

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI BEHAVIORAL INTENTION DAN USE BEHAVIOR PADA LAYANAN E-WALLET

Hyronimus Kevin Kurniawan, Dudi Anandya

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Surabaya, Indonesia

E-mail: hironimuskevin@yahoo.com, dudi@staff.ubaya.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk menguji faktor-faktor yang memengaruhi *behavioral intention* dan *use behavior* pada layanan e-wallet (Gopay, Ovo, Dana, Shopee Pay) di Indonesia. Model penelitian yang digunakan yaitu mengembangkan model penelitian sebelumnya (UTAUT2) dengan penambahan variabel *price value*, *perceived credibility*, dan *lifestyle compatibility*. Kuesioner dikumpulkan dari 300 pengguna e-wallet di Indonesia setelah itu data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan pengolahan data menggunakan software *Analysis Moment of Structural* (AMOS). Hasil penelitian menunjukkan *performance expectancy* (PE), *effort expectancy* (EE), *facilitating conditions* (FC), *price value* (PV), *habit* (H), *perceived credibility* (PC), dan *lifestyle compatibility* (LC) terbukti sebagai faktor yang signifikan memengaruhi *behavioral intention* (BI), yang pada gilirannya secara signifikan memprediksi *use behavior* (UB) e-wallet. Sedangkan, *social influence* (SI), dan *hedonic motivation* (HM) tidak signifikan memengaruhi *behavioral intention* (BI).

Kata kunci: e-wallet, UTAUT2, price value, perceived credibility, lifestyle compatibility.

Abstract

The purpose of this research is to examine the factors that influence *behavioral intention* and *use behavior* in e-wallet services (Gopay, Ovo, Dana, Shopee Pay) in Indonesia. The research model used is to develop the previous research model (UTAUT2) with the addition of *price value*, *perceived credibility*, and *lifestyle compatibility* variables. Questionnaires were collected from 300 e-wallet users in Indonesia, after that the data were analyzed using *Structural Equation Modeling* (SEM) with data processing using *Analysis Moment of Structural* (AMOS) software. The results of the research show that *performance expectancy* (PE), *effort expectancy* (EE), *facilitating conditions* (FC), *price value* (PV), *habit* (H), *perceived credibility* (PC), and *lifestyle compatibility* (LC) proven to be significant factors influencing *behavioral intention* (BI), which in turn significantly predicts e-

How to cite:	Hyronimus Kevin Kurniawan, Dudi Anandya (2022) Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Behavioral Intention dan Use Behavior Pada Layanan E-Wallet, (7) 10, http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i10.12820
E-ISSN:	2548-1398
Published by:	Ridwan Institute

wallet use behavior (UB). Meanwhile, social influence (SI) and hedonic motivation (HM) do not significantly influence behavioral intention (BI).

Keywords: *e-wallet, UTAUT2, price value, perceived credibility, lifestyle compatibility.*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang pesat menyebabkan perubahan dalam metode pembayaran. Sistem pembayaran telah berevolusi dari metode tradisional seperti uang tunai, kartu debit, dan kartu kredit ke berbagai jenis layanan *mobile payment*. *Mobile payment* adalah sistem pembayaran non-tunai dengan menggunakan perangkat smartphone, yang memanfaatkan berbagai media teknologi nirkabel seperti kode QR (QR code), NFC, dan kode OTP (Katadata, 2022). Transaksi elektronik dengan menggunakan aplikasi dompet digital atau *e-wallet* semakin meningkat dalam tiga tahun terakhir. Selain dianggap praktis, aman, cepat, dan menawarkan banyak keuntungan, dahulu masyarakat menggunakan uang tunai (*cash*) untuk bertransaksi, tetapi sekarang setelah berkembangnya teknologi masyarakat banyak yang menggunakan transaksi dengan pembayaran non tunai.

Mobile payment merupakan salah satu inovasi terpenting dalam teknologi saat ini dan telah diterima secara luas di seluruh dunia (Humbani & Wiese, 2019). Hal ini didorong oleh perilaku konsumen yang ingin melakukan pembayaran secara efektif dan efisien. Sebab, dengan metode pembayaran ini, seseorang tidak perlu lagi membawa dompet berisikan uang tunai dan kartu debit/kartu kredit, melainkan cukup menggunakan ponsel atau smartphone. Terdapat beberapa jenis *mobile payment*, seperti *mobile commerce*, *mobile banking*, dan *e-wallet* (Liu *et al.*, 2021). Hasil survei ShopBack menunjukkan, 65% konsumen di Indonesia menggunakan *e-wallet* untuk melakukan pembayaran ketika belanja daring. Persentase tersebut menjadi yang tertinggi dibandingkan dengan metode pembayaran lainnya (Katadata, 2021). *E-wallet* merupakan platform berbasis perangkat seluler yang memfasilitasi pembayaran tanpa uang tunai dari transaksi penjualan, baik secara dekat atau jarak jauh, antara konsumen dan pedagang atau penyedia layanan.” (Phuong *et al.*, 2020). Selain itu, *e-wallet* adalah aplikasi yang pengolahan datanya berbasis server sehingga harus terhubung dengan internet saat menggunakannya.

Objek penelitian yang digunakan adalah *e-wallet* (Gopay, Ovo, Dana, Shopee Pay) karena tingkat pangsa pasar keempat *e-wallet* tersebut telah melebihi 80% pengguna *e-wallet* di Indonesia Terdapat beberapa research Gap dalam penelitian ini antara lain Variabel *Effort Expectancy* ditemukan berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* pada penelitian yang dilakukan oleh (Gupta & Nupur, 2020), (Hussain *et al.*, 2019), (Raza *et al.*, 2019) dan (Gupta *et al.*, 2019), namun pada penelitian yang dilakukan oleh (Tarhini *et al.*, 2019) ditemukan bahwa *Effort expectancy* tidak berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*. Perbedaan kedua pada hasil penelitian dari (Hussain *et al.*, 2019) dan (Gupta *et al.*, 2019), ditemukan *Social Influence* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*, sedangkan pada (Gupta x& Nupur, 2020), (Hussain *et al.*, 2019), dan (Raza *et*

al., 2019) ditemukan *Social Influence* tidak berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*. Perbedaan ketiga pada hasil penelitian dari (Tarhini *et al.*, 2019) dan (Raza *et al.*, 2019) ditemukan bahwa *Hedonic Motivation* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*, sedangkan pada hasil penelitian (Gupta & Nupur, 2020a) dan (Hussain *et al.*, 2019) *Hedonic Motivation* tidak berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*.

Jadi dalam penelitian kali ini mengembangkan model dari dari Venkatesh *et al.* (2012) yang menggunakan variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, dan *habit*. Kemudian ditambahkan *price value*, *perceived credibility*, dan *lifestyle compatibility*. Perlunya penambahan variabel *price value* karena ditemukan adanya penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada penelitian (Tarhini *et al.*, 2019) dan (Raza *et al.*, 2019) dan tidak signifikan pada penelitian (Hussain *et al.*, 2019) sehingga menarik untuk diuji. Selain itu perlunya penambahan variabel *lifestyle compatibility* dikarenakan gaya hidup masyarakat berpengaruh terhadap produk apa yang mereka konsumsi atau gunakan. Sehingga perlu untuk diuji pengaruh gaya hidup terhadap niat perilaku. Selain itu penambahan *perceived credibility* diperlukan karena ditemukan bahwa dengan mengembangkan mekanisme pembangunan kepercayaan seperti layanan pelanggan yang baik, iklan strategis untuk meningkatkan keakraban dan pernyataan jaminan layanan memengaruhi niat perilaku konsumen.

Kajian Teoritis

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) merupakan model yang dikembangkan dari model sebelumnya yaitu UTAUT yang dikemukakan oleh Venkatesh *et al.* (2012). Teori ini menggunakan berbagai model dari teori penerimaan pengguna yang ada, dan menawarkan model komprehensif yang paling mampu untuk menjelaskan niat pengguna untuk menggunakan sistem informasi dan perilaku penggunaan selanjutnya dalam konteks non-organisasi maupun organisasi (Gupta & Nupur, 2020). UTAUT telah teruji secara empiris dan terbukti lebih kuat apabila dibandingkan dengan model lainnya (Venkatesh *et al.*, 2003). UTAUT adalah model yang menjelaskan lebih banyak mengenai penerimaan individu dan penggunaan dari teknologi informasi. Berdasarkan Venkatesh *et al.* (2003), UTAUT adalah hasil pengembangan dari delapan teori terdahulu yang sudah digunakan dalam berbagai penelitian yang membahas mengenai perilaku penggunaan sistem informasi, yaitu *Theory of Reasoned Action (TRA)*, *Technology Acceptance Model (TAM)*, *Motivational Model (MM)*, *Theory of Planned Behavior (TPB)*, *Combined TAM and TPM (C-TAM-TPB)*, *Model of Personal Computer Utilization (MPCU)*, *Innovation Diffusion Theory (IDT)*, dan *Social Cognitive Theory (SCT)*. Model teori UTAUT ini memiliki empat konstruk sebagai faktor penentu dalam penerimaan teknologi dan perilaku pengguna yaitu *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, dan *Facilitating Conditions* (Venkatesh *et al.* 2003). Namun pada UTAUT2, terdapat penambahan tiga konstruk baru yaitu *Hedonic Motivation*, *Price Value*, *Habit* (Venkatesh *et al.*, 2012).

UTAUT2 memiliki tujuh buah konstruk yaitu Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Price Value, Habit Venkatesh et al. (2012). UTAUT2 terbukti lebih mampu untuk penguatan niat perilaku dan perilaku penggunaan yang lebih baik (Gupta & Nupur, 2020).

Performance Expectancy

Performance Expectancy (PE) didefinisikan sebagai tingkatan seorang individu percaya bahwa menggunakan sistem akan membantu dia untuk mencapai keuntungan dalam kinerja pekerjaan (Venkatesh et al., 2012). Performance Expectancy adalah tingkatan nasabah berperilaku dengan menggunakan m-commerce karena mereka termotivasi oleh orang lain untuk memilih perilaku menggunakan m-commerce dan dimana nasabah yang termotivasi mengharapkan hasil dari penggunaan m-commerce akan membantu mereka menyelesaikan aktivitas komersial sekaligus menghemat biaya, waktu, dan usaha. Performance Expectancy memiliki konteks yang sama dengan persepsi kemudahan penggunaan (Tarhini et al., 2019). Performance Expectancy memberi tahu nasabah bahwa bagaimana menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerja mereka. Dalam konteks m-banking, keyakinan nasabah bahwa dengan menggunakan m-banking akan meningkatkan aktivitas perbankannya. Nasabah akan menggunakan teknologi ketika mereka memiliki keyakinan bahwa hal itu akan membawa hasil yang positif (Raza et al., 2019).

Effort Expectancy

Effort expectancy (EE) adalah tingkatan kemudahan yang terkait dengan penggunaan teknologi oleh konsumen (Venkatesh et al., 2012). Effort expectancy mencerminkan keinginan nasabah untuk terlibat dalam suatu aktivitas karena imbalan eksternal. Peneliti menemukan bahwa jika pengguna mudah menemukan layanan m-commerce mudah dan mudah digunakan maka akan lebih mungkin mendorong lebih banyak pengguna untuk mengadopsi inovasi. Effort expectancy mirip dengan konsep "kegunaan yang dirasakan"; meskipun pengguna memiliki keuntungan untuk membeli/menjual berbagai produk dan layanan secara online tanpa upaya fisik, pengguna hanya akan mengadopsinya jika sesuatu bermanfaat bagi mereka (Tarhini et al., 2019). Effort expectancy adalah kemudahan pengoperasian ponsel dasar serta kompatibel dengan kenyamanan dalam belajar menggunakan mobile payment (Hussain et al., 2019).

Social Influence

Social influence (SI) adalah tingkatan konsumen merasa bahwa orang penting lainnya (misalnya keluarga dan teman) percaya bahwa mereka harus menggunakan teknologi tertentu (Venkatesh et al., 2012). Social influence terjadi ketika keyakinan, sikap, perilaku, dan pendapat seseorang dipengaruhi oleh orang lain. Pengaruh dari teman, anggota keluarga, dan media sosial dapat memengaruhi pengguna untuk mengadopsi m-commerce. Social influence memiliki peran penting dalam adopsi layanan mobile payment, karena semakin banyak orang yang mengandalkan informasi dari mulut ke mulut dan pengalaman anggota keluarga, teman, dll. dan ketika menggunakan ke media sosial, pengguna lebih cenderung mengadopsi sesuatu jika tokoh masyarakat lokal dan pemimpin opini mempengaruhi mereka untuk melakukannya, ketika mereka merasa

aman dan termotivasi untuk mengadopsi inovasi (Tarhini *et al.*, 2019). Secara umum, *Social influence* terdiri dari dua faktor: (1) keyakinan konsumen tentang orang yang mereka anggap penting (misalnya anggota keluarga atau teman dekat) untuk mempengaruhi perilaku mereka; (2) motivasi untuk berkonsultasi dengan orang lain yang penting tentang sikap mereka terhadap teknologi baru (Wu & Liu, 2022).

Facilitating Conditions

Facilitating conditions (FC) mengacu pada persepsi konsumen terhadap sumber daya dan dukungan yang tersedia untuk melakukan suatu perilaku (Venkatesh *et al.*, 2012). *Facilitating conditions* dapat dijelaskan dengan keterampilan pengguna dalam mengoperasikan perangkat seluler dan mempelajari proses *mobile payment* (Hussain *et al.*, 2019). *Facilitating conditions* adalah tingkatan individu percaya bahwa infrastruktur organisasi dan teknis ada untuk mendukung. Penggunaan sistem menciptakan kebutuhan mendesak untuk memperoleh sumber daya dan infrastruktur teknis, yang tidak lepas dari perspektif pelanggan (Tarhini *et al.*, 2019). Menurut (Raza *et al.*, 2019), untuk mengadopsi *m-banking*, seseorang membutuhkan keterampilan, ponsel, koneksi internet, dan keamanan. Semakin baik *Facilitating conditions* tersedia bagi pengguna, semakin besar kemauan mereka untuk menerima teknologi.

Hedonic Motivation

Hedonic motivation (HM) didefinisikan sebagai kesenangan atau hiburan yang berasal dari penggunaan teknologi, dan telah terbukti memainkan peran penting dalam menentukan penerimaan dan penggunaan teknologi (Venkatesh *et al.*, 2012). *Hedonic motivation* terjadi ketika pengguna merasa puas dengan mentransfer sebagian penghasilannya kepada anggota keluarganya melalui sistem *mobile payment* atau melakukan pembayaran untuk kebutuhan esensial anggota keluarganya saat tinggal di tempat yang jauh (Hussain *et al.*, 2019).

Hedonic motivation tidak hanya digunakan untuk motivasi tetapi juga dapat diterapkan pada pengalaman menggunakan teknologi. Memiliki pengalaman yang menyenangkan saat melakukan aktivitas *m-commerce* telah dikaitkan dengan kepuasan inovasi dan frekuensi penggunaan. *Hedonic motivation* bertujuan untuk menggabungkan pengalaman konsumen terhadap teknologi dengan emosi mereka agar mereka dapat berinteraksi secara efektif (Tarhini *et al.*, 2019). Jika konsumen merasa senang atau mendapatkan kesenangan saat menggunakan teknologi baru, kemungkinan untuk terus menggunakan teknologi tersebut lebih tinggi (Wu & Liu, 2022). Menurut (Raza *et al.*, 2019) *Hedonic motivation* membantu dalam membentuk keputusan pelanggan untuk mengadopsi sesuatu. Semakin besar kenikmatan yang dibawa *m-banking*, semakin baik peluang penerimaannya oleh klien.

Price Value

Price value (PV) didefinisikan sebagai pertukaran kognitif konsumen antara manfaat yang dirasakan dari aplikasi dan biaya moneter untuk menggunakannya (Venkatesh *et al.*, 2012). Menurut Tarhini *et al.* (2019), proses pemilihan saluran perdagangan oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh persepsi harga saluran tersebut. Konsumen yang menggunakan *m-commerce* selalu mencari informasi harga dari

pemasok yang berbeda untuk produk yang sama untuk membuat keputusan yang tepat (Tarhini *et al.*, 2019). Dalam konteks pemasaran, nilai yang dirasakan diidentifikasi oleh seberapa subyektif pengguna membandingkan berapa banyak yang harus mereka bayarkan dengan utilitas dan kualitas yang dicapai (Shawn and Sergueeva, 2019).

Habit

Habit (H) didefinisikan sebagai tingkatan orang cenderung melakukan perilaku secara otomatis karena belajar (Venkatesh *et al.*, 2012). Ketika orang mempelajari sesuatu secara otomatis, perilaku mereka berubah menjadi kebiasaan (Hussain *et al.*, 2019). *Habit* adalah aktivitas yang dipelajari dan berorientasi pada tujuan, dan dapat dilihat sebagai respons perilaku yang tidak disadari yang disebabkan oleh stimulus situasional karena hubungan antara perilaku dan hasil yang memuaskan. Selain itu, *Habit* lebih terkait dengan perilaku otomatis, yang dibentuk oleh kumpulan pengalaman, pengetahuan, dan keterampilan dari waktu ke waktu (Tarhini *et al.*, 2019).

Perceived credibility

Perceived credibility (PC) keyakinan bahwa mitra dapat dipercaya dan memiliki keahlian yang dibutuhkan untuk melakukan transaksi (Gupta *et al.*, 2019). Selain kemudahan penggunaan dan kepercayaan kegunaan, niat penggunaan *internet banking* dapat dipengaruhi oleh persepsi kredibilitas pengguna terkait masalah keamanan dan privasi (Wang *et al.*, 2003).

Lifestyle compatibility

Lifestyle compatibility (LC) didefinisikan sebagai tingkatan menggunakan suatu inovasi dianggap konsisten dengan nilai-nilai dan keyakinan sosiokultural yang ada, pengalaman masa lalu dan sekarang dan kebutuhan pengadopsi potensial (Rogers, 1983). Konsumen dalam suatu masyarakat tidak hanya membeli produk tetapi juga membeli nilai dan gaya hidup yang diwakili oleh produk tersebut (Armstrong *et al.*, 2014). Perbedaan individu seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, latar belakang sosial-ekonomi dan self-efficacy komputer, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penerimaan pengguna terhadap teknologi baru (Wang *et al.*, 2003). Misalnya, pengguna yang lebih tua mungkin menganggap sistem dompet seluler kurang kompatibel dengan gaya hidup mereka dibandingkan dengan rekan mereka yang lebih muda. Karena perbedaan mendasar ini, kompatibilitas yang diasosiasikan pengguna dengan teknologi baru dapat bervariasi (Hussain *et al.*, 2019).

Behavioral Intention

Behavioral intention (BI) adalah niat pengguna untuk menggunakan sistem secara kontinu dengan anggapan bahwa pengguna mempunyai akses terhadap sistem tersebut (Venkatesh *et al.*, 2012). *Behavioral intention* (BI) adalah kemauan nasabah untuk mengadopsi teknologi baru (Raza *et al.*, 2019).

Use Behavior

Use Behavior (UB) adalah seberapa sering pengguna menggunakan teknologi informasi. Suatu teknologi informasi akan digunakan apabila pengguna memiliki minat menggunakan sistem informasi tersebut (Venkatesh *et al.*, 2012).

Metode Penelitian

Target dan Karakteristik Populasi

Target populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang aktif dalam melakukan transaksi dengan *e-wallet* (Gopay, Ovo, Dana, Shopee Pay) dalam 1 bulan terakhir. Karakteristik populasi adalah responden yang aktif dalam melakukan transaksi melalui *e-wallet* (Gopay, Ovo, Dana, Shopee Pay), berdomisili di Indonesia dan berpendidikan minimal SMA/ sederajat. Untuk jenis kelamin responden dipilih pria dan wanita dan usia minimal ≥ 18 tahun dengan pertimbangan peneliti agar responden dapat mengerti dan mampu mengisi kuesioner dengan baik sehingga mendapatkan hasil yang akurat.

Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling* dan menggunakan *purposive sampling* karena sampel yang dipilih berdasarkan pada keputusan peneliti mengenai sampel yang dapat memenuhi kriteria peneliti. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). Menurut Hair *et al.* (2014) ukuran sampel tergantung jumlah indikator yang diestimasi. Pedomanya adalah 5 dan 10 kali dari jumlah indikator yang diestimasi. Jumlah indikator sebanyak 45, kemudian dikalikan dengan parameter 5 dan 10 sehingga minimal sampel $45 \times 5 = 225$ dan $45 \times 10 = 450$ responden.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas adalah standar pengukuran yang digunakan untuk menunjukkan ketepatan variabel pada instrumen pengukuran. Cara mengukur validitas dengan melihat nilai signifikansi korelasi pearson $< 0,05$ (α lebih kecil dari 0,05) maka item indikator dalam kuesioner valid. Uji validitas dilakukan dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk menguji valid atau tidaknya item dalam penelitian dengan melihat *Standardize Loading* dengan syarat $\geq 0,5$ (Hair *et al.*, 2014).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian yang menggunakan *Cronbach's Alpha* bertujuan untuk mengetahui responden telah menjawab setiap pertanyaan dengan konsisten atau tidak. Penelitian dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ (Hair *et al.*, 2014).

Analisis SEM (*Structural Equation Model*)

Structural equation model adalah menganalisis dan mengevaluasi hubungan variabel nasabah secara bersamaan, bukan secara individual dan menggabungkan beberapa skala yang terkait dengan fenomena yang ada. Serta menjelaskan kesalahan dalam melakukan pengukuran pada setiap skala dan mengukur validitas variabel yang digunakan dalam penelitian. Alat uji untuk melihat apakah suatu model penelitian diterima atau ditolak, sebagai berikut:

No	Uji kecocokan	Kriteria
----	---------------	----------

1	CMIN/DF	≤ 3
2	RMSEA	$\leq 0,08$
3	GFI	$\geq 0,8$ <i>Marginal fit</i>
4	CFI	$\geq 0,9$ <i>Good fit</i>
5	TLI	

Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini dilakukan uji hipotesis untuk menilai model *structural* dengan menggunakan SEM pada *software* AMOS. Peneliti akan menguji 10 hipotesis. Pada AMOS suatu hipotesis dapat diterima apabila nilai dari $CR \geq |1.96|$ (*critical ratio*) dengan nilai $\alpha = 0,05$ atau $p\text{-value} < 0,05$. Hipotesis yang diuji sebagai berikut:

- H1: *Performance expectancy* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*.
- H2: *Effort expectancy* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*.
- H3: *Social influence* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*.
- H4: *Facilitating conditions* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*.
- H5: *Hedonic motivation* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*.
- H6: *Price value* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*.
- H7: *Habit* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*.
- H8: *Perceived credibility* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*.
- H9: *Lifestyle compatibility* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*.
- H10: *Behavioral intention* berpengaruh positif terhadap *use behavior*.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan sampel sebanyak 30 responden yang didapat dari penyebaran kuesioner tahap pertama terhadap masing-masing indikator yang membentuk variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value*, *habit*, *perceived credibility*, *lifestyle compatibility*, *behavioral intention*, dan *use behavior*. Indikator pengukuran penelitian pernyataan yang memiliki nilai korelasi *pearson* minimal $> 0,5$ dan signifikan *pearson correlation* $< 0,05$. Hasil menunjukkan seluruh indikator sudah memiliki nilai korelasi *pearson* diatas 0,5 dan signifikan *pearson correlation* $< 0,05$, sehingga dapat dilanjutkan ke uji reliabilitas.

Uji Reliabilitas

Tabel 1
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>cronbach's alpha</i>	Keterangan
<i>Performance expectancy</i>	0,839	RELIABEL
<i>Effort expectancy</i>	0,853	RELIABEL
<i>Social influence</i>	0,809	RELIABEL

<i>Facilitating conditions</i>	0,791	RELIABEL
<i>Hedonic motivation</i>	0,680	RELIABEL
<i>Price value</i>	0,705	RELIABEL
<i>Habit</i>	0,837	RELIABEL
<i>Perceived credibility</i>	0,938	RELIABEL
<i>Lifestyle compatibility</i>	0,758	RELIABEL
<i>Behavioral intention</i>	0,809	RELIABEL
<i>Use behavior</i>	0,893	RELIABEL

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value*, *habit*, *perceived credibility*, *lifestyle compatibility*, *behavioral intention*, dan *use behavior*, memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga seluruh indikator masing-masing variabel dapat dikatakan reliabel.

Measurement Model

Tabel 2
Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran

No	Uji Kecocokan	Kriteria	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	≤ 3	1,183	<i>Good fit</i>
2	RMSEA	$\leq 0,08$	0,025	<i>Good fit</i>
3	GFI	$\geq 0,9$	0,869	<i>Marginal fit</i>
4	CFI	$\geq 0,9$	0,970	<i>Good fit</i>
5	TLI	$\geq 0,9$	0,967	<i>Good fit</i>

Hasil uji kecocokan menunjukkan bahwa nilai CMIN/DF, RMSEA, CFI, TLI masuk dalam kriteria *good fit* dan nilai GFI masuk dalam kriteria *marginal fit* sesuai dengan kriteria yang diberikan oleh Hair *et al.* (2014), maka dapat disimpulkan penelitian dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Struktural Model

Tabel 3
Hasil Uji Kecocokan Model Struktural

No	Uji Kecocokan	Kriteria	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	≤ 3	1,189	<i>Good fit</i>
2	RMSEA	$\leq 0,08$	0,025	<i>Good fit</i>
3	GFI	$\geq 0,9$	0,868	<i>Marginal fit</i>
4	CFI	$\geq 0,9$	0,969	<i>Good fit</i>
5	TLI	$\geq 0,9$	0,966	<i>Good fit</i>

Hasil uji kecocokan menunjukkan bahwa nilai CMIN/DF, RMSEA, CFI, TLI

masuk dalam kriteria *good fit* dan nilai GFI masuk dalam kriteria *marginal fit* sesuai dengan kriteria yang diberikan oleh Hair *et al.* (2014), maka dapat disimpulkan penelitian dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Pengujian Hipotesis

Tahap terakhir pada penelitian ini yaitu tahap pengujian hipotesis dengan menggunakan SPSS AMOS 22. Tahap ini dilakukan apabila *measurement model* dan *structural model* sudah memenuhi syarat. Hipotesis diterima apabila memenuhi dua syarat, yaitu arah hipotesisnya sama dengan hasil empiris (nilai standardized estimate) dan syarat kedua adalah besarnya pengaruh harus signifikan. Signifikan apabila nilai mutlak C.R. menunjukkan angka lebih besar dari 1,96 ($|C.R.| > 1,96$) atau p-value lebih kecil dari sama dengan 0,05 ($p\text{-value} \leq 0,05$).

Tabel 4
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis		Standardized Estimate	C.R	p-value	Keterangan
H1(+)	PE → BI	0,150	2,314	0,021	Supported
H2(+)	EE → BI	0,236	3,754	***	Supported
H3(+)	SI → BI	0,006	0,102	0,918	Not Supported
H4(+)	FC → BI	0,215	2,357	0,018	Supported
H5(+)	HM → BI	0,002	0,040	0,968	Not Supported
H6(+)	PV → BI	0,139	2,386	0,017	Supported
H7(+)	H → BI	0,144	2,096	0,036	Supported
H8(+)	PC → BI	0,164	2,537	0,011	Supported
H9(+)	LC → BI	0,248	2,538	0,011	Supported
H10(+)	BI → UB	0,212	2,956	0,003	Supported

Pembahasan

Performance expectancy berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*, hasil ini sesuai dengan penelitian Gupta & Nupur (2020). Saat menggunakan *e-wallet* meningkatkan pengetahuan konsumen tentang *e-wallet*, meningkatkan produktivitas mereka, dan membantu dalam melakukan transaksi dengan cepat. Hal ini memungkinkan konsumen untuk menggunakan *e-wallet* ini di mana saja dan kapan saja yang meningkatkan kinerja individu secara keseluruhan.

Effort expectancy berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*, hasil ini sesuai dengan penelitian Gupta & Nupur (2020). Konsumen menganggap *e-wallet* mudah dan nyaman digunakan dibandingkan dengan cara lain seperti uang tunai, debit, dan kartu kredit. Selain itu, kesulitan dan tidak aman untuk membawa uang tunai dalam jumlah besar sulit dibawa kemana-mana. Dalam hal kartu debit dan kredit, dibutuhkan lebih banyak waktu dan usaha dibandingkan dengan pembayaran *e-wallet* karena lebih banyak langkah dalam prosedur transaksi.

Social influence tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention*, hasil ini sesuai

dengan penelitian Gupta & Nupur (2020). *E-wallet* adalah hal yang sangat pribadi dan sensitif, sehingga pengaruh apa pun dari orang lain tidak dipentingkan karena terdapat kebutuhan untuk menjaga kerahasiaan dan perlindungan data dan transaksi keuangan. Selain itu, pengaruh sosial adalah tindakan sukarela dan bukan tindakan wajib, memenuhi harapan orang lain hanya mungkin terjadi jika pengguna menerima imbalan atas perilakunya.

Facilitating conditions berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*, hasil ini sesuai dengan penelitian Gupta & Nupur (2020). Konsumen *e-wallet* telah memiliki *smartphone*, internet, dan aplikasi *e-wallet* yang diperlukan untuk melakukan transaksi, serta hal lain tersedia adalah dukungan pelanggan yang cepat dan mudah diakses dari perusahaan *e-wallet* yang mengutamakan penanganan keluhan konsumen.

Hedonic motivation tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention*, hasil ini sesuai dengan penelitian Gupta & Nupur (2020). Pengguna tidak merasa menggunakan *e-wallet* itu menyenangkan, asyik, dan menarik. Konsumen memang puas dengan tawaran (cashback, dll) yang diberikan *e-wallet* ini, tetapi mereka tidak merasa tergetar dengan tampilan antarmuka, dan tambahan fitur *e-wallet*.

Price value berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*, hasil ini sesuai dengan penelitian Gupta & Nupur (2020). Ketika individu mengidentifikasi bahwa penggunaan *e-wallet* menghemat waktu, dan mengurangi biaya transaksi, maka hal ini akan menghasilkan penciptaan niat, dan pada akhirnya akan mengarah pada penggunaan *e-wallet*.

Habit berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*, hasil ini sesuai dengan penelitian Gupta & Nupur (2020). Generasi saat ini semakin banyak menggunakan *smartphone* untuk hampir setiap tugas, mereka telah mengembangkan kebiasaan untuk melakukan berbagai transaksi melalui ponsel. Hal ini bisa disebabkan oleh faktor-faktor tertentu seperti kenyamanan menggunakannya kapan saja, tampilan antarmuka yang ramah pengguna, kehadiran widget yang semakin banyak untuk menemani transaksi dengan beberapa pesan, emoji, dan tambahan lainnya.

Perceived credibility berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*, hasil ini sesuai dengan penelitian Gupta *et al.* (2020). Niat penggunaan *e-wallet* dapat dipengaruhi oleh persepsi kredibilitas pengguna bahwa *e-wallet* dapat diandalkan serta menjaga keamanan, dan privasi. Persepsi pelanggan terkait kegiatan transaksi dengan menggunakan *e-wallet* akan membangun kepercayaan mereka terkait layanan *e-wallet*, yang akan mengarah pada niat yang kuat untuk mengadopsi *e-wallet*.

Lifestyle compatibility berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*, hasil ini sesuai dengan penelitian Hussain *et al.* (2019). Ketika *e-wallet* cocok untuk semua aspek gaya hidup dan standar hidup yang ada maka akan diterima dengan baik oleh konsumen. Saat ini, semua pembayaran sehari-hari kebanyakan *cashless* dikarena konsumen menginginkan pembayaran secara cepat dan tidak merepotkan dimana saja dan kapan saja yang sesuai dengan gaya hidupnya.

Behavioral intention berpengaruh positif terhadap *use behavior*, hasil ini sesuai dengan penelitian Gupta & Nupur (2020). konsumen yang telah menggunakan *e-wallet*

merasa puas sehingga setia untuk menggunakan *e-wallet* disetiap transaksi. Konsumen yang mempunyai niat menggunakan *e-wallet* yang tinggi akan cenderung melakukan pembelian secara berulang.

Kesimpulan

Hasil penelitian ini memberikan gambaran kepada perusahaan *e-wallet* di Indonesia. *Performance expectancy*, *effort expectancy*, *facilitating conditions*, *price value*, *habit*, *perceived credibility*, dan *lifestyle compatibility* memberikan dampak positif terhadap *behavioral intention*. Sedangkan, *social influence* dan *hedonic motivation* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention*. Melalui hasil ini, perusahaan dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas sistem *e-wallet* agar lebih diminati. Hal ini dapat berupa peningkatan tampilan antarmuka *e-wallet* dibuat lebih menarik, menyediakan manfaat yang maksimum sehingga konsumen tidak kembali ke alternatif seperti uang tunai, debit, kredit, dll. Selain itu perusahaan dapat menggunakan algoritme termutakhir untuk membuat proses transaksi dan fitur lainnya lebih praktis dengan mengurangi upaya manusia tanpa mengorbankan keamanan data *e-wallet*. Perusahaan dapat mempertimbangkan untuk menambahkan lebih banyak opsi keamanan seperti menggunakan kode khusus untuk melakukan transaksi, menggunakan pengenalan wajah, mata, atau sidik jari untuk melakukan dan menerima pembayaran, dengan menetapkan jumlah tertentu yang dapat digunakan untuk pembayaran. Selain itu, panduan dan video tertentu harus ditambahkan untuk memberi tahu konsumen cara menggunakan fitur dan meningkatkan pengetahuan konsumen dan produktivitas secara keseluruhan. Selain itu, karena *social influence* dan *hedonic motivation* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention* maka perusahaan harus membuat sistem yang populer dikalangan anak muda (karena kebanyakan responden 18-25 tahun) dengan menambahkan beberapa fitur/ ikon tertentu seperti gambar keranjang dan desain tampilan yang lebih menarik sehingga anak muda dapat tertarik dan memberikan promosi dari mulut ke mulut secara positif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh yang terbesar pertama yaitu 0,248 dimana *lifestyle compatibility* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Perusahaan *e-wallet* dapat terus menyesuaikan sistemnya dengan gaya hidup dan standar hidup yang ada sehingga perusahaan *e-wallet* selalu diterima dengan baik oleh konsumen. Pengaruh terbesar kedua yaitu 0,236 dimana *effort expectancy* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Perusahaan dapat terus meningkatkan sistem dan layanannya sehingga *e-wallet* makin mudah dan nyaman digunakan dibandingkan dengan cara pembayaran lainnya.

Terdapat beberapa keterbatasan penelitian ini yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya. Penelitian hanya dilakukan pada responden yang berada di Indonesia. Saran untuk penelitian selanjutnya bisa memebagi target responden pada kota-kota tertentu dan bisa membandingkan antar kota atau antar negara Indonesia dengan negara lain. Kemudian penelitian kali ini hanya menggunakan empat objek yaitu Gopay, Ovo, Dana, Shopee Pay yang dirasa mewakili *e-wallet*, kedepannya bisa membandingkan lebih banyak *mobile wallet* dengan cakupan lebih luas dan bervariasi.

BIBLIOGRAFI

- Abdennebi, H. Ben, & Debabi, M. (2017). Intention of adoption of mobile commerce from consumer perspective. *International Conference on Digital Economy*, 29–40. Springer.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99–110.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S. and Kotler, P. (2014), *Principles of Marketing*, 6th ed., Pearson Publications, New York, NY.
- Arvidsson, N. (2014). Consumer attitudes on mobile payment services—results from a proof of concept test. *International Journal of Bank Marketing*.
- Belanche, D., Flavian, M. and Perez-Rueda, A. (2020), “Mobile apps use and WOM in the food delivery sector: the role of planned behavior, perceived security and customer lifestyle compatibility”, *Sustainability*, Vol. 12 No. 10, p. 4275.
- Farooq, M. S., Salam, M., Jaafar, N., Fayolle, A., Ayupp, K., Radovic-Markovic, M., & Sajid, A. (2017). Acceptance and use of lecture capture system (LCS) in executive business studies: Extending UTAUT2. *Interactive Technology and Smart Education*.
- Gu, J.-C., Lee, S.-C. and Suh, Y.-H. (2009), “Determinants of behavioral intention to mobile banking”, *Expert Systems with Applications*, Vol. 36 No. 9, pp. 11605-11616.
- Gupta, K., & Arora, N. (2020). Investigating consumer intention to accept mobile payment systems through unified theory of acceptance model: An Indian perspective. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 88–114. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2019-0037>.
- Gupta, K. P., Manrai, R., & Goel, U. (2019). Factors influencing adoption of payments banks by Indian customers: extending UTAUT with perceived credibility. *Journal of Asia Business Studies*, 13(2), 173–195. <https://doi.org/10.1108/JABS-07-2017-0111>.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*.
- Humbani, M., & Wiese, M. (2019). An integrated framework for the adoption and continuance intention to use mobile payment apps. *International Journal of Bank Marketing*, 37(2), 646-664.
- Hussain, M., Mollik, A. T., Johns, R., & Rahman, M. S. (2019). M-payment adoption for bottom of pyramid segment: an empirical investigation. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 362–381. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2018-0013>.
- Islam, M. M. (2017). Exploring influencing factors towards intention and use of mobile

internet for youth consumers in Bangladesh. *Universal Journal of Management*, 5(1), 39–47.

Jatmiko, A. (2022). Mencermati Sistem Mobile Payment dan Perkembangannya di Indonesia.

Kim, K., Kim, G.-M. and Kil, E.S. (2009), “Measuring the compatibility factors in mobile entertainment Service Adoption”, *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 50 No. 1, pp. 141-148.

Kwateng, K. O., Atiemo, K. A. O., & Appiah, C. (2018). Acceptance and use of mobile banking: an application of UTAUT2. *Journal of Enterprise Information Management*.

Lidwina, A. (2021). Dompot Digital Jadi Metode Pembayaran Terfavorit saat Belanja Online.

Lin, X., Suanpong, K., Ruangkanjanases, A., Lim, Y.-T., & Chen, S.-C. (2022). Improving the Sustainable Usage Intention of Mobile Payments: Extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Model Combined With the Information System Success Model and Initial Trust Model. *Frontiers in Psychology*, 5867.

Liu, R., Wu, J., & Yu-Buck, G. F. (2021). The influence of mobile QR code payment on payment pleasure: evidence from China. *International Journal of Bank Marketing*.

Monroe, K. (1990), *Pricing: Making Profitable Decisions*, 2nd ed., McGraw-Hill Publishing, New York, NY.

Newzoo.com. (2022). Top Countries/Markets by Smartphone Users. Retrieved from newzoo.com website: <https://newzoo.com/resources/rankings/top-countries-by-smartphone-penetration-and-users>.

Oh, H. (2000), “The effect of brand class, brand awareness, and price on customer value and behavioral intentions”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 24 No. 2, pp. 136-162.

Ooi, K.B. and Tan, G.W.H. (2016), “Mobile technology acceptance model: an investigation using mobile users to explore smartphone credit card”, *Expert Systems with Applications*, Vol. 59, October, pp. 33-46.

Pahlevi, R. (2022). Survei DailySocial: OVO Jadi Dompot Digital Paling Banyak Dipakai Masyarakat.

Phuong, N.N.D., Luan, L.T., Dong, V. and van and Nguyen, L.N.K. (2020), “Examining customers’ continuance intentions towards e-wallet usage: the emergence of mobile payment acceptance in Vietnam”, *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, Vol. 7 No. 9, pp. 505-516.

- Puschel, J., Mazzon, J.A. and Hernandez, J.M.C. (2010), € “Mobile banking: proposition of an integrated adoption intention framework”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28 No. 5, pp. 389-409.
- Raza, S. A., Shah, N., & Ali, M. (2019). Acceptance of mobile banking in Islamic banks: evidence from modified UTAUT model. *Journal of Islamic Marketing*, 10(1), 357–376. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2017-0038>.
- Reni, A., & Ahmad, N. H. (2016). Application of theory reasoned action in intention to use Islamic banking in Indonesia. *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics*, 8(1), 137–148.
- Rogers, E.M. (1983), *Diffusion of Innovations*, 4th ed., Free Press, New York, NY
- Shafly, N. A. (2020). Penerapan Model Utaut2 untuk Menjelaskan Behavioral Intention dan Use Behavior Penggunaan Mobile Banking di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(2).
- Shaw, N., & Sergueeva, K. (2019). The non-monetary benefits of mobile commerce: Extending UTAUT2 with perceived value. *International journal of information management*, 45, 44-55.
- Sharma, S. K., Govindaluri, S. M., Al-Muharrami, S., & Tarhini, A. (2017). A multi-analytical model for mobile banking adoption: a developing country perspective. *Review of International Business and Strategy*.
- Tarhini, A., Alalwan, A. A., Shammout, A. B., & Al-Badi, A. (2019). An analysis of the factors affecting mobile commerce adoption in developing countries: Towards an integrated model. *Review of International Business and Strategy*, 29(3), 157–179. <https://doi.org/10.1108/RIBS-10-2018-0092>.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 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*, 157–178.
- Wang, Y., Wang, Y., Lin, H. and Tang, T. (2003), “Determinants of user acceptance of Internet banking: an empirical study”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14 No. 5, pp. 501-519.
- Wu, Z., & Liu, Y. (2022). Exploring country differences in the adoption of mobile payment service: the surprising robustness of the UTAUT2 model. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2022-0052>.
- Xia, L., Monroe, K.B. and Cox, J.L. (2004), “The price is unfair! A conceptual framework

of price fairness perceptions”, *Journal of Marketing*, Vol. 68 No. 4, pp. 1-15.

Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods*. Cengage learning.

Copyright holder:

Putri Dwi Romodhyanti, Chairil Anwar, Dwi Handayani, Dalilah, Gita Dwi Prasasti, Iche Andriyani Liberty (2022)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

