalkan sumber daya luar untuk memfasilitasi penggunaan teknologinya. *Facilitating conditions* juga ialah salah satu faktor objektif di lingkungan yang menurut peneliti membuat pengguna dapat menggunakan teknologi tersebut dapat menjadi mudah untuk dilakukan (Oh & Yoon, 2014).

2.7 Hedonic motivation

Menurut (Venkatesh et al, 2012) *Hedonic Motivation* didefinisikan sebagai menyenangkan atau kesenangan yang diperoleh dari menggunakan teknologi, dan telah terbukti memainkan peran penting dalam menentukan penerimaan dan penggunaan teknologi. Berdasarkan (Venkatesh et al, 2012), *Hedonic Motivation* menjadi inti faktor penentu *Behavioral Intention* sebagai penggerak paling penting dibandingkan *Performance Expectancy* dalam konteks non organisasional. Beberapa penelitian lain menggunakan istilah *Perceived Enjoyment*, seperti dalam penelitian (Xu, 2014).

2.8 Trust

Trust adalah suatu alat yang paling efektif untuk mengurangi ketidakpastian atau meminimalisir sebuah risiko dan menghasilkan rasa aman. Dengan adanya rasa aman dalam melakukan suatu hal, maka akan sangat mudah untuk pengguna berpikir, bahwa dengan menggunakan teknologi akan menguntungkan bagi dirinya (Lin, 2011). Menurut Miltgen *et al.* (2013), kepercayaan dapat mengurangi kekhawatiran, perasaan resiko dan perasaan keamanan, hal tersebut dapat dipercaya mempunyai peran penting dalam niat konsumen untuk menerima teknologi baru, dengan mengurangi perasaan resiko dan kekhawatiran yang berhubungan dengan penerimaan penggunaan teknologi.

2.9 Behavioral intention

Behavioral Intention didefinisikan sejauh mana seseorang akan menggunakan suatu teknologi tertentu di masa yang akan datang (Marhaeni, 2014). *Behavioral intention* adalah sebuah anteseden langsung tingkah laku penggunaan dan memberi indikasi tentang kepada siapa nantinya seorang individu akan melakukan suatu

perilaku tertentu (Tarhini *et al.*, 2016). Menurut penelitian terdahulu oleh Ajzen, (1991); Venkateshet *al.* (2003, 2012), bahwa *behaviour intention* memiliki peran yang kuat dalam mempengaruhi pengguna untuk adopsi teknologi dan juga Alalwan *et al.* (2014) menyatakan bahwa *behaviour intention* memiliki pengaruh terhadap adopsi teknologi.

2.10 Adoption

Pada dasarnya, proses adopsi pasti melalui tahapan-tahapan sebelum masyarakat mau menerima atau menerapkan dengan keyakinannya sendiri, meskipun selang waktu antar tahapan satu dengan yang lainnya itu tidak selalu sama. Tahapan-tahapan adopsi itu adalah (Mardikanto, 2009):

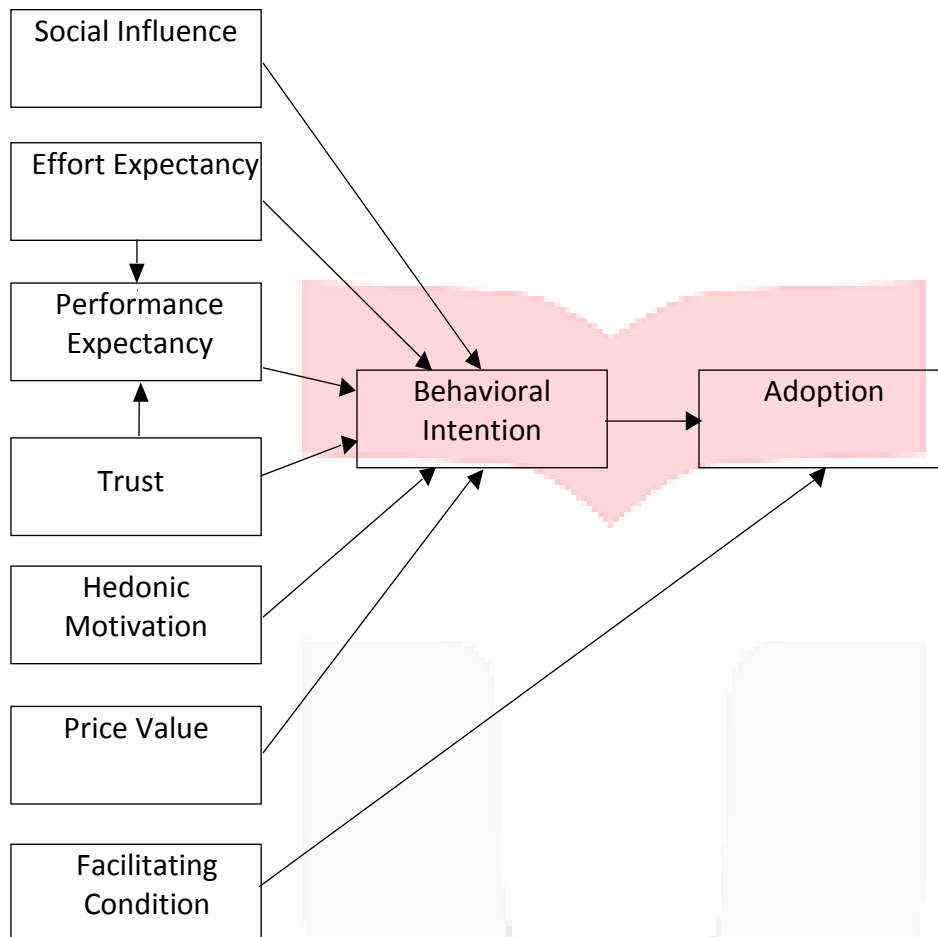
1. *Awareness* yaitu sasaran mulai sadar tentang adanya inovasi yang ditawarkan
2. *Interest* atau tumbuhnya minat yang seringkali ditandai oleh keinginannya untuk bertanya atau untuk mengetahui lebih banyak jauh tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan inovasi yang ditawarkan
3. *Evaluation* atau penilaian terhadap baik atau buruk atau manfaat inovasi yang telah diketahui informasinya secara lebih lengkap.
4. *Trial* atau mencoba dalam skala kecil untuk lebih meyakinkan penilaiannya, sebelum menerapkan untuk skala yang lebih luas lagi.
5. *Adoption* atau menerapkan dengan penuh keyakinan berdasarkan penilaian dan uji coba yang telah dilakukan/diamatinya sendiri.

2.11 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan sementara yang diperkirakan akan didukung oleh data empiris dalam penelitian. Hipotesis diperoleh dari teori yang menjadi dasar pembentukan model konseptual penelitian. Oleh karena itu, hipotesis hendaknya dibuat dengan melihat model konseptual yang menunjukkan hubungan secara logis antara dua atau lebih variabel, karena itu hipotesis yang dibuat harus diekspresikan dalam bentuk pernyataan-pernyataan hubungan antar variabel yang dapat diuji. Hubungan-hubungan tersebut dikaitkan berdasarkan jaringan asosiasi yang ditetapkan dalam kerangka teori (Indrawati, 2015:94). Hipotesis pada penelitian ini yaitu:

- H1: Performance Expectancy berpengaruh positif dan signifikan terhadap Behavioural Intention.
- H2: Effort Expectancy berpengaruh positif dan signifikan terhadap Behaviour Intention.
- H3: Effort Expectancy berpengaruh positif dan signifikan terhadap Performance Expectancy.
- H4: Social Influence berpengaruh positif dan signifikan terhadap Behaviour Intention.
- H5: Facilitating Condition berpengaruh positif dan signifikan terhadap Adoption.
- H6: Hedonic Motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Behaviour Intention.
- H7: Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Behaviour Intention.
- H8: Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Performance Expectancy.
- H9: Behaviour Intention berpengaruh positif dan signifikan terhadap Adoption

2.12 Kerangka Pemikiran



Sumber: Alawan, et al, (2017) dan Vankatesh, et al (2012)

3. Metode Penelitian

Penelitian ini bersifat Deskriptif. Menurut Indrawati (2015:115) Deskriptif biasanya dilakukan saat peneliti sudah mengetahui faktor atau variabel untuk mengukur suatu objek atau bidang tetapi belum mengetahui hubungan antara faktor atau variabel tersebut. Tujuan penelitian deskriptif antara lain untuk menggambarkan karakteristik dari suatu grup, misalnya karakteristik pengguna suatu produk; untuk memperkirakan persentase dari suatu unit yang dianalisis, misalnya persentase pengguna produk; dan mengetahui persepsi dari pengguna suatu produk. Indrawati (2015:115). Tipe penyelidikan pada penelitian ini adalah Penelitian Kausal. Menurut Indrawati (2015:117) penelitian kausal adalah penelitian yang dilakukan apabila peneliti ingin menggambarkan penyebab dari suatu masalah, baik dilaksanakan melalui eksperimen maupun non eksperimen. Dalam keterlibatan penelitian ini, peneliti tidak akan mengintervensi (manipulasi) data.

Berdasarkan waktu pelaksanaannya penelitian ini menggunakan data cross sectional. Menurut Indrawati (2015:118) Apabila pengumpulan data dilakukan dalam satu periode data, kemudian data diolah, dianalisis, dan kemudian ditarik kesimpulan maka itu disebut menggunakan metode cross sectional, menggunakan metode cross sectional relatif lebih cepat waktunya dan biayanya lebih murah dari pada menggunakan metode longitudinal. Berdasarkan unit analisis, penelitian ini termasuk ke dalam unit analisis individual, dimana peneliti menganalisis perilaku individu. Penelitian ini menggunakan non-contrived setting, menurut Indrawati (2015:118), "Non-contrived setting adalah penelitian yang dilakukan dalam lingkungan yang normal, yang biasanya terjadi atau disebut juga alamiah".

Tabel 3. 1
Karakteristik Penelitian

No	Karakteristik Penelitian	Jenis
1.	Berdasarkan Metode	Kuantitatif
2.	Berdasarkan Tujuan	Kausal
3.	Berdasarkan Tipe Penyelidikan	Korelasional
4.	Berdasarkan Keterlibatan Peneliti	Tidak mengintervensi data
5.	Berdasarkan Unit Analisis	Individu
6.	Berdasarkan Setting Penelitian	Non Contrived Setting
7.	Berdasarkan Waktu Pelaksanaan	Cross Sectional
8.	Model Penelitian	Structural Equation Modeling (SEM)

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2021

4. PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan kuisioner yang disebarakan kepada responden untuk data primer. Pengambilan sampel penelitian ini dilakukan menggunakan Teknik *non probability sampling* dengan tipe *purposive sampling* yang ditujukan kepada nasabah generasi milenial yang pernah menggunakan aplikasi *Mobile Payment* Jenius Connect di Kota Bandung. Kuisioner disebarakan menggunakan *Google Form* yang diisi secara online. Melalui penyebaran kuisioner diperoleh data responden sebanyak 385 responden.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Validitas suatu indikator dapat dievaluasi dengan tingkat signifikansi pengaruh antara suatu variabel dengan indikatornya. Pengujian validitas pada penelitian ini akan dilakukan menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA), yaitu variabel memiliki beberapa indikator-indikator langsung dapat diukur dengan mengamati *loading factor* pada setiap indikator. Suatu indikator akan dikatakan sesuai untuk mengukur suatu variabel, jika memiliki *loading factor* lebih besar dari 0.5 maka dapat dikatakan *valid*, akan tetapi lebih ideal jika lebih besar dari 0.7 (Hair *et al*, 2010:709). Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *construct reliability* (CR). Nilai CR pada suatu variabel yang lebih besar sama dengan 0.7 menunjukkan nilai reliabilitas yang baik, tetapi nilai CR diantara 0.6 sampai 0.7 juga dapat diterima jika memiliki nilai *construct validity* yang tinggi. Nilai CR yang tinggi menunjukkan indikator-indikator suatu variabel dapat secara konsisten merepresentasikan variabel tersebut (Hair *et al*, 2010:710). *Loading factor* dari setiap variabel dapat dilihat pada Tabel 4.17

Tabel 4. 21
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Vari- abel	Indi- kator	T- Value	Std. Loading factors	Error Variance	Avg. Variance Extracted	Construct Reliability	Ketera- ngan
PE	PE1	11.36	0.57	0.68	0.70	0.84	<i>Valid & Reliable</i>
	PE2	17.37	0.79	0.38			<i>Valid & Reliable</i>
	PE3	18.88	0.84	0.3			<i>Valid & Reliable</i>

EE	EE1	18.67	0.87	0.25	0.66	0.79	Valid & Reliable
	EE2	15.27	0.73	0.47			Valid & Reliable
SI	SI1	9.70	0.51	0.74	0.65	0.72	Valid & Reliable
	SI2	12.24	0.66	0.57			Valid & Reliable
FC	FC1	19.77	0.85	0.28	0.63	0.82	Valid & Reliable
	FC2	19.87	0.85	0.28			Valid & Reliable
	FC3	15.11	0.70	0.51			Valid & Reliable
HM	HM1	20.37	0.91	0.18	1.02	0.96	Valid & Reliable
	HM2	17.50	0.8	0.35			Valid & Reliable
BI	BI1	17.87	0.8	0.37	0.81	0.92	Valid & Reliable
	BI2	15.38	0.71	0.49			Valid & Reliable
	BI3	17.19	0.77	0.40			Valid & Reliable
TR	TR1	18.02	0.81	0.35	0.67	0.86	Valid & Reliable
	TR2	16.03	0.74	0.45			Valid & Reliable
	TR3	14.79	0.70	0.51			Valid & Reliable
AD	AD1	14.70	0.68	0.54	0.75	0.88	Valid & Reliable
	AD2	20.45	0.86	0.27			Valid & Reliable
	AD3	20.73	0.86	0.25			Valid & Reliable
	AD4	19.64	0.83	0.3			Valid & Reliable

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan Tabel 4.21 dengan menggunakan semua indikator pada setiap variabel, uji validitas dan reliabilitas dapat dilanjutkan dengan melihat *construct reliability* dan *average variance extracted*. Berdasarkan Tabel 4.21 menunjukkan bahwa semua indikator memiliki *loading factor* diatas 0,5 yang berarti seluruh indikator bisa digunakan untuk mengindikasikan variabelnya. Nilai indikator tersebut selanjutnya digunakan untuk menghitung AVE dari setiap variabel. Nilai *loading factor* dan nilai *error variance* digunakan untuk menghitung CR dari setiap variabel. Karena nilai AVE dan CR dr setiap variabel berturut-turut lebih besar dari 0,5 dan 0,6 maka indikator-indikator milik masing-masing variabel tsb adalah valid dan reliabel sebagaimana dinyatakan dalam kolom terakhir dari tabel.

Hal tersebut menunjukkan hubungan yang kuat antara setiap variabel dengan indikator-indikatornya Widodo, T (2015). Uji validitas dengan menggunakan *average variance extracted (AVE)* juga menunjukkan hasil yang baik, yaitu setiap variabel memiliki nilai AVE diatas 0.5. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator pada suatu variabel sudah dapat menyatu dan dapat mewakili variabel tersebut. Begitu juga dengan nilai *construct reliability* yang digunakan untuk menguji reliabilitas, semua variabel yang digunakan menunjukkan hasil uji reliabilitas yang baik, yaitu diatas 0.6. Secara keseluruhan, Tabel 4.17 menunjukkan alat ukur yang digunakan pada penelitian ini *valid dan reliable*.

4.2.2 Penilaian Kecocokan Model (Goodness of Fit)

GOF menunjukkan seberapa baik dan cocok model yang digunakan dalam merepresentasikan matriks kovarian pada indikator-indikator yang digunakan. Suatu indeks yang menunjukkan bahwa model adalah fit tidak memberikan jaminan bahwa model benar-benar fit.

Tabel 4. 2.2
Goodness of Fit pada Model Struktural

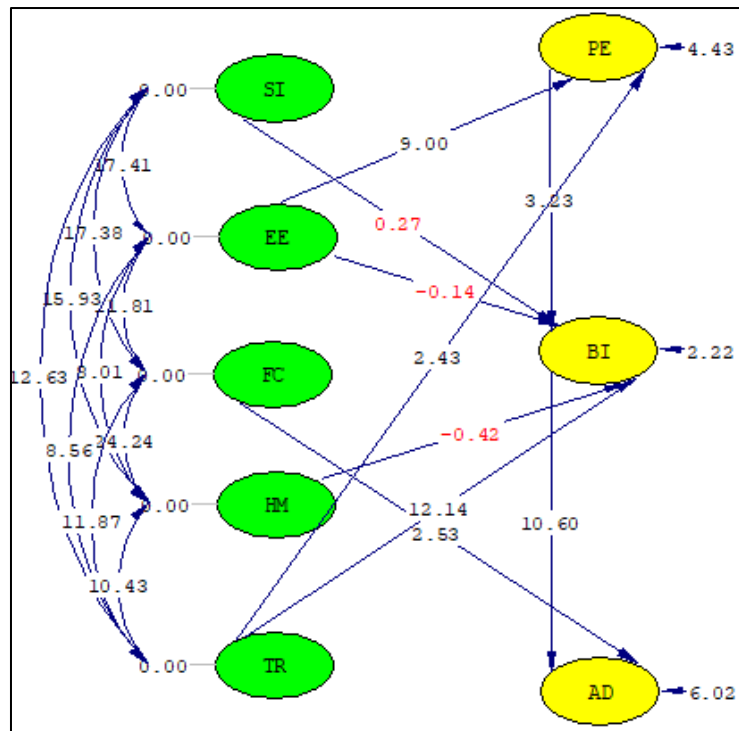
<i>Goodness Of Fit Indices</i>	<i>Cut-Off Value</i>	<i>Hasil Penelitian</i>	<i>Tingkat Kecocokan</i>
<i>Absolute Fit Indices</i>			
χ^2 Significance Probability	≥ 0.05	P = 1.00	<i>Good Fit</i>
GFI	≥ 0.90	0.73	<i>Marginal Fit</i>
RMSEA	≤ 0.08	0.0	<i>Good Fit</i>
RMR	≤ 0.08	0.065	<i>Good Fit</i>
SRMR	≤ 0.08	0.066	<i>Good Fit</i>
<i>Incremental Fit Indices</i>			
NFI	≥ 0.90	0.99	<i>Good Fit</i>
TLI (NNFI)	≥ 0.90	1.00	<i>Good Fit</i>
CFI (RNI)	≥ 0.90	1.00	<i>Good Fit</i>
RFI	≥ 0.90	0.99	<i>Good Fit</i>
IFI	≥ 0.90	1.00	<i>Good Fit</i>
<i>Parsimony Fit Indices</i>			
AGFI	≥ 0.90	0.65	<i>Marginal Fit</i>
PNFI	≥ 0.50	0.82	<i>Good Fit</i>
PGFI	≥ 0.50	0.56	<i>Good Fit</i>

Sumber : Olahan Data Peneliti, 2021 (Model adopsi dari Widodo 2015)

Berdasarkan tabel *Good of Fit Indices* dan penjelasan diatas diketahui bahwa model penelitian yang dilakukan menunjukkan 2 ukuran *GOF* menunjukkan *marginal fit* serta 12 ukuran *GOF* yang menunjukkan tingkat kecocokan yang baik atau *Good Fit*. Pada hasil tersebut, indeks pengukuran bahwa suatu model struktural dapat dikatakan cocok jika minimal 5 indeks dalam pengukuran *Goodness of Fit* dinyatakan nilainya cocok sesuai dengan kriteria, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model penelitian ini kecocokan seluruh modelnya sudah baik (*Good Fit*) menurut Hair, dkk (2010).

4.2.3 Uji Hipotesis

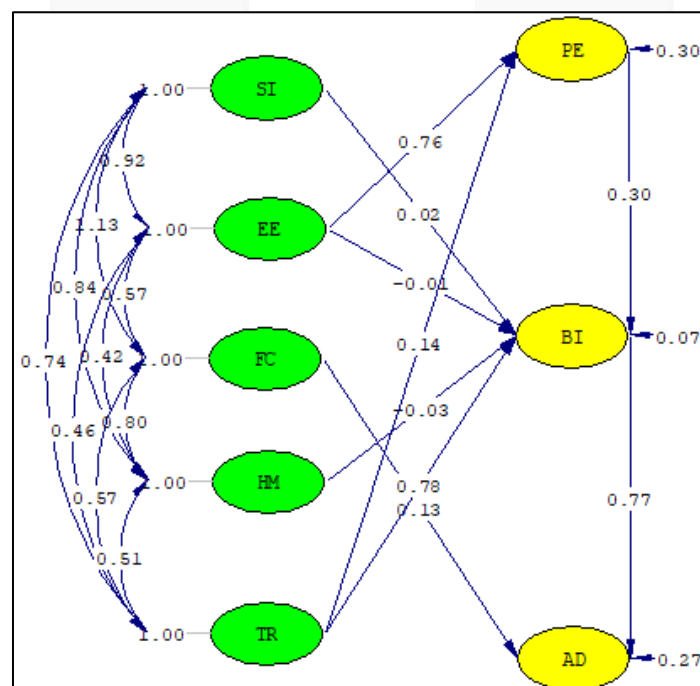
Uji hipotesis pada penelitian ini ditentukan dengan signifikansi dan kekuatan hubungan antara variabel-variabel sesuai dengan hipotesis yang sudah dibuat. Signifikansi dapat dilihat dengan nilai-T pada hasil keluaran LISREL. Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% pada penelitian ini, hipotesis akan diterima apabila nilai-T lebih besar dari 1.65 atau lebih kecil dari -1.65.



Gambar 4. 23 Nilai-T pada Model Penelitian

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan Gambar 4.2.3, menunjukkan nilai-T pada setiap hubungan antar variabel pada penelitian ini yang didapat dari program LISREL. Angka yang berwarna hitam menunjukkan nilai-T yang bernilai lebih dari 1.65, dengan kata lain hubungan antar variabel yang berpengaruh signifikan. Sebaliknya, nilai-T berwarna merah menunjukkan hubungan antar variabel yang tidak signifikan.



Gambar 4. 2.4 Koefisien Regresi Pada Model Penelitian

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021

Kekuatan hubungan antar variabel pada penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 4.2.4. Pada penelitian ini, seluruh hubungan antar variabel arah pengaruhnya ada yang memiliki pengaruh positif dan pengaruh negatif.

Hubungan antar variabel yang terdapat pada suatu model penelitian akan membentuk suatu persamaan struktural. Penelitian ini menghasilkan persamaan struktural :

$$AD = 0.77*BI + 0.13*FC, \text{Errorvar.} = 0.27, R^2 = 0.73$$

Persamaan diatas menunjukkan bahwa variabel Adoption (AD) dipengaruhi oleh *Behaviour Intention* (BI) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.77, dan *Facilitating Condition* (FC) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.13. Selain koefisien regresi, persamaan struktural juga menunjukkan informasi mengenai R^2 dan error variance. R^2 yang bernilai 0.73 pada persamaan diatas menunjukkan bahwa 73% dari *Adoption* (AD) sudah dijelaskan melalui variabel-variabel yang memengaruhi nya pada penelitian ini. Sedangkan 27% sisanya dijelas dengan error variance. Terdapat kemungkinan bahwa masih ada variabel lain yang dapat menjelaskan *Adoption* (AD).

$$BI = 0.30*PE + 0.018*SI - 0.013*EE - 0.025*HM + 0.78*TR, \\ \text{Errorvar.} = 0.07, R^2 = 0.93$$

Persamaan diatas menunjukkan bahwa variabel *Behaviour Intention* (BI) dipengaruhi oleh *Performance Expectancy* (PE) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.30, *Social Influence* (SI) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.018, *Effort Expectancy* (EE) dengan nilai koefisien regresi sebesar -0.013, *Hedonic Motivation* (HM) dengan nilai koefisien regresi sebesar -0.025, *Trust* (TR) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.78. Selain koefisien regresi, persamaan struktural juga menunjukkan informasi mengenai R^2 dan error variance. R^2 yang bernilai 0.93 pada persamaan diatas menunjukkan bahwa 93% dari *Behaviour Intention* (BI) sudah dijelaskan melalui variabel-variabel yang memengaruhi nya pada penelitian ini. Sedangkan 7% sisanya dijelas dengan error variance. Terdapat kemungkinan bahwa masih ada variabel lain yang dapat menjelaskan *Behaviour Intention* (BI).

$$PE = 0.76*EE + 0.14*TR, \text{Errorvar.} = 0.30, R^2 = 0.70$$

Persamaan diatas menunjukkan bahwa variabel *Performance Expectancy* (PE) dipengaruhi oleh *Effort Expectancy* (EE), dan *Trust* (TR), dengan koefisien regresi pada masing-masing setiap variabel. Selain koefisien regresi, persamaan struktural juga menunjukkan informasi mengenai R^2 dan error variance. R^2 yang bernilai 0.70 pada persamaan diatas menunjukkan bahwa 70% dari *Performance Expectancy* (PE) sudah dijelaskan melalui variabel-variabel yang memengaruhi nya pada penelitian ini. Sedangkan 30% sisanya dijelas dengan error variance. Terdapat kemungkinan bahwa masih ada variabel lain yang dapat menjelaskan *Performance Expectancy* (PE).

4.3 Pembahasan dan Hasil Penelitian

Hipotesis	Koefisien Regresi	Nilai-T	Hasil
H1 : PE + → BI	0.3	3.2	H1 Berpengaruh Positif dan Signifikan
H2 : EE + → BI	-0.01	-0.14	H2 Berpengaruh Negatif dan Tidak Signifikan
H3 : EE + → PE	0.76	9	H3 Berpengaruh Positif dan Signifikan
H4 : SI + → BI	0.02	0.27	H4 Berpengaruh Positif dan Tidak Signifikan

H5 : FC + → AD	0.13	2.53	H5 Berpengaruh Positif dan Signifikan
H6 : HM + → BI	-0.03	-0.42	H6 Berpengaruh Negatif dan Tidak Signifikan
H7 : TR + → BI	0.78	12.14	H7 Berpengaruh Positif dan Signifikan
H8 : TR + → PE	0.14	2.43	H8 Berpengaruh Positif dan Signifikan
H9 : BI + → AD	0.77	10.6	H9 Berpengaruh Positif dan Signifikan

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2021

1. Hipotesis 1 diterima karena *Performance Expectancy* (harapan kinerja) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* (niat perilaku)
2. Hipotesis 2 ditolak karena *Effort Expectancy* (harapan usaha) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* (niat perilaku).
3. Hipotesis 3 diterima karena *Effort Expectancy* (harapan usaha) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Performance Expectancy* (harapan kinerja) .
4. Hipotesis 4 ditolak karena *Social Influence* (pengaruh sosial) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behaviour Intention* (niat perilaku).
5. Hipotesis 5 diterima karena *Facilitating Conditions* (kondisi fasilitas) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Adoption* (adopsi).
6. Hipotesis 6 ditolak karena *Hedonic Motivation* (motivasi hedonis) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* (niat perilaku).
7. Hipotesis 7 diterima karena Trust (kepercayaan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behaviour Intention* (niat perilaku).
8. Hipotesis 8 diterima karena Trust (kepercayaan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Performance Expectancy* (harapan kinerja).
9. Hipotesis 9 diterima karena *Behavioral Intention* (niat perilaku) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Adoption* (adopsi).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada generasi milenial di Bandung, maka diperoleh kesimpulan untuk menjawab pertanyaan penelitian:

1. Hipotesis 1 diterima karena *Performance Expectancy* (harapan kinerja) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* (niat perilaku) dengan nilai-T sebesar 3.2 dan koefisien sebesar 0.3.
2. Hipotesis 2 ditolak karena *Effort Expectancy* (harapan usaha) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* (niat perilaku) dengan nilai-T sebesar -0.11 dan koefisien regresi sebesar -0.14.
3. Hipotesis 3 diterima karena *Effort Expectancy* (harapan usaha) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Performance Expectancy* (harapan kinerja) dengan nilai-T sebesar 9.00 dan koefisien regresi sebesar 0.76.
4. Hipotesis 4 ditolak karena *Social Influence* (pengaruh sosial) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behaviour Intention* (niat perilaku) dengan nilai-T sebesar 0.27 dan koefisien regresi 0.02.
5. Hipotesis 5 diterima karena *Facilitating Conditions* (kondisi fasilitas) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Adoption* (adopsi) dengan nilai-T sebesar 2.53 dan koefisien regresi sebesar 0.13.

6. Hipotesis 6 ditolak karena *Hedonic Motivation* (motivasi hedonis) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* (niat perilaku) dengan nilai-T sebesar -0.03 dan koefisien regresi sebesar -0.42.
7. Hipotesis 7 diterima karena Trust (kepercayaan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Behaviour Intention (niat perilaku) dengan nilai-T sebesar 12.24 dan koefisien regresi sebesar 0.78.
8. Hipotesis 8 diterima karena Trust (kepercayaan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Performance Expectancy (harapan kinerja) dengan nilai-T sebesar 2.43 dan koefisien regresi sebesar 0.14.
9. Hipotesis 9 diterima karena *Behavioral Intention* (niat perilaku) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Adoption* (adopsi) dengan nilai-T sebesar 10.6 dan koefisien regresi sebesar 0.77.

5.2 SARAN

5.2.1 Aspek Teoritis

Terdapat beberapa keterbatasan pada penelitian ini, oleh karena itu peneliti menyarankan beberapa hal yang dapat dijadikan pertimbangan untuk peneliti berikutnya yaitu :

1. Pada penelitian selanjutnya diharapkan melakukan penelitian pada kota yang berbeda yang lebih beragam. Sehingga dapat mengetahui keterkaitan setiap variabel yang diteliti di berbagai kota yang lebih luas.
2. Pada penelitian selanjutnya hendaknya memberikan tambahan teori, menggunakan metode penelitian yang berbeda, dan menambah faktor-faktor lain yang mempengaruhi variabel satu sama lain.
3. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi dan tidak diteliti dalam penelitian ini, oleh karena itu diharapkan penelitian selanjutnya juga meneliti variabel lainnya yang dapat mempengaruhi UTAUT 2.

5.2.2 Aspek Praktis

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa hal yang ingin disampaikan oleh penulis sebagai saran untuk Jenius yaitu :

1. *Social Influence*, merupakan faktor prioritas utama. Hal ini berarti keluarga, teman, dan pihak penting mempengaruhi pengguna untuk menggunakan aplikasi Jenius Connect. Oleh karena itu, pemasaran dari Aplikasi Jenius Connect harus lebih giat dalam mempromosikan manfaat menggunakan aplikasi Sakuku, sehingga banyak konsumen yang tertarik, juga menggunakan orang-orang yang penting dalam suatu kelompok atau komunitas untuk melakukan endorser pada aplikasi Jenius Connect untuk meningkatkan jumlah pengguna.
2. *Performance expectancy*, perusahaan harus meningkatkan manfaat dari layanan aplikasi Jenius Connect, memastikan bahwa layanan ini memiliki kinerja yang baik dan dapat digunakan oleh semua orang dengan jangkauan yang luas dan juga meningkatkan awareness pengguna tentang manfaat dan kemudahan layanan aplikasi Jenius Connect ini.
3. *Effort expectancy* yang merupakan faktor penting yang juga harus diperhatikan perusahaan, yang mana perusahaan harus memastikan bahwa layanan ini telah sesuai dengan yang diharapkan pengguna, dapat memberikan kemudahan bagi semua kalangan yang menggunakan layanan aplikasi Jenius Connect.
4. *Hedonic Motivation*, bahwa kesediaan orang-orang dalam menggunakan aplikasi Jenius Connect tergantung pada kesenangan yang berasal dari penggunaan aplikasi Jenius Connect, termasuk fitur aplikasi Jenius Connect. Akan lebih baik, apabila manajemen aplikasi Jenius Connect untuk membuat fiturnya lebih menarik dan menambah nilai pada tiap fiturnya seperti dengan menambahkan diskon dan merchant baru untuk fitur QR Code, sehingga fitur tersebut akan menjadi lebih menarik.
5. *Trust*, Untuk menimbulkan kepercayaan terhadap aplikasi Jenius Connect harus selalu dilakukan edukasi kepada nasabah yang baru membuka rekening untuk

menginformasikan tentang aplikasi mobile banking untuk melakukan transaksi perbankan non tunai dan menjelaskan bahwa aplikasi mobile banking sebenarnya sudah dilengkapi keamanan yang canggih sehingga kerahasiaan transaksi dan data nasabah terjamin kemanannya.



REFERENSI

- Anshari., Almunawar., Masri., Hamdan. (2019). Digital Marketplace and *Fintech* to Support Agriculture Sustainability. 234-238. Retrieved from Elsevier Ltd.
- Acar., Citak. (2019). *Fintech* Integration Process Suggestion for Banks. 971 - 978. Retrieved from Elsevier Ltd.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Alalwan, A., Dwivedi, Y. K., & Williams, M. D. (2014). Examining factors affecting customer intention and *adoption* of Internet banking in Jordan. In Proceedings of United Kingdom academy of information systems UKAIS conference.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y., Rana, N. P., & Williams, M. D. (2017). Consumer *adoption* of *mobile payment* in Jordan: Examining the role of usefulness, ease of use, perceived risk and self-efficacy. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(1).
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2018). *Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. Jakarta: APJII
- Atur duit. (2017). *Jasa-Jasa dan Layanan Bank – Internet Banking, Mobile payment, SMS Banking*. [online]. <https://www.aturduit.com/articles/panduan-perbankan/jasa-dan-layanan-bank/> [13 April 2018].
- Dennehy, D and Sammon, D. (2015). “Trends in mobile payments research: a literature review”. *Journal of Innovation Management*. Vol. 3 No. 1. pp. 49-61.
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.btpn.dc&hl=en&showAllReviews=true>
<https://www.jenius.com>
- Rana, N., Luthra, S., Rao, H (2020). “Key challenges to digital financial services in emerging economies: the Indian context”. *Information Technology & People*. Vol. 33 No. 1, 2020. pp. 198-229
- Milian, Spinola, Carvalho. (2019). *Fintechs: A Literature Review and Research Agenda*, *Electronic Commerce Research and Applications*. 2(1). 2-8. Retrieved from Researchgate.
- SimilarWeb. (2019). Traffic Overview. Retrieved from www.similarweb.com:
<https://www.similarweb.com/website/jenius.com>.
- Sivathanu, Brijesh. (2015). “*Adoption* of digital payment systems in the era of demonetization in India”. *Journal of Science and Technology*. Vol. 10 No. 1, 2019. pp. 143-171.
- Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., & Davis, F. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y., Rana, N. P., & Williams, M. D. (2016). Consumer *adoption* of *mobile payment* in Jordan: Examining the role of usefulness, ease of use, perceived risk and self-efficacy. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(1).
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2017). *Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. Jakarta: APJII
- Atur duit. (2017). *Jasa-Jasa dan Layanan Bank – Internet Banking, Mobile payment, SMS Banking*. [online]. <https://www.aturduit.com/articles/panduan-perbankan/jasa-dan-layanan-bank/> [13 April 2018]
- Baptista, Goncalo, and Oliveira, Tiago. (2015). Why so serious? Gamification impact in the acceptance of *mobile payment* services. *Internet Research*, 27(1), 118-139.

- Bryman, A., & Bell, E. (2011). *Business Research Methods (3rd Edition)*. New York: Oxford University Press Inc.
- Cruz, P., Neto, L. B. F., Munoz-Gallego, P., & Laukkanen, T. (2010). *Mobile payment rollout in emerging markets: Evidence from Brazil*. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 342–371.
- Dachlan, Usman. (2014). *Panduan Lengkap Structural Equation Modelling Tingkat Dasar*. Semarang : Lentera Ilmu.
- Deameta, A. F., & Rikumahu, B. (2019). Prediksi Intensi Perilaku Terhadap Pengguna *Mobile payment* Menggunakan The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, *Trust*, and Network Externalities (Studi Pada Penggunaan *Mobile payment* di Kota Bandung). *Jurnal Akuntansi, Auditing & Sistem Informasi*.
- Escobar-Rodriguez, T., and Carvajal-Trujillo. (2014). Online purchasing tickets for low cost carriers: An application of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) model. *Tourism Management*, 43, 70-88.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). *Trust and TAM in online shopping: An integrated model*. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Ghozali, I., & Fuad. (2005). *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gu, J. C., Lee, S. C., & Suh, Y. H. (2009). Determinants of *behavioral intention to mobile payment*. *Expert Systems with Applications*, 36 (9), 11605–11616.
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th edition)*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis: Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- iPrice. (2019). e-wallet-terbaik-di-indonesia. Retrieved from iPrice.co.id: <https://iprice.co.id/trend/insights/e-wallet-terbaik-di-indonesia/>
- Karimuddin, A. (2015). *Penggunaan Mobile payment Capai 80% di Indonesia, Isu Kepercayaan Menjadi Masalah Terbesar*. [online]. <https://dailysocial.id/post/mobile-banking-indonesia> [13 April 2018]
- Kata data. (2017). *Berapa Jumlah Bank Umum Saat Ini?*. [online]. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/11/17/berapa-jumlah-bank-umum-saat-ini> [13 April 2018]
- Kementrian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2016). *Indonesia Raksasa Teknologi Digital Asia*. [online]. https://www.kominfo.go.id/content/detail/6095/indonesia-raksasa-teknologi-digital-asia/0/sorotan_media [13 April 2018]
- Kocaleva, M., Stojanovik, I., dan Zdravev, Z. (2013). UTAUT and its Application in an Educational Environment. *Yearbook 2013-Faculty of Computer Science*, 2(2), 95-102.
- Kurniawati, Hanif Astika, Winarono, Wahyu Agus, and Arif, Alfi. (2017). Analisis Minat Penggunaan *Mobile payment* Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Yang Telah Dimodifikasi. *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 4(1), 24-29. Retrieved from e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi Universitas Jember Database.
- Kusumawati, D., Widodo, T., (2017). Analisis minat pengguna layanan FINPAY dengan menggunakan model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) (STUDI PENGGUNA LAYANAN FINPAY PROVINSI DKI JAKARTA)
- Latan, H. (2012). *Structural Equation Modeling: Konsep dan Aplikasi*

- Menggunakan Program LISREL 8.80*. Bandung: Alfabeta
- Laukkanen, T. (2007a). Customer preferred channel attributes in multi-channel electronic banking. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(5), 393–412.
- Lee, M., McGoldrick, P. J., Keeling, K. A., & Doherty, J. (2003). Using ZMET to explore barriers to the adoption of 3G mobile payment services. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 31(6), 340–348.
- Lifepal. (2019). Kota Ini Juara Pakai Dompot Digital di Indonesia, 5 E-Wallet Ini Teratas. Retrieved from <https://lifepal.co.id/>: <https://lifepal.co.id/media/dompot-digital-paling-banyak-digunakan-di-kotabandung>
- Lin, H. F. (2011). An empirical investigation of *mobile payment adoption*: The effect of innovation attributes and knowledge-based trust. *International Journal of Information Management*, 31(3), 252–260.
- Lin, H. F. (2013). Determining the relative importance of *mobile payment* quality factors. *Computer Standards & Interfaces*, 35(2), 195–204.
- Luarn, P., & Lin, H. H. (2005). Toward an understanding of the *behavioral intention* to use *mobile payment*. *Computers in Human Behavior*, 21(6), 873–891.
- Marhaeni, G. A. (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*, Vol.1, No. 3, 42-56.
- Martins, G., Oliveira, T., & Popovic, A. (2014). Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. *International Journal of Information Management*, 34(1), 1–13.
- Miltgen, C. L., Popovič, A., dan Oliveira, T. (2013). Determinants of end-user acceptance of biometrics: Integrating the “Big 3” of technology acceptance with privacy context. *Decision Support Systems*, 56, 103–114.
- [Otoritas Jasa Keuangan. \(2015\). *Bijak Ber-Electronic Banking*. Jakarta: OJK](#)
- Perkasa H. R. & Setiawati C. I. (2020). Analisis Preferensi Konsumen dalam Memilih Electronic Wallet (E-Wallet) di Kota Bandung
- Ramdhani, Al Bachri, Rachmawati, Indira, and Prabowo, Sidiq Adi. (2017). The Effect of Technology Adoption Electronic Money Services Telkomsel Cash Using UTAUT2. *e-Proceeding of Management*, 4(1), 53-61.
- Rodin., Ganiev., Orazov. (2019). *Fintech*. in digitalization of banking services. *Advances in Economics, Business and Management Research*, volume 105.
- Sekaran, Uma (2003). *Research methods for business*. Amerika : John Wiley & Sons, Inc.
- Shaikh, A.A., and Karjaluoto, H. (2015). *Mobile payment adoption*: a literature review. *Telematics and Informatics*, 32(1), 129-142.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis kombinasi (mixed methode)*. Bandung: Alfabeta.
- Tarhini, A., El-Masri, M., Ali, M., dan Serrano, A. (2016). Extending the UTAUT model to understand the customers acceptance and use of internet banking in Lebanon: A structural equation modeling approach. *Information Technology & People*, 29(4), 830–849.
- Trojanowski, Mariusz and Kułak, Jacek. (2017). The Impact of Moderators and Trust on Consumer’s Intention to Use a Mobile Phone for Purchases. *Journal of Management and Business Administration*, 25(5), 91-116.
- Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., & Davis, F. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.

- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.
- Widodo, T. (2015). The effect of transformative IT capability on sustainable competitive advantage. 2015 3rd International Conference on Information and Communication Technology (ICoICT), IEEE, 352–357.
- Widodo, T., Setiadjie, R. P., dan Sary, F. P. (2017). Analysis of the e-commerce use behavior on music products. In Engineering Technology and Technopreneurship (ICE2T), International Conference on (pp. 1-6). IEEE.
- Widodo, T. (2007). *Analisis Anteseden Loyalitas Pelanggan Telkom Flexi Trendy di Semarang Tahun 2007*
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2010). Integrating TTF and UTAUT to explain Mobilebanking user adoption. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 760–767.
- Zhou, T. (2011). An empirical examination of initial trust in Mobile payment. *Internet Research*, 21(5), 527–540.
- Zhou, T. (2012). Understanding users' initial trust in Mobile payment: An elaboration likelihood perspective. *Computers in Human Behavior*, 28(4), 1518–1525.
- Zikmund, W. (2003). *Business Research Methods* (7th ed.). USA: South-Western.
- Zumar, D. (2013). *Awareness & Penetrasi Mobile payment Melonjak Tinggi*. [online]. <http://www.marsindonesia.com/newsletter/awareness-penetrasi-mobile-banking-melonjak-tinggi> [13 April 2018]