

# Analisis Minat Penggunaan E-Wallet Gopay dengan Pendekatan Model UTAUT2

**Lina Fatimah Lishobrina\*, Hanu Handriadma, Arlan Lapiga Bangun Zebua**  
 Bisnis Digital, Fakultas Rekayasa Industri dan Desain, Institut Teknologi Telkom Purwokerto  
 Jawa Tengah, Indonesia

\* [lina.fatimah@ittelkom-pwt.ac.id](mailto:lina.fatimah@ittelkom-pwt.ac.id), [hanu@ittelkom-pwt.ac.id](mailto:hanu@ittelkom-pwt.ac.id), [21111040@ittelkom-pwt.ac.id](mailto:21111040@ittelkom-pwt.ac.id)

**ABSTRACT** – Technological and economic developments have resulted in consumer behavior patterns changing from cashless to cashless. The widespread use of cashless e-wallet transactions is due to the emergence of many service providers, one of which is Gopay. Consumer behavior patterns in technology have the potential to utilize as measured by several models. The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) is used as a model. The objective of this research is to analyze consumer usage behavior of e-wallet services (Usage Behavior) interest in using e-wallet services consumer behavior intentions. Gopay uses the UTAUT2 model. The analysis of this usage behavior model is measured using 6 independent variables, namely performance expectations, effort expectations, social influence, conditions of support, motivation, and hedonic has on the dependent variable usage behavior by examining the effect of intermediary variables on behavior. As well as the intent to use IPMA To evaluate the relevance of each independent variable and its effectiveness about the dependent variable. The methodology employed in this study is quantitative research. Non-probability sampling and purposive sampling are the sampling techniques that have been utilized. The sample size is 400 respondents and the respondent's information is from the survey. The results of this survey were processed with SmartPLS 3.0 with the calculation results of Achievement Expectancy -0.008, EE0.056, Social Impact 0.008, HM0.118, Enabling Condition 0.176, HA Behavioral Intention, 0.4039. Then it is concluded that efficiency expectations, effort expectations, social influence, and HM do not affect user behavior through behavioral intentions. However, BI influences user behavior.

**Keywords:** E-Wallet; Gopay; SmartPLS 3.0; Use Behavior; UTAUT2.

**ABSTRAK** – Perkembangan teknologi dan ekonomi mengakibatkan pola perilaku konsumen berubah dari yang semula cashless menjadi cashless. Maraknya penggunaan transaksi e-wallet cashless ini disebabkan munculnya banyak penyedia layanan, salah satunya Gopay. Pola perilaku konsumen dalam penggunaan teknologi dapat diukur dengan beberapa model. The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) digunakan sebagai model. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku penggunaan layanan e-wallet oleh konsumen, minat mereka dalam menggunakan layanan tersebut, serta niat perilaku konsumen. Dalam penelitian ini, digunakan model UTAUT2 untuk menganalisis perilaku user e-wallet. Penelitian ini mengukur perilaku penggunaan dengan menggunakan 6 variabel independen, yaitu performance expectations, effort expectations, social influence, conditions of support, motivation dan hedonic, terhadap perilaku penggunaan variabel dependen dengan menguji pengaruh variabel perantara terhadap perilaku. IPMA juga digunakan untuk menentukan tingkat kepentingan Penelitian yang bertujuan untuk analisis antara masing-masing variabel independen dengan variabel dependen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausal. Sampel penelitian dipilih menggunakan teknik non-probability sampling dan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 400 orang mahasiswa. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan SmartPLS 3.0. Hasil analisis menunjukkan bahwa performance expectations, effort expectations, social influence, conditions of support, motivation dan hedonic tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku penggunaan, namun niat perilaku terbukti memengaruhi perilaku penggunaan.

**Kata Kunci:** E-Wallet; Gopay; SmartPLS 3.0; Use Behavior; UTAUT2.

## 1. PENDAHULUAN

Gopay adalah dompet digital atau dompet impian berupa pulsa Gojek dan bisa dipakai buat membayar banyak layanan Gojek. Didit oleh Perusahaan PT. Dompet Anak Bangsa, Gopay yang telah terdata dan dipantau oleh Bank Indonesia memiliki fungsi yang mirip dengan uang fisik, yang dapat dipakai sebagai alat pembayaran sah dan memiliki nilai yang sama dengan

uang tunai yang disimpan di dalamnya terlebih dahulu [1].

Seiring perkembangan teknologi, sistem pembayaran juga berkembang. Mekanisme pembayaran harus selalu memenuhi kebutuhan semua orang akan transfer yang menggunakan teknologi pembayaran yang inovatif semakin memberikan solusi yang cepat, aman, dan efisien. Dengan berbagai fungsi kemudahan. Menurut Bank Indonesia (BI), nilai transaksi pembayaran



elektronik pada Januari 2021 mencapai Rp20.7 triliun. Jumlah tersebut bertambah 30.7 persen menjadi Rp15.9 triliun bila dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Transaksi e-money tidak berkurang selama pandemic Covid-19. Bahkan, pada 2020 nilainya meningkat 41.2 persen menjadi 204.9 triliun. Artinya, masyarakat Indonesia akan semakin membutuhkan uang jenis ini untuk transaksi pembayaran di masa pandemic, dibandingkan dengan kartu kredit dan debit.

*E-Commerce* untuk usia 18-55 tahun di Indonesia. Uang elektronik adalah uang yang digunakan untuk transaksi non tunai. Transaksi pembayaran *e-money* memerlukan koneksi internet untuk menyelesaikan transaksi pembayaran. Uang elektronik disimpan dalam bentuk elektronik yang disebut dompet elektronik (*e-wallet*).

Fokus pada penelitian ini adalah pada aktivitas layanan. Aktivitas layanan bertujuan untuk memastikan bahwa teknologi yang dikerahkan dapat memberikan layanan dan dukungan operasional kepada organisasi secara efektif dan efisien. Selain itu, operasi layanan dapat menghargai atau memanfaatkan layanan teknologi yang ditawarkan. Teknologi memiliki peran bagi bisnis yaitu fungsi operasional. Dalam operasional, teknologi berperan sangat penting dalam mendukung proses bisnis untuk meningkatkan pelayanan perusahaan. Teknologi digunakan untuk mendukung kegiatan operasional perusahaan [2]. Selain itu, mengelola operasi layanan memberikan cara untuk mengukur dan mengevaluasi kemajuan perusahaan dalam pengembangan operasi layanan di perusahaan. Adopsi teknologi memberikan peluang bagi perusahaan untuk membuat proses bisnis yang berupaya dengan dilakukan oleh perusahaan menjadi lebih produktif dan hemat biaya untuk meningkatkan operasi layanan [3]. Model penerimaan teknologi yang digunakan adalah *The Unified Theory of Technology Acceptance and Use (UTAUT)*. Venkatesh mengembangkan kembali UTAUT sebagai Teori Penerimaan dan Penggunaan Teknologi Terpadu atau *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2)* [4]. Perkembangan teknologi saat ini sejalan dengan gaya hidup masyarakat yang semakin maju. Ketersediaan informasi dari berbagai media, baik media konvensional maupun digital, telah mengubah cara hidup masyarakat modern. Oleh karena itu, kebutuhan untuk mendapatkan akses informasi yang cepat semakin meningkat sebagai kebutuhan dasar untuk memenuhi kebutuhan informasi. Saat ini perkembangan teknologi di dunia khususnya internet semakin berkembang pesat dan membantu kehidupan kita saat ini. Internet merupakan jembatan yang memudahkan kita untuk mendapatkan informasi kapanpun dan dimanapun. Untuk mendapatkan semua informasi dengan mudah dan tanpa harus keluar rumah.

## 2. DASAR TEORI

Manajemen teknologi berada di urutan teratas dalam daftar tren utama, dan menjanjikan untuk terus berkembang menjadi yang terbaik untuk di masa depan.

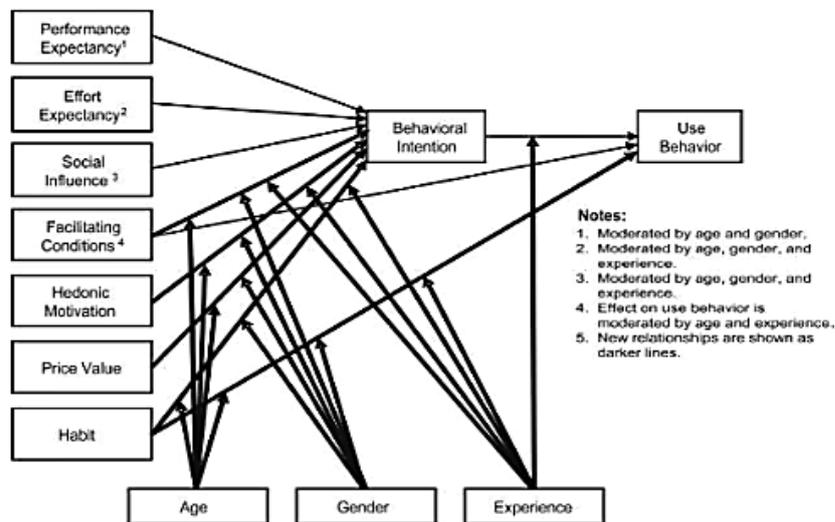
Dengan adanya kemajuan manajemen teknologi ini akan berdampak pada bisnis, sehingga pihak manajemen harus mengikuti perubahan dengan cepat agar dapat menilai manfaat maupun resiko pada perusahaan, karena inovasi teknologi baik dalam produk maupun proses akan terus berlanjut [4].

Berasal dari kata *finance and technology*, istilah *fintech* pertama kali muncul dalam literatur ilmiah pada tahun 1972 dan didefinisikan sebagai singkatan dari *financial technology*, yang menggabungkan keahlian perbankan dengan teknik manajemen modern dan komputer [5]. *Fintech* adalah penggunaan teknologi yang inovatif untuk menghasilkan layanan dan produk keuangan yang menawarkan kepada konsumen cara yang mudah dan nyaman untuk mengelola keuangan mereka daripada metode tradisional. Selain itu, *fintech* juga disebut sebagai masa depan perbankan dan keuangan dan menawarkan teknologi hanya untuk penyedia layanan keuangan [6]. *Fintech* adalah penyedia teknologi startup yang menghadirkan teknologi digital baru yang mendekati layanan keuangan dengan cara inovatif atau dapat secara fundamental mengubah cara produk dan layanan bank dibuat dan didistribusikan, serta menghasilkan pendapatan [7].

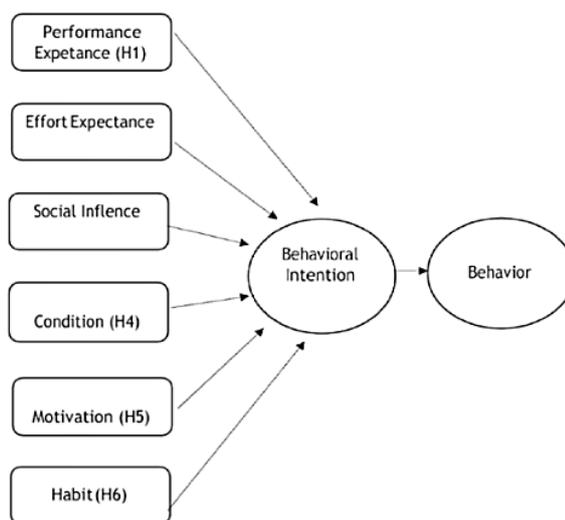
UTAUT adalah model yang mengkaji faktor-faktor yang berhubungan dengan niat perilaku untuk menggunakan teknologi dalam konteks organisasi. UTAUT2 merupakan pengembangan dari model UTAUT yang mengkaji penerimaan dan penggunaan teknologi pada sisi organisasi, sedangkan UTAUT2 mengkajinya pada sisi konsumen [7]. Teori UTAUT2 menjelaskan variabel memiliki tingkat signifikansi untuk variabel niat perilaku yaitu dari 56% sampai 74% dan untuk penggunaan teknologi dari 40% sampai 52%. Penggunaan teknologi menjadi salah satu fenomena yang banyak dipelajari sehingga menghasilkan beberapa model yang dikembangkan dalam area tersebut [8]. Terdapat beberapa model penerimaan teknologi yang berupaya untuk mengklarifikasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan maupun kegagalan sistem informasi dan teknologi, Gambar 1.

Terdapat 8 model teoritis yang mengidentifikasi penerimaan teknologi oleh pengguna yaitu: TRA, TPB, TAM, C-TAM-TPB, MM, SCT, IDT, dan MPCU. Venkatesh mensintesis delapan model tersebut untuk memperoleh pandangan mengenai penerimaan pengguna menjadi model UTAUT [7].

Model UTAUT memiliki keuntungan dalam memprediksi penerimaan teknologi dibandingkan model-model terdahulu. UTAUT2 yang cakupan yang lebih besar dalam konteks penerimaan konsumen dan penggunaan teknologi secara umum, mengarah ke kemajuan yang signifikan dalam menjelaskan variabel niat perilaku (56-74%) dan penggunaan teknologi (40% menjadi 52%) dari model UTAUT sebelumnya telah melakukan penelitian sebelumnya dengan menggunakan model UTAUT2 dimana objek penelitian yang diteliti berdasarkan konteks konsumen.



Gambar 1. Model UTAUT2



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Hipotesis penelitian, Gambar 2. (H1) *Performance Expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*. (H2) *Effort Expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*. (H3) *Social Influence* berpengaruh positif signifikan dan terhadap *Behavioral Intention*. (H4) *Facilitating Conditions* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*. (H5) *Hedonic Motivation* berpengaruh positif signifikan dan terhadap *Behavioral Intention*. (H6) *Habit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Dan (H7) *Behavioral Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*.

### 3. METODOLOGI

Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal, di mana *Performance Expectancy* (X1), *Effort Expectancy* (X2), *Social Influence* (X3), dan *Facilitating Conditions* (X4) merupakan variabel bebas yang diteliti dalam penelitian ini yang terdiri keluar dari

kesenangan. Menggunakan *Hedonic Motivation* (X5), *Habit* (X6) dan *Behavioral Intention* (Z) sebagai variabel mediasi. Variabel dependen adalah *Use Behavior* (Y). Populasi yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan Gopay, dan jumlah pastinya tidak diketahui. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive* atau *assessment sampling*. *Purposive sampling* digunakan untuk situasi tertentu yang dapat memberikan informasi tentang subjek yang sedang dipelajari. Pengguna *e-wallet* Gopay. Banyaknya jumlah populasi pengguna Gopay tidak diketahui pada penelitian ini, maka dalam menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan, seorang peneliti memanfaatkan atau menggunakan software *GPower* 3.1 yang menggunakan *effect size* 0,2,  $\alpha$  *err prob* 0,05, *power* sebesar 0,80 maka didapatkan hasil untuk sampel sebesar 400 mahasiswa.

Penelitian ini menggunakan data primer dimana data primer ini berupa kuesioner. Responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa yang menggunakan Gopay.

Sebelum mengisi kuisioner dilakukan *screening* terlebih dahulu dengan kriteria responden pengguna aktif *e-wallet* Gopay dengan minimal penggunaan sekali dalam sebulan. Skala pengukuran penelitian dalam kuisioner menggunakan skala Likert. Setiap pernyataan memiliki lima jawaban dengan menggunakan skala 1-5, di mana angka 1 menunjukkan "sangat tidak setuju" dan angka tertinggi 5 menunjukkan "sangat setuju".

Sebelum dilakukan analisis data, data penelitian yang terkumpul dicek terlebih dahulu melalui teknik analisis data *Structural Equation Model (SEM)* untuk menguji validitas dan reliabilitas. Implementasi SEM dimulai dengan pengembangan hipotesis, penyajian model, dan pengukuran fungsional variabel serta pengujian model. Alternatif ukuran SEM adalah analisis *partial least squares (PLS)*, menggunakan metode statistik multivariat, yang meliputi perbandingan beberapa variabel dependen dan beberapa variabel independen [9]. Analisis data dalam PLS dengan menguji model eksternal dan model internal, menguji efek mediasi, dan menguji hipotesis penelitian.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gopay adalah dompet digital atau virtual seperti pulsa Gojek dapat digunakan untuk melakukan pembayaran berbagai layanan di Gojek. Dompet Anak Bangsa telah melalui proses editing oleh PT dan diatur

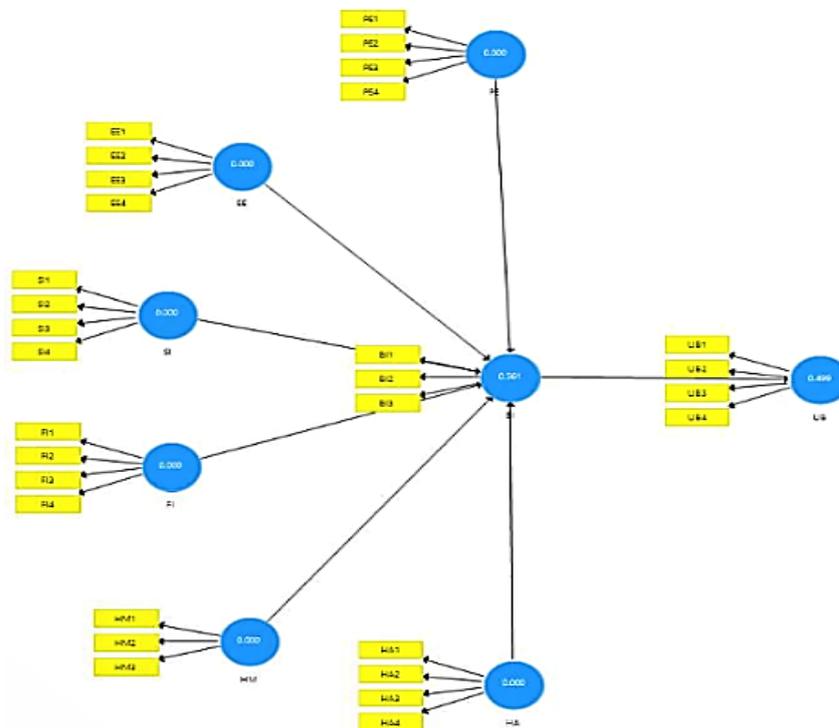
oleh Bank Indonesia. Seperti uang tunai, Dompet Anak Bangsa berfungsi sebagai alat pembayaran dan memiliki value yang setara dengan uang tunai pertama yang disetorkan ke akun Gopay [10].

Gambar 3 merupakan hasil dari pengujian outer model dengan sampel sebanyak 250 sampel. Pengujian ini dilakukan untuk dapat mengevaluasi validitas dan reliabilitas dari instrument pada kuisioner penelitian ini. Analisis dilakukan pada beberapa faktor yang berdampak adopsi teknologi pada aplikasi *e-wallet* Gopay di Indonesia. Penelitian ini melakukan dua uji, yaitu uji validitas dan reliabilitas dengan SmartPLS.

Selanjutnya 400 data responden diolah dengan SmartPLS. Pengujian ini dilakukan untuk dapat mengevaluasi validitas dan reliabilitas dari instrument pada kuisioner penelitian ini. Analisis beberapa faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi pada aplikasi *e-wallet* Gopay di Indonesia. Penelitian ini melakukan dua uji, yaitu uji validitas dan reliabilitas dengan SmartPLS.

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[(\sum x^2)(\sum y^2) - (n(\sum y^2) - (\sum y)^2)]}}$$

Dimana  $r_{xy}$  adalah Angka korelasi,  $n$  adalah Jumlah Sampel,  $X$  adalah Skor Pertanyaan tiap nomor, dan  $Y$  adalah Skor Total.



Gambar 3. Outer Model

Uji reabilitas konvergen digunakan untuk menguji tingkat ketepatan item pengukur objek penelitian. Uji reabilitas konvergen yang pertama adalah indikator *loading factor* [10]. Nilai *load factor* yang baik harus di atas 0,1. Dari hasil pengujian Tabel 1 diketahui bahwa loading factor

setiap item lebih dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item dalam penelitian valid. Selanjutnya uji validitas konvergen instrumen penelitian dapat diukur dengan melihat nilai *Average Variance Extract (AVE)*. Jika

nilai AVE variabel penelitian > 0,50 maka variabel tersebut memiliki validitas konvergen.

Tabel 1. Uji Reabilitas

Variable	Composite Reliability
<i>Performance Expectancy</i>	0.931
<i>Effort Expectancy</i>	0.95

Semua variabel Tabel 2 memenuhi syarat validitas konvergen karena nilai AVE dari setiap variabel melebihi 0,10. Validitas diskriminan diuji dengan membandingkan skor cross-loading dari setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk dengan konstruk lain dalam model penelitian. Selain itu, uji validitas diskriminan dapat dilakukan menggunakan Heterotrait Monotrait Ratio of Correlations (HTMC) dengan nilai kurang dari 1 (<1). Hasil HTMT menunjukkan bahwa nilai semua konstruk model memenuhi kriteria validitas diskriminan, karena nilai yang diperoleh dari analisis rasio heterotrait-monotrait (HTMC) korelasinya kurang dari 1 (< 1).

Tabel 2. Nilai AVE

Variable	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Performance Expectancy</i>	0,771
<i>Effort Expectancy</i>	0,81
<i>Social Influence</i>	0,7
<i>Facilitating Conditions</i>	0,694
<i>Hedonic Motivation</i>	0,83
<i>Habit</i>	0,739
<i>Behavioral Intention</i>	0,83
<i>Use Behaviour</i>	0,718

Dari Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa nilai AVE lebih tinggi daripada korelasi antar konstruk. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk pada model memenuhi persyaratan untuk validitas diskriminan [10]. Kemudian, pengujian validitas diskriminan dapat dilakukan juga dengan menggunakan *heterotrait monotrait ratio of correlations* (HTMC) dengan nilai kurang dari 1 (<1) [11]. Berikut merupakan hasil dari *heterotrait-monotrait ratio of correlations* (HTMC). Temuan menunjukkan bahwa FC memberikan pengaruh besar pada *behavioral intention*. Hal ini konsisten dengan penelitian Gupta dan Arora [12] yang menyatakan bahwa FC secara positif mempengaruhi *behavioral intention*. Hal ini menunjukkan bahwa minat penggunaan *e-wallet* Pengguna dapat terpengaruh oleh faktor-faktor seperti peralatan yang mereka miliki seperti smartphone, koneksi internet yang tersedia, serta pengetahuan mereka dalam menggunakan layanan tersebut. Selain itu, FC dalam hal perilaku penggunaan, nampaknya pengaruhnya juga positif serta signifikan melalui niat perilaku. Hasil tersebut seperti penelitian Gupta & Arora [12] bahwa FC secara positif mempengaruhi UB melalui *behavioral intention*. Hal ini karena perbedaan jenis ponsel yang dimiliki pengguna memungkinkan terjadinya perbedaan dalam kecepatan transfer data sehingga mengakibatkan kekuatan niat yang berbeda dalam menggunakan teknologi. Pengguna dengan fasilitas yang Individu dengan tingkat keterampilan teknologi yang lebih kecil cenderung

memiliki BI yang kurang untuk menggunakan teknologi [13].

Tabel 3. Korelasi antar Konstruk

	BI	EE	FI	HA	HM	PE	SI	UB
<b>BI</b>	<b>0.913</b>							
<b>EE</b>	0.621	<b>0.900</b>						
<b>FI</b>	0.665	0.795	<b>0.833</b>					
<b>HA</b>	0.782	0.534	0.568	<b>0.860</b>				
<b>HM</b>	0.703	0.768	0.757	0.666	<b>0.911</b>			
<b>PE</b>	0.588	0.877	0.726	0.531	0.719	<b>0.878</b>		
<b>SI</b>	0.455	0.320	0.395	0.548	0.374	0.314	<b>0.837</b>	
<b>UB</b>	0.840	0.552	0.638	0.856	0.668	0.570	0.94	<b>0.847</b>

Dari Tabel 4 bahwa R-square memiliki nilai 0.694 untuk BIDan 0.826 untuk UB. Sehingga, model struktural dalam penelitian ini dianggap "moderat" untuk BIDan "baik" untuk UB. Hasil ini menunjukkan bahwa PE, EE, SI, FC, HM, dan HA secara bersama-sama mempengaruhi BI sebesar 68.5% dan UB sebesar 70.2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

F-square menunjukkan besaran pengaruh variabel endogen pada variabel eksogen. Dalam kriteria penilaian, nilai f-square dianggap efek kecil jika  $0,02 \leq f \leq 0,15$ , efek medium jika  $0,15 < f < 0,35$ , dan efek besar jika  $f \geq 0,35$ . Tabel 4 di bawah ini menampilkan nilai f-square pada penelitian ini.

Tabel 4. Hasil R-Square

Variable Dependent	R-square
<i>Behavioral Intention</i>	0.685
<i>Use Behavior</i>	0.705

Berdasarkan Tabel 5, dapat diketahui bahwa variabel HA termasuk ke dalam efek besar. Kemudian variabel BI termasuk ke dalam efek medium. Variabel *facilitating condition* dan HM termasuk pada efek kecil, sementara itu untuk variabel PE, *effort expectancy*, dan *social influence*, tidak ada pengaruh antar variabel.

Tabel 5. Nilai Effect Size (f<sup>2</sup>)

Variabel	Nilai Effect Size	Keterangan
<i>Performance Expectacy</i>	0.000	Tidak ada pengaruh
<i>Effort Expectancy</i>	0.03	Tidak ada pengaruh
<i>Social Influence</i>	0.000	Tidak ada pengaruh
<i>Facilitating Conditions</i>	0.039	Efek kecil
<i>Hedonic Motivation</i>	0.020	Efek kecil
<i>Habit</i>	0.418	Efek Besar
<i>Behavioral Intention</i>	0.239	Efek medium

### Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Hipotesis dapat dikatakan diterima maupun ditolak dengan melihat nilai signifikansi antar konstruk, -statistics, dan melihat nilai p-values. Pada penelitian ini, pengaruh diuji secara langsung menggunakan taraf signifikansi sebesar 0.05 atau 5%. Hipotesis dinyatakan diterima apabila -value memiliki nilai > 1.65 untuk one tailed, dan koefisien beta memiliki nilai positif, kemudian dikatakan signifikan apabila p-value memiliki nilai < 0.05. Hasil pengujian hipotesis secara langsung dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Uji Hipotesis Langsung

H	Hipotesis	Original Sample	T-statistics	P-values	Keterangan
H1	<i>Performance Expectancy</i> → <i>Behavioral Intention</i>	-0.009	0.120	0.905	Tidak diterima
H2	<i>Effort Expectancy</i> → <i>Behavioral Intention</i>	0.071	0.822	0.412	Tidak diterima
H3	<i>Hedonic Motivation</i> → <i>Behavioral Intention</i>	0.010	0.257	0.798	Tidak diterima
H4	<i>Facilitating Conditions</i> → <i>Behavioral Intention</i>	0.198	2.997	0.003	Diterima signifikan
H5	<i>Hedonic Motivation</i> → <i>Behavioral Intention</i>	0.147	1.577	0.115	Tidak diterima
H6	<i>Habit</i> → <i>Behavioral Intention</i>	0.534	6.1.64	0.000	Diterima signifikan
H7	<i>Behavioral Intention</i> → <i>Use Behavioral</i>	0.840	36.999	0.000	Diterima signifikan

Berdasarkan Tabel 6 maka (1) *Performance Expectancy* tidak memiliki pengaruh terhadap *Behavioral Intention* karena memiliki nilai *t*-statistics sebesar  $0.120 < 1.65$  dan memiliki *p*-values sebesar  $0.905 > 0.05$ . Sehingga H1 dapat dinyatakan ditolak dan tidak signifikan karena tidak memenuhi kriteria. (2) *Effort Expectancy* tidak memiliki pengaruh terhadap *Behavioral Intention* karena memiliki nilai *t*-statistics sebesar  $0.822 < 1.65$  dan memiliki *p*-values sebesar  $0.412 > 0.05$ . Sehingga H2 dapat dinyatakan ditolak dan tidak signifikan karena tidak memenuhi kriteria. (3) *Social Influence* tidak memiliki pengaruh terhadap *Behavioral Intention* karena memiliki nilai *t*-statistics sebesar  $0.257 < 1.65$  dan memiliki *p*-values sebesar  $0.798 > 0.05$ . Sehingga H3 dapat dinyatakan ditolak dan tidak signifikan karena tidak memenuhi kriteria. (4) *Facilitating Conditions* memiliki pengaruh terhadap *Behavioral Intention* karena memiliki nilai *t*-statistics sebesar  $2.997 > 1.65$  dan memiliki *p*-values sebesar  $0.003 < 0.05$ . Sehingga H4 dapat dinyatakan diterima dan signifikan karena memenuhi kriteria. (5) *Hedonic Motivation* tidak memiliki pengaruh terhadap

*Behavioral Intention* karena memiliki nilai *t*-statistics sebesar  $1.577 < 1.65$  dan memiliki *p*-values sebesar  $0.115 > 0.05$ . Sehingga H5 dapat dinyatakan ditolak karena tidak memenuhi kriteria. (6) *Habit* memiliki pengaruh terhadap *Behavioral Intention* karena memiliki nilai *t*-statistics sebesar  $6.1.64 > 1.65$  dan memiliki *p*-values sebesar  $0.000 < 0.05$ . Sehingga H6 dapat dinyatakan diterima dan signifikan karena memenuhi kriteria. (7) *Behavioral Intention* memiliki pengaruh terhadap *User Behavior* karena memiliki nilai *t*-statistics sebesar  $36.999 > 1.65$  dan memiliki *p*-values sebesar  $0.000 < 0.05$ . Sehingga H7 dapat dinyatakan diterima dan signifikan karena memenuhi kriteria.

Selanjutnya, pengujian hipotesis secara tidak langsung pada penelitian ini menggunakan taraf signifikansi sebesar 0.05 atau 5%. Hipotesis dinyatakan diterima apabila *t*-value memiliki nilai  $> 1.96$  untuk OVO tailed, koefisien beta memiliki nilai positif, kemudian dinyatakan signifikan apabila *p*-value memiliki nilai sebesar  $< 0.05$ . Hasil pengujian dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Uji Hipotesis Tidak Langsung

H	Hipotesis	Original Sample	T-statistics	P-values	Keterangan
H8	<i>Performance Expectancy</i> → <i>Behavioral Intention</i> → <i>Use Behavioral</i>	0.008	0.119	0.905	Tidak diterima
H9	<i>Effort Expectancy</i> → <i>Behavioral Intention</i> → <i>Use Behavioral</i>	0.059	0.822	0.412	Tidak diterima
H10	<i>Social Influence</i> → <i>Behavioral Intention</i> → <i>Use Behavioral</i>	0.009	0.256	0.798	Tidak diterima
H11	<i>Facilitating Conditions</i> → <i>Behavioral Intention</i> → <i>Use Behavioral</i>	0.166	2.972	0.003	Diterima signifikan
H12	<i>Hedonic Motivation</i> → <i>Behavioral Intention</i> → <i>Use Behavioral</i>	0.123	1.591	0.112	Tidak diterima
H13	<i>Habit</i> → <i>Behavioral Intention</i> → <i>Use Behavioral</i>	0.448	5.868	0.000	Diterima signifikan

Berdasarkan Tabel 7 maka (1) *Performance Expectancy* tidak memiliki pengaruh terhadap *Use Behavior* melalui *Behavioral Intention* karena memiliki nilai *t*-statistics sebesar  $0.119 < 1.96$  dan memiliki *p*-values sebesar  $0.905 > 0.05$ . Sehingga H1 dapat dinyatakan ditolak dan tidak signifikan karena tidak memenuhi kriteria. (2) *Effort Expectancy* tidak memiliki pengaruh terhadap *Use Behavior* melalui *Behavioral Intention* karena memiliki nilai *t*-statistics sebesar  $0.822 < 1.96$  dan memiliki *p*-values sebesar  $0.412 > 0.05$ . Sehingga H2 dapat dinyatakan ditolak dan tidak signifikan karena tidak memenuhi kriteria. (3) *Social Influence* tidak memiliki pengaruh terhadap *Use Behavior* melalui *Behavioral Intention* karena memiliki nilai *t*-statistics sebesar  $0.256 < 1.96$  dan memiliki *p*-values sebesar  $0.798 > 0.05$ . Sehingga H3 dapat dinyatakan ditolak dan tidak signifikan karena tidak memenuhi kriteria. (4) *Facilitating Conditions* memiliki pengaruh terhadap *Use Behavior* melalui *Behavioral Intention* karena memiliki nilai *t*-statistics sebesar  $2.972 > 1.96$  dan memiliki *p*-values sebesar  $0.003 < 0.05$ .

Sehingga H4 dapat dinyatakan diterima dan signifikan karena memenuhi kriteria. (5) *Hedonic Motivation* tidak memiliki pengaruh terhadap *Use Behavior* melalui *Behavioral Intention* karena memiliki nilai *t*-statistics sebesar  $1.591 < 1.96$  dan memiliki *p*-values sebesar  $0.112 > 0.05$ . Sehingga H5 dapat dinyatakan ditolak dan tidak signifikan karena tidak memenuhi kriteria. (6) *Habit* memiliki pengaruh terhadap *Use Behavior* melalui *Behavioral Intention* karena memiliki nilai *t*-statistics sebesar  $5.868 > 1.96$  dan memiliki *p*-values sebesar  $0.000 < 0.05$ . Sehingga H6 dapat dinyatakan diterima dan signifikan karena memenuhi kriteria.

*Importance and Performance Matrix Analysis (IPMA)* merupakan suatu gambaran yang diberikan oleh model PLS untuk memperlihatkan hubungan antar variabel dengan informasi yang lebih jelas sehingga dapat memudahkan peneliti dalam menganalisis [9]. Penyajian gambaran hubungan ini disajikan dalam bentuk grafik yang di dalamnya terdapat empat kuadran di mana pada

sumbu Y ditandai dengan *importance* sehingga dapat dikatakan konstruk tersebut memiliki tingkat kepentingan bagi model tersebut sedangkan pada sumbu X ditandai dengan *performance* yang menandakan bahwa hasil yang berada pada titik tersebut memiliki pengaruh performansi yang besar pada hubungan antar variable [9]. Berikut penjabaran nilai IPMA pada Tabel 8.

Tabel 8. Nilai IPMA

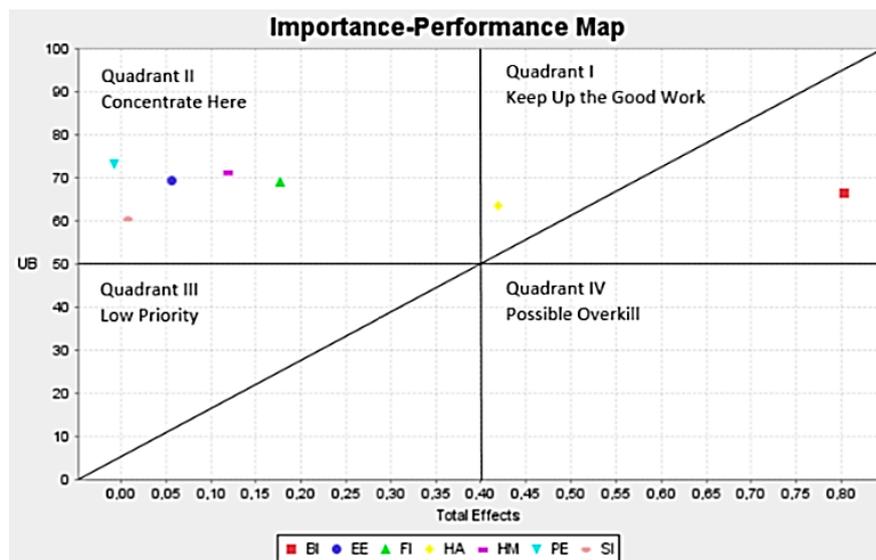
Variable	Total Effect (Importance)	Index Value (Performance)
Performance Expectancy	-0.008	73.083
Effort Expectancy	0.056	69.28
Social Influence	0.008	60.376
Facilitating Conditions	0.176	69.183
Hedonic Motivation	0.118	71.172
Habit	0.419	63.469
Use Behavioral	0.803	66.441

Berdasarkan Tabel 8 diketahui bahwa *performance expectancy* memiliki nilai *importance* sebesar -0.008 dengan nilai *performance* sebesar 73.083.

*Effort Expectancy* memiliki nilai *importance* sebesar 0.056 dengan nilai *performance* sebesar 69.284. *Social*

*influence* memiliki nilai *importance* sebesar 0.008 dengan nilai *performance* sebesar 60.376. Nilai *importance* dari *facilitating condition* sebesar 0.176 dengan nilai *performance* sebesar 69.183. *Hedonic motivation* memiliki nilai *importance* sebesar 0.118 dengan nilai *performance* sebesar 71.172. *Habit* memiliki nilai *importance* sebesar 0.419 dengan nilai *performance* sebesar 63.469 dan nilai *performance* dari *behavioral intention* 0.803 dengan nilai *performance* sebesar 66.441.

Tentunya dalam membangun kebiasaan, perusahaan harus menciptakan layanan yang bermanfaat bagi penggunaannya [2]. Selain itu, kebiasaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pengguna melalui niat berperilaku. Hasil ini konsisten dengan studi, yang menurutnya kebiasaan secara positif memengaruhi penggunaan melalui niat perilaku. Hal ini membuktikan bahwa kebiasaan penggunaan *e-wallet* pelanggan meningkatkan intensitas layanan karena penggunaan dompet digital bersifat wajib. Intensitas penggunaan layanan yang tinggi menyebabkan penggunaan layanan tersebut secara terus menerus karena adanya keyakinan bahwa layanan tersebut bermanfaat bagi pengguna [7].



Gambar 4. Importance-Performance Map

Gambar 4 menunjukkan hasil *importance* dan *performance matrix analysis*. *BI* dan *HA* berada dalam quadrant I, hal ini berarti variabel-variabel tersebut menunjukkan relevansi tinggi dan kinerja yang tinggi. Artinya variabel tersebut dianggap berpengaruh sebagai faktor pendukung kepuasan konsumen sehingga perusahaan wajib untuk mempertahankan prestasi kinerja yang sudah baik dan mendapatkan level yang lebih tinggi. *PE*, *EE*, *SI*, *FC*, dan *HM* berada dalam quadrant II, disebut dengan prioritas utama atau *concentrate here*, di mana variabel-variabel merupakan variabel yang mempunyai relevansi tinggi namun kinerjanya rendah, artinya variabel tersebut dianggap penting oleh konsumen namun kinerja perusahaan dianggap belum memuaskan

sehingga pihak perusahaan perlu berkonsentrasi melakukan pendayagunaan peningkatan performanya.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka hipotesis-hipotesis yang diteliti pada penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

Pengaruh *PE* terhadap *BI*. Data analisis dari menunjukkan bahwa *PE* tidak berpengaruh signifikan terhadap *BI*. Berbeda dengan penelitian sebelumnya [14] memiliki hasil *PE* secara positif mempengaruhi *BI*. Hal ini dikarenakan nilai *t*-statistics  $0.127 < 1.65$  dan memiliki *p*-values  $0.904 > 0.05$ .

Pengaruh *EE* terhadap *BI*. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan *EE* tidak memiliki pengaruh signifikan

terhadap *BI*. Berbeda dengan penelitian sebelumnya [15] yang menyatakan bahwa *EE* secara positif mempengaruhi *BI*. Hal ini dapat terjadi karena pengguna *e-wallet* Gopay di Indonesia merasa bahwa *EE* bukan adalah faktor utama yang memengaruhi keinginan pelanggan untuk menggunakan *e-wallet* Gopay. Hasil ini didukung oleh [16] yang mengatakan bahwa *EE* penggunaan *e-wallet* yang rendah dapat menimbulkan harapan yang tinggi untuk mendapatkan manfaat saat melakukan pembayaran, namun hal tersebut tidak berarti harus mengadopsi teknologi *e-wallet* tersebut. Hal ini karena memiliki nilai *t*-statistics  $0.822 < 1.65$  dan memiliki *p*-values  $0.412 > 0.05$ .

Pengaruh *SI* terhadap *BI*. Berdasarkan penelitian ditemukan bahwa *SI* tidak memberikan dampak signifikan terhadap *BI*. Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya, yang menyatakan bahwa *SI* secara positif mempengaruhi *BI*. Hal ini dapat terjadi karena pengguna *e-wallet* Gopay di Indonesia merasa bahwa *social influence* bukan merupakan faktor utama yang mempengaruhi intensi pelanggan untuk menggunakan *e-wallet* Gopay. Hal ini karena memiliki nilai *t*-statistics  $0.257 < 1.65$  dan memiliki *p*-values  $0.798 > 0.05$ .

Pengaruh *FC* terhadap *BI*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *FC* berpengaruh signifikan terhadap *BI*. Hal tersebut sejalan dengan penelitian [17] yang menyatakan bahwa *FC* secara positif mempengaruhi *BI*. Hal ini menunjukkan bahwa minat penggunaan *e-wallet* dipengaruhi oleh sumber daya atau perangkat yang dimiliki oleh pengguna, seperti *smartphone*, koneksi internet, dan pengetahuan untuk menggunakan layanan [18]. Hal ini karena memiliki nilai *t*-statistics  $2.994 > 1.65$  dan memiliki *p*-values  $0.0035 < 0.05$ .

Pengaruh *HM* terhadap *BI*. Hasil penelitian menunjukkan *HM* tidak berpengaruh signifikan terhadap *BI*. Berbeda dengan penelitian sebelumnya [19], yang menyatakan bahwa *HM* secara positif mempengaruhi *BI*. Hal ini karena memiliki nilai *t*-statistics  $1.578 < 1.65$  dan memiliki *p*-values  $0.114 > 0.05$ .

Pengaruh *HA* terhadap *BI*. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan *HA* berpengaruh signifikan terhadap *BI*. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya [20] yang menyatakan bahwa *HA* secara positif mempengaruhi *BI*. Tingginya pertumbuhan pengguna *smartphone* pada generasi saat ini, memungkinkan penggunaannya dapat melakukan banyak hal, misalnya melakukan pembayaran untuk melakukan berbagai transaksi melalui ponsel yang kini telah menjadi *HA* di tengah masyarakat. Ketika pengguna merasakan *experience* yang baik dalam penggunaan *e-wallet*, kemudian terus menggunakannya hingga menjadi kebiasaan, hal tersebut tentunya akan mendorong keberhasilan *e-wallet*. Hal ini karena memiliki nilai *t*-statistics  $6.164 > 1.65$  dan memiliki *p*-values  $0.000 < 0.05$ .

Pengaruh *BI* terhadap *UB*. Berdasarkan penelitian ditemukan *BI* berpengaruh signifikan terhadap *UB*. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya [21] yang menunjukkan bahwa intensi perilaku secara positif dan signifikan memengaruhi perilaku penggunaan. Hal ini

didukung oleh nilai statistik  $36,996 > 1,65$  dan nilai *p*  $0,000 < 0,05$ .

Pengaruh *PE* terhadap *UB*. Berdasarkan penelitian ditemukan *PE* tidak berpengaruh signifikan terhadap *UB*. Temuan ini mendukung hipotesis yang sama dalam penelitian sebelumnya [22] yang menyatakan bahwa ekspektasi kinerja tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku penggunaan. Namun, temuan ini berbeda dengan penelitian Devita [23] mengatakan *PE* berpengaruh terhadap *UB*. Hal ini disebabkan oleh nilai statistik  $0,119 < 1,96$  dan memiliki *p*-values  $0.905 > 0.05$ .

Pengaruh *EE* terhadap *UB*. Hasil analisis data pada penelitian *EE* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan melalui intensi perilaku. Berbeda dengan penelitian sebelumnya [23] yang menunjukkan bahwa harapan kemudahan secara positif mempengaruhi perilaku penggunaan melalui intensi perilaku. Temuan ini disebabkan oleh nilai statistik  $0.822 < 1.96$  dan nilai *p*  $0.412 > 0.05$ .

Pengaruh *SI* terhadap *UB*. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa pengaruh *SI* tidak signifikan secara positif terhadap *UB* melalui *BI*. Berbeda dengan penelitian sebelumnya mengatakan ada pengaruh positif *SI* terhadap *UB* melalui *BI* [24] yang menyatakan bahwa *SI* secara positif mempengaruhi *UB* melalui *behavioral intention*. Hal ini karena memiliki nilai *t*-statistics sebesar  $0.256 < 1.96$  dan memiliki *p*-values sebesar  $0.798 > 0.05$ .

Pengaruh *FC* terhadap *UB*. Berdasarkan analisis data pada penelitian ini, ditemukan *FC* berpengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan melalui intensi perilaku. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya [24] yang menunjukkan bahwa kondisi yang memfasilitasi secara positif memengaruhi perilaku penggunaan melalui intensi perilaku. Hal ini diperkuat oleh nilai statistik  $2,972 > 1,96$  dan nilai *p*  $0,003 < 0,05$ .

Pengaruh *HM* terhadap *UB*. Hasil analisis data penelitian menunjukkan *HM* tidak berpengaruh signifikan terhadap *UB* melalui *BI* dikarenakan tidak adanya ketertarikan dan kecenderungan berperilaku (*UB*) dalam menggunakan *e-wallet* Gopay. Hal ini karena memiliki nilai *t*-statistics sebesar  $1.591 < 1.96$  dan memiliki *p*-values sebesar  $0.112 > 0.05$ .

Pengaruh *HA* terhadap *UB*. Hasil penelitian menunjukkan *HA* berpengaruh signifikan terhadap *UB* melalui *BI*. Seperti penelitian sebelumnya [25] yang menyatakan *HA* mempengaruhi *UB* melalui *BI*. Hal ini karena memiliki nilai *t*-statistics  $5.868 > 1.96$  dan memiliki *p*-values  $0.000 < 0.05$ .

*Importance and Performance Matrix Analysis (IPMA)*. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari *IPMA* menurut konstruksinya, disimpulkan bahwa *FC* merupakan variabel dengan nilai *performance* tertinggi dari variabel lainnya yang pengaruh terhadap *UB*. Diikuti dengan *BI* dan *HA*. Sehingga Gopay harus memperhatikan dan mempertahankan performa dari *FC* agar mampu mempertahankan posisinya di antara para pesaing bisnis. Hal ini karena nilai *PE* memiliki nilai *importance*  $-0.008$  dengan nilai *performance*  $73.083$ .

Hasil penelitian juga menunjukkan hasil *Importance And Performance Matrix Analysis (IPMA)* berdasarkan

konstruknya. *Bidan HA* berada dalam quadrant I untuk tetap mempertahankan kinerja. Hal ini berarti variabel-variabel tersebut menunjukkan relevansi tinggi dan kinerja yang tinggi. Artinya variabel tersebut dianggap penting dan diharapkan sebagai faktor penunjang kepuasan konsumen sehingga perusahaan wajib untuk mempertahankan prestasi kinerja yang sudah baik tersebut atau mendapatkan level yang lebih tinggi. Sementara itu, *PE, effort expectancy, social influence, facilitating conditions*, dan *HM* berada dalam quadrant II, yaitu prioritas utama atau concentrate here, di mana variabel-variabel tersebut merupakan variabel yang mempunyai relevansi tinggi namun kinerjanya rendah. Artinya variabel tersebut dianggap penting oleh konsumen, namun kinerja perusahaan dinilai belum memuaskan sehingga pihak perusahaan harus berkonsentrasi untuk mengalokasikan sumber dayanya untuk meningkatkan performanya.

### 5. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, motivasi hedonis tidak berpengaruh terhadap perilaku pengguna melalui niat perilaku. Namun, niat perilaku mempengaruhi perilaku pengguna. Selanjutnya pada model UTAUT2, hanya kondisi fasilitas dan pembiasaan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku penggunaan dan minat menggunakan *e-wallet* Gopay. Berdasarkan hasil IPMA menurut konstruksinya, disimpulkan bahwa kondisi support merupakan variabel dengan nilai kinerja paling tinggi dibandingkan variabel lain yang mempengaruhi penggunaan. Ikuti niat perilaku dan kebiasaan. Oleh karena itu, Gopay harus memperhatikan dan menjaga kinerja kondisi fasilitas untuk mempertahankan posisinya di antara para pesaing bisnis.

Saran untuk PT Aplikasi Karya Anak Bangsa sebagai perusahaan pengelola dompet digital Gopay harus memperhatikan dan mempertahankan performa dari *facilitating conditions* agar mampu mempertahankan posisinya di antara para pesaing bisnis. PT Aplikasi Karya anak bangsa diharapkan dapat meningkatkan manfaat dari Gopay dalam bertransaksi sebaiknya pihak perusahaan dapat memperbaiki sistem layanan pada aplikasi secara berkala agar sistem tidak lambat dalam memproses top up saldo dan transaksi pembayaran, meningkatkan lagi kemudahan dalam penggunaan aplikasi misalnya memberikan tutorial yang lebih jelas untuk pengguna baru saat menggunakan Gopay, dan menambahkan *booth* Gopay untuk membantu para penggunanya jika mempunyai kendala ketika menggunakan Gopay seperti tidak dapat login pada aplikasi Gopay, lebih baik dalam memberikan layanan kepada penggunanya agar dapat meningkatkan awareness pengguna tentang layanan Gopay yang baik, sehingga akan semakin banyak orang yang tertarik dan mempengaruhi orang lain untuk menggunakan Gopay, meningkatkan fasilitas pendukung dalam bertransaksi untuk penggunanya dan Gopay lebih sering mengadakan

promo atau diskon yang menarik sehingga tingkat kesenangan pengguna akan meningkat.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ferdiana, A. M. (2019). Understanding Fintech Through Go-Pay. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 257.
- [2] Acar., Citak. (2019). Fintech Integration Process Suggestion for Banks. 971 - 978. Retrieved from Elsevier Ltd.
- [3] Belch. E. G.. & Belch M. A. (2018). Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communication Perspective, Eleventh Edition. New York: McGraw - Hill Education International Edition.
- [4] Venkatesh, V., Thong, J. Y. L. dan Xu, X. (2019). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*. 36(1), 157-178. Retrieved from Researchgate.
- [5] Fu, Robert, Dankbaar, Ligthart, Allard, Riel. (2018). Factors affecting sustainable process technology adoption: A systematic literature review. 98(12). 32-39. Retrieved from Science Direct.
- [6] G. D. Garson, *Survey Research & Sampling*, 2018 Edition. NC: Statistical Associates Publishers., 2018.
- [7] W. Abdillah and Hartono, *Partial Least Square (PLS)*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015.
- [8] I. Ghazali, *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011.
- [9] R. Setyorini, C. Wijayangka, F. Haikal, and N. Nugraha, "The Relationship Between Financial Literation Towards Users Of Loan Transacted Applications In The Millennial Generation," *J. Manaj. Indones.*, vol. 21, no. 3, p. 238, 2021, doi: 10.25124/jmi.v21i3.3571.
- [10] A. Gupta and N. Arora, "Understanding determinants and barriers of mobile shopping adoption using behavioral reasoning theory," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 36, pp. 1-7, 2018, doi: tailing and Consumer Services, Vol. 36, pp. 1-7.
- [11] V. D. Devita, "Siapa Aplikasi E-wallet dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia?," *iprice*, 2019. terbaik-di-indonesia (accessed Nov. 24, 2019).

- [12] Anshari., Almunawar., Masri., Hamdan. (2019). Digital Marketplace and Fintech to Support Agriculture Sustainability. 234-238. Retrieved from Elsevier Ltd.
- [13] Hsiao, Ming-Hsiung. (2019). Mobile payment services as a facilitator of value co-creation: 1 conceptual framework. 34(8). 3-7. Retrieved from Science Direct.
- [14] Immawati, S. A., & Dadang. (2019). Minat Masyarakat Bertransaksi menggunakan Financial Technology (Fintech) di Kota Tangerang. SinaMu, 1-8.
- [15] Iman, Nofie. (2018). Is mobile payment still relevant in the fintech era? 30(2018). 72- 82. Retrieved from Science Direct.
- [16] Karsen, Chandra, Juwitasary. (2019). Technological Factors of Mobile Payment: A Systematic Literature Review. 157(19). 489-498. Retrieved from Science Direct.
- [17] Milian, Spinola, Carvalho. (2019). Fintechs: A Literature Review and Research Agenda, Electronic Commerce Research and Applications. 2(1). 2-8. Retrieved from Researchgate.
- [18] P, J. (2018). A Study on E-Wallet. International Journal of Trend in Scientific Research and Development, 358
- [19] Rafa'al, Mubaddilah. (2018). Mobile Payment sebagai Sistem Pembayaran Masa Depan. 4(5). 2-4. Retrieved from Researchgate.
- [20] Rizal, Maulina, Kostini. (2018). Fintech As One Of The Financing Solutions For SMEs. 3(2). 3. Retrieved from Researchgate.
- [21] Limantara, N., Jingga, F. & Surja, S. 2018, 'Factors Influencing Mobile Payment Adoption in Indonesia', paper presented to the 2018 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech), Jakarta, Indonesia, 22 November 2021.
- [22] Juniarti, Rosa Prafitri. (2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan mobile payment: sebuah review literature. 5(3). 526-528. Retrieved from Jurnal UNEJ.
- [23] Pahnla, S., Siponen,, M., & Zheng, X. (2019). Integrating HA into UTAUT: The Chinese eBay Case. Pacific Asia Journal of The Association for Information Systems, 3(2), 1-30.
- [24] Pratama, I Put Agus. (2021). E-Commerce, E-Business dan Mobile Commerce: Berbasiskan Open Source. Bandung: Informatika Bandung.
- [25] Marhaeni, G.A.M.M. (2014). Analisis Perilaku Penggunaan Aplikasi Pesan Instan dengan Menggunakan Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 di Kota Bandung. Tesis. Bandung: Universitas Telkom. Megadewandanu, S., Suyoto & Pranowo 2016, Exploring Mobile Wallet Adoption in Indonesia Using UTAUT2: An Approach from Consumer Perspective, paper presented to the 2016 2nd International Conference on Science and Technology-Computer (ICSIT), Yogyakarta, Indonesia, 22 November 2021.