



Analisis Faktor Adopsi *E-Wallet* Gopay, OVO, dan DANA dengan Model UTAUT2 pada Masyarakat Jawa Barat

Yulia Wahyu Saragih^{a,1,*}, Brady Rikumahu^{a,2}

^a Faculty of Economics, Telkom University, Bandung

¹ yuliawahyuni@student.telkomuniversity.ac.id; ² bradyrikumahu@telkomuniversity.ac.id

* corresponding author

ARTICLE INFO

Article history

Received : 11 Agustus 2021

Revised : 11 April 2022

Accepted : 27 April 2022

Keywords

Technology adaption;

E-wallet;

UTAUT 2

Kata kunci

Adopsi teknologi;

E-wallet;

UTAUT 2

ABSTRACT

Analysis of the Gopay, OVO, and DANA E-Wallet Adoption Factors with the UTAUT2 Model in the West Java. Fintech is changing the banking industry, reshaping business, and changing the way consumers manage and use money. This study's purpose is to examine the factors that affect the adoption of e-wallet, a product of fintech in West Java using the UTAUT 2 model. This study used data collection techniques in the form of surveys by distributing online and manual questionnaires. The respondents of this research are 400 users from Gopay, OVO, or DANA, domiciled in West Java, and ranging in age from 18-40 years. This study used the PLS-SEM model. The results showed that there were three accepted hypotheses. Only the Habit variable (H7a) has a positive significant effect on the Behavioral Intention, while the other variables have no significant effect. Also, it was found that the variables of Facilitating Conditions (H4b) and Behavioral Intention (H8) had a significant positive effect on Use Behavior. In addition, only the Gender variable moderates the independent variable with the dependent variable.

ABSTRAK

Analisis Faktor Adopsi E-wallet Gopay, OVO, dan DANA dengan Model UTAUT2 pada Masyarakat Jawa Barat. Fintech telah mengubah industri perbankan, membentuk kembali bisnis, dan mengubah cara konsumen mengatur dan menggunakan uang mereka. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi e-wallet yang merupakan produk dari fintech pada masyarakat Jawa Barat menggunakan model UTAUT 2. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan data berupa survei dengan menyebarkan kuesioner secara online dan manual. Responden penelitian ini merupakan 400 pengguna dari Gopay, OVO, atau DANA, berdomisili di Jawa Barat, dan berusia 18-40 tahun. Penelitian ini akan menggunakan model PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga hipotesis yang diterima. Hanya variabel Kebiasaan (H7a) yang berpengaruh signifikan positif dengan niat menggunakan, sedangkan variabel lainnya tidak berpengaruh signifikan. Kemudian ditemukan bahwa variabel Kondisi Pendukung (H4b) dan Niat Menggunakan (H8) berpengaruh signifikan positif dengan perilaku menggunakan. Kemudian, hanya variabel jenis kelamin yang memoderasi variabel independen dengan variabel dependen.

This is an open-access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



1. Pendahuluan

Internet membantu meminimalkan upaya yang harus kita lakukan dalam aktivitas kita. Pekerjaan dapat dilakukan lebih cepat, lebih akurat, dan dengan biaya akses yang lebih rendah (Immawati & Dadang, 2019). Indonesia memiliki 175,4 juta pengguna internet yang berarti 64% penduduk Indonesia terhubung dengan internet (We Are Social & Hootsuite, 2020). Kemajuan teknologi sangat membantu banyak sektor, termasuk industri keuangan Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan lahirnya *Financial Technology* atau Teknologi Finansial (selanjutnya disebut *fintech*) yang memudahkan akses produk keuangan, transaksi, dan peningkatan literasi keuangan (Ardela, 2017).

Layanan *fintech* menyederhanakan layanan keuangan yang ada, memungkinkan aktivitas keuangan dilakukan lebih cepat, lebih mudah, dan tanpa batasan ruang dan waktu (Burhanuddin & Abdi, 2019). *Fintech* yang luas juga dapat menjangkau lebih banyak orang daripada lembaga perbankan, sehingga meningkatkan taraf hidup masyarakat. Manfaat yang ditawarkan juga meningkatkan penjualan *e-commerce* dan menurunkan suku bunga pinjaman. Industri *fintech* terus berkembang pesat seiring dengan investasi di bidang teknologi yang terus berkembang (Micu & Micu, 2016). Laporan Asosiasi *Fintech* Indonesia ini mengiringi penerapan *fintech* dalam pembayaran digital, khususnya *e-money*, yang terus tumbuh sebesar 53% di tahun 2019. Nilai transaksi kumulatif pada 2019 sebesar Rp 145 triliun. Pangsa pasar utama *fintech* adalah Jabodetabek (41%), Bandung (13%), Surabaya (12%) dan Medan (8%). Pada tahun 2018, volume transaksi dompet digital Gopay mencapai \$6,3 miliar dan digunakan oleh lebih dari 240.000 pengguna. Layanan pembayaran digital perusahaan, GrabPay, juga berkembang, dengan lebih dari 100 juta pengguna (Asosiasi FinTech Indonesia, 2020).

Fintech meningkatkan Produk Domestik Bruto (PDB) menjadi Rp25,97 triliun. Konsumsi rumah tangga juga meningkat menjadi Rp8.94 triliun. Hal ini menunjukkan bahwa *fintech* telah berperan dalam meningkatkan perekonomian Indonesia. Kompensasi tenaga kerja di sektor perdagangan, keuangan dan asuransi juga meningkat sebesar Rp4,56 triliun. Selain itu, *fintech peer-to-peer* atau P2P lending diyakini mampu mendukung tenaga kerja sebanyak 215.433 orang. *Fintech* dinilai mampu menjangkau area yang lebih luas dibandingkan penyedia jasa keuangan lainnya (Adhinegara et al., 2018).

Riset pasar oleh Ipsos Marketing menemukan bahwa generasi milenial adalah pengguna teratas transaksi digital sebesar 81%. Gopay tercatat sebagai dompet digital dengan pengguna terbanyak 60%, OVO di urutan kedua dengan 28%, dan DANA di urutan ketiga dengan 8% (Ipsos Marketing, 2020). Berdasarkan data OJK tahun 2020, total operator *fintech* yang terdaftar dan berizin sebanyak 161 perusahaan. Angka yang terus tumbuh setiap tahun ini memberikan gambaran yang menjanjikan bagi perusahaan *fintech* di Indonesia (Otoritas Jasa Keuangan, 2020). *Fintech* juga bisa menjadi ancaman jika digunakan secara tidak tepat. Banyaknya startup yang mengembangkan layanan dan produk keuangan digital dapat mengubah lembaga keuangan tradisional karena dianggap lebih mampu memberikan solusi keuangan (Rusydia, 2019). Pertumbuhan ini diperkirakan akan menciptakan persaingan baru dengan penyedia jasa keuangan lainnya (Micu & Micu, 2016) Namun, potensi perkembangan ini juga terhambat oleh beberapa faktor. Banyaknya pengguna internet tidak menjamin semua pengguna memanfaatkan *fintech*. Infrastruktur yang tidak memadai juga menjadi kendala. Salah satu infrastruktur yang dapat mendukung *fintech* adalah *E-KTP*. Dukungan pemerintah untuk pemusatan data kependudukan masih kurang. Selain itu, masih banyak produk *fintech* yang hanya bekerja pada *smartphone* tertentu sehingga mengurangi cakupan pasar dan berpotensi mengurangi jumlah pengguna *fintech* di Indonesia (Fauziah, 2017).

Sosialisasi yang baik dan penyempurnaan regulasi yang tepat akan mendorong perkembangan *fintech* ke depan. Dibandingkan dengan China, Indonesia masih tertinggal. Kendalanya adalah ekosistem industri *fintech* kuat dan pembayaran nontunai belum diterapkan di banyak tempat. Oleh karena itu, diperlukan komitmen dari semua pihak untuk bekerja sama membangun ekosistem *fintech* di Indonesia (Burhanuddin & Abdi, 2019). Finansial Inklusi yang rendah juga menjadi kendala. Finansial Inklusi dapat membantu rumah tangga dan bisnis menetapkan tujuan jangka panjang yang tidak terduga dengan menghubungkan masyarakat ke ekonomi digital. Harapannya dapat mengurangi kemiskinan dan meningkatkan peluang pertumbuhan ekonomi (Riadi, 2018).

Fenomena yang dideskripsikan tersebut mengarah pada kesimpulan bahwa *fintech* menawarkan banyak manfaat dan mampu menjangkau wilayah yang lebih luas dibandingkan penyedia jasa keuangan lainnya. Namun, adopsi *fintech* masih terhambat oleh beberapa faktor. Penelitian ini akan

mengkaji adopsi produk fintech yaitu *e-wallet* Gopay, OVO, dan DANA di Jawa Barat yang merupakan domisili peneliti. Perekonomian Jawa adalah yang paling berkembang di Indonesia, meskipun saat ini sedang menurun. Sebagai catatan, perekonomian Jawa turun dari 5.73% pada 2018 menjadi 5.52% pada 2019. Namun persentase tersebut masih yang tertinggi dibandingkan pulau lainnya (Bank Indonesia, 2019).

Riset pasar memaparkan 19% user *e-wallet* adalah Generasi Z dan 81% adalah Milenial sehingga responden penelitian ini berusia 18-40 tahun (Ipsos Marketing, 2020). *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2) merupakan model penerimaan teknologi terbaru yang berfokus pada konteks konsumen sehingga peneliti memutuskan untuk menggunakan model ini dalam penelitian (Venkatesh et al., 2012). Penelitian ini bertujuan untuk memverifikasi model UTAUT2 dan menguji pengaruh factor-faktor adopsi *e-wallet* di Jawa Barat.

2. Kajian Literatur

2.1. Fintech

Fintech diatur oleh Bank Indonesia guna meningkatkan inovasi di bidang keuangan. Bank Indonesia memaparkan definisi fintech sebagai “penggunaan teknologi dalam sistem keuangan yang menghasilkan produk, layanan, teknologi, dan/atau model bisnis baru serta dapat berdampak pada stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan, dan/atau efisiensi, kelancaran, keamanan, dan keandalan sistem pembayaran” (Bank Indonesia, 2017). Terdapat empat klasifikasi fintech, yaitu pembiayaan, pengelolaan aset, pembayaran, serta fungsi lainnya (Dorfleitner et al., 2017).

2.2. Perilaku Konsumen

Perilaku mengacu pada kepribadian individu yang dipengaruhi oleh nilai sosial, budaya, sikap, emosi, etika, kekuatan, hubungan, dan adanya persuasi (Rajagopal, 2019). Perilaku konsumen juga dijabarkan sebagai studi tentang bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keperluan mereka. Maka dari itu pemasar harus mampu memahami tingkah laku individu maksimum dari produk atau layanan yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016).

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

UTAUT adalah model penerimaan teknologi yang dikembangkan dengan melakukan berbagai tahapan untuk melacak pengalaman individu dengan teknologi baru. Model ini merupakan integrasi dari delapan teori model penerimaan teknologi sebelumnya. Model UTAUT memiliki empat struktur yang mempengaruhi niat menggunakan teknologi, yaitu ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, dan kondisi pendukung (Venkatesh et al., 2003). Model ini banyak diadopsi untuk menguji faktor penerimaan pengguna terhadap suatu teknologi informasi khususnya dalam sebuah organisasi (Cahyadi et al., 2015).

Banyaknya penelitian yang menerapkan model ini menimbulkan tuntutan adanya perluasan terhadap model tersebut. Teknologi, populasi, dan budaya yang berbeda memungkinkan munculnya konstruk baru. Selain itu, penambahan konstruk baru juga diperlukan untuk menyesuaikan konteks penelitian tertentu. Sehingga dilakukan perluasan dari model UTAUT. UTAUT2 dikembangkan untuk memberikan kerangka model yang lebih spesifik untuk melengkapi konstruksi model sebelumnya, yaitu model UTAUT. Pada model ini ditambahkan tiga konstruk baru yaitu motivasi hedonis (*hedonic motivation*), nilai harga (*price value*), dan kebiasaan (*habit*) (Venkatesh et al., 2012). UTAUT 2 ditemukan memadai dalam menjelaskan factor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi (Makanyeza & Mutambayashata, 2018). Model UTAUT 2 memiliki kekuatan penjelas yang baik dalam memprediksi minat individu untuk mengadopsi teknologi dan merekomendasikan teknologi tersebut (Budiarto, 2017; Oliveira et al., 2016).

2.4. Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*)

Ekspektasi kinerja mengacu pada keputusan individu dalam melakukan perilaku karena nilai instrumentalnya (Mirabent et al., 2018). Ekspektasi kinerja juga mengacu pada kepercayaan individu bahwa menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerja dan efisiensinya (Sampat & Sabat, 2020). *E-wallet* memberikan banyak manfaat yang membantu kehidupan sehari-hari konsumen. Sebanyak 43% *e-wallet* digunakan untuk transportasi online dan 37% untuk jasa pesan-antar makanan minuman online sisanya digunakan untuk keperluan sehari-hari lainnya seperti pembayaran parkir, pembayaran

belanja secara *online*, pembayaran tagihan dan pajak, dan sebagainya (Ipsos Marketing, 2020). Ekspektasi kinerja berpengaruh positif terhadap minat penggunaan sistem (Venkatesh et al., 2003). Studi tersebut selaras dengan riset terdahulu yang menyatakan bahwa individu akan mengadopsi teknologi ketika mereka percaya teknologi tersebut bermanfaat bagi mereka (Jakkaew & Hemrungrote, 2017; Kaur, 2016; Makanyeza & Mutambayashata, 2018; Mulyani, 2019; Putri & Mahendra, 2017; Wulandari, 2019). Ekspektasi kinerja memiliki efek langsung dan tidak langsung yang signifikan terhadap adopsi dan niat untuk merekomendasikan teknologi tersebut (Oliveira et al., 2016). Konsumen yang menganggap teknologi berguna akan bersedia mengadopsi teknologi tersebut (Makanyeza & Mutambayashata, 2018). Berdasarkan deskripsi tersebut maka peneliti merumuskan hipotesis:

H1: Ekspektasi kinerja berpengaruh signifikan positif terhadap niat menggunakan *e-wallet*

2.5. Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*)

Ekspektasi usaha mengacu pada sejauh mana individu percaya bahwa teknologi mudah digunakan, dimengerti, dan mereka dapat menjadi terampil dalam menggunakannya (Jakkaew & Hemrungrote, 2017). Ekspektasi usaha juga dijelaskan sebagai kepercayaan individu bahwa menggunakan teknologi akan mudah dan hanya memerlukan usaha yang sedikit (Sampat & Sabat, 2020). Riset pasar menyatakan bahwa kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan memperluas adopsi *e-wallet* di Indonesia. Kualitas produk juga terus dikembangkan sehingga membuat konsumen terus menggunakan *e-wallet* (Ipsos Marketing, 2020). Ekspektasi usaha berpengaruh signifikan positif terhadap minat pemanfaatan teknologi. Ketika individu merasa bahwa menggunakan teknologi itu mudah atau membutuhkan sedikit usaha, mereka cenderung akan mengadopsinya (Jakkaew & Hemrungrote, 2017; Kaur, 2016; Makanyeza & Mutambayashata, 2018; Mulyani, 2019; Putri & Mahendra, 2017; Wulandari, 2019). Berdasarkan deskripsi tersebut maka peneliti merumuskan hipotesis:

H2: Ekspektasi usaha berpengaruh signifikan positif terhadap niat menggunakan *e-wallet*

2.6. Pengaruh Sosial (*Social Influence*)

Ajzen menjelaskan bahwa pengaruh sosial berkaitan dengan pendapat dari kelompok referensi mengenai apakah tindakan harus dilakukan atau tidak (Cox et al., 2018). Pengaruh sosial ditentukan oleh keyakinan normatifnya yaitu apakah individu yang dijadikan rujukan menyetujui atau tidak menyetujui melakukan suatu perilaku (Montaño & Kasprzyk, 2015). Sebanyak 50% konsumen Indonesia mengetahui *e-wallet* dari teman dan sisanya dari rekan kerja, keluarga, internet, media sosial, dan sales toko (Ipsos Marketing, 2020). Riset menemukan bahwa faktor pengaruh sosial memiliki pengaruh signifikan positif terhadap perilaku menggunakan teknologi baik secara simultan maupun parsial (Mulyani, 2019; Putri & Mahendra, 2017). Saran atau pengaruh orang-orang sekeliling menjadi alasan utama individu untuk menggunakannya (Setiawan et al., 2020). Saat mengadopsi teknologi, perlu mempertimbangkan pendekatan sosial (Oliveira et al., 2016). Berdasarkan deskripsi tersebut maka peneliti merumuskan hipotesis:

H3: Pengaruh sosial berpengaruh signifikan positif terhadap niat menggunakan *e-wallet*

2.7. Kondisi Pendukung (*Facilitating Conditions*)

Ajzen mendefinisikan kondisi pendukung sebagai tingkat kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu perilaku (Cox et al., 2018). Kondisi pendukung ditentukan oleh keyakinan kontrol tentang ada atau tidak adanya fasilitator dan hambatan terhadap perilaku (Montaño & Kasprzyk, 2015). *E-wallet* sangat mudah diakses dengan aplikasi dan sudah terhubung dengan berbagai toko dan merchant. Tersedianya informasi dan peluang ini memungkinkan individu untuk mudah menerapkan teknologi baik dalam ketersediaan infrastruktur maupun lingkungan yang kondusif (Ipsos Marketing, 2020). Kondisi yang memfasilitasi mempunyai pengaruh positif terhadap minat pemanfaatan teknologi (Jakkaew & Hemrungrote, 2017; Mulyani, 2019; Putri & Mahendra, 2017). Individu merasa infrastruktur dan teknis yang tersedia akan mendukungnya untuk mengadopsi teknologi (Jakkaew & Hemrungrote, 2017). Berdasarkan deskripsi tersebut maka peneliti merumuskan hipotesis:

H4a: Kondisi pendukung berpengaruh signifikan positif terhadap niat menggunakan *e-wallet* dimoderasi oleh jenis kelamin, usia, dan pengalaman sehingga efeknya akan lebih kuat di antara perempuan yang lebih tua pada tahap awal pengalaman dengan *e-wallet*

H4b: Kondisi pendukung berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku menggunakan *e-wallet*

2.8. Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*)

Motivasi hedonis mengacu pada kesenangan saat menggunakan teknologi dan telah terbukti memainkan peran penting (Brown & Venkatesh, 2005). Motivasi hedonis juga didefinisikan sebagai sejauh mana penggunaan sistem dapat menyenangkan individu (Heijden, 2004). Ketertarikan, kepuasan, dan kesenangan yang diperoleh dari penggunaan *e-wallet* menjadi salah satu faktor masyarakat Jawa Barat untuk berminat menggunakannya. Promosi memiliki peran yang sangat besar bagi pengguna pertama. Sebanyak 71% konsumen mulai menggunakan *e-wallet* karena adanya promo seperti Promo Cash Back Transportasi *Online* dan Promo Cash Back Jasa Pesan-Antar Makanan/Minuman *Online* (Ipsos Marketing, 2020). Motivasi hedonis memiliki pengaruh signifikan positif terhadap minat untuk menggunakan teknologi, yaitu individu merasa senang saat menggunakannya (Jakkaew & Hemrungrote, 2017). Studi menemukan bahwa ketika konsumen senang menggunakan teknologi, mereka dapat menerimanya (Makanyeza & Mutambayashata, 2018). Berdasarkan deskripsi tersebut maka peneliti merumuskan hipotesis:

H5: Motivasi hedonis berpengaruh signifikan positif terhadap niat menggunakan *e-wallet* dimoderasi oleh jenis kelamin, usia, dan pengalaman sehingga efeknya akan lebih kuat di antara laki-laki yang lebih muda pada tahap awal pengalaman dengan *e-wallet*

2.9. Nilai Harga (*Price Value*)

Nilai harga merupakan pengorbanan yang harus diberikan individu untuk menerima manfaat dari penggunaan teknologi. Nilai harga menjadi positif ketika manfaat penggunaan teknologi dianggap lebih besar daripada biayanya (Venkatesh et al., 2012). Variabel nilai harga berpengaruh terhadap minat perilaku menggunakan teknologi. Nilai harga menjelaskan kesesuaian biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diterima oleh konsumen (Azis & Kamal, 2016). Konsumen meyakini bahwa manfaat yang diperoleh dari penggunaan *e-wallet* sebanding dengan biaya yang ditanggung dan tidak merasa terbebani. Sebanyak 68% masyarakat menggunakan *e-wallet* seminggu sekali dan mencapai *volume top-up* mingguan sebesar Rp140.663 (Ipsos Marketing, 2020). Berdasarkan deskripsi tersebut maka peneliti merumuskan hipotesis:

H6: Nilai harga berpengaruh signifikan positif terhadap niat menggunakan *e-wallet* dimoderasi oleh jenis kelamin dan usia sehingga pengaruhnya akan lebih kuat di kalangan perempuan, terutama perempuan yang lebih tua

2.10. Kebiasaan (*Habit*)

Kebiasaan merujuk pada sejauh mana individu cenderung melakukan perilaku secara otomatis karena adanya pembelajaran (Limayem et al., 2007). Kebiasaan dijabarkan sebagai kesempatan untuk menggunakan teknologi selama kurun waktu tertentu (Kim & Malhotra, 2005). Sebesar 40% konsumen menggunakan *e-wallet* lebih dari satu kali seminggu sehingga dapat dikatakan bahwa *e-wallet* telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Gopay, OVO, dan DANA merupakan *brand e-wallet* yang terus digunakan secara konsisten sampai saat ini. Gopay memiliki *organic users* paling banyak dibandingkan *e-wallet* lain (Ipsos Marketing, 2020). Kebiasaan secara positif mempengaruhi niat perilaku untuk mengadopsi teknologi. Pengalaman pengguna dengan teknologi meningkat setelah kurun waktu tertentu dibandingkan pada saat pengenalan awal (Azis & Kamal, 2016; Budiarto, 2017; Jakkaew & Hemrungrote, 2017; Makanyeza & Mutambayashata, 2018). Ketika konsumen mengembangkan kebiasaan menggunakan atau terbiasa menggunakan teknologi, mereka cenderung untuk terus mengadopsinya (Makanyeza & Mutambayashata, 2018). Berdasarkan deskripsi tersebut maka peneliti merumuskan hipotesis:

H7a: Kebiasaan berpengaruh signifikan positif terhadap niat menggunakan *e-wallet* dimoderasi oleh jenis kelamin, usia, dan pengalaman sehingga efeknya akan lebih kuat untuk laki-laki yang lebih tua dengan pengalaman tingkat tinggi dengan *e-wallet*

H7b: Kebiasaan berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku menggunakan *e-wallet* dimoderasi oleh jenis kelamin, usia, dan pengalaman sehingga efeknya akan lebih kuat untuk laki-laki yang lebih tua dengan pengalaman tingkat tinggi dengan *e-wallet*

2.11. Niat Perilaku (*Behavioral Intention*)

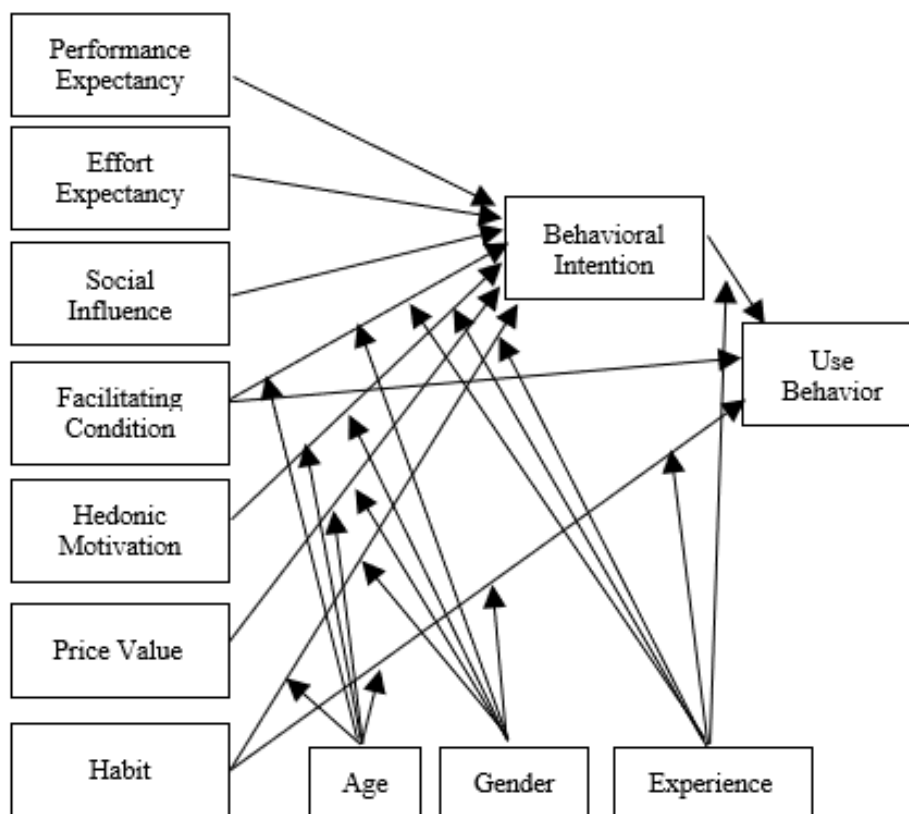
Niat perilaku didefinisikan sebagai niat individu untuk melakukan suatu tindakan tertentu (Islam et al., 2013). Niat perilaku dipersepsikan sebagai kemungkinan melakukan suatu perilaku (Rimer & Brewer, 2015). Sebagian besar konsumen menyatakan bahwa akan tetap mengadopsi *e-wallet*

walaupun tanpa promo dan akan terus menggunakannya dimasa mendatang. Sebesar 54% konsumen menyatakan tidak bisa hidup tanpa Gopay, 35% konsumen menyatakan tidak bisa hidup tanpa OVO, dan 18% konsumen menyatakan tidak bisa hidup tanpa DANA (Ipsos Marketing, 2020). Niat menggunakan memiliki efek positif pada adopsi teknologi (Alalwan et al., 2016; Azis & Kamal, 2016; Makanyeza & Mutambayashata, 2018; Oliveira et al., 2016). Konsumen yang berniat menggunakan teknologi pada akhirnya akan menggunakannya (Makanyeza & Mutambayashata, 2018). Niat menggunakan teknologi akan mendorong terhadap tindakan untuk mengadopsi teknologi tersebut (Alalwan et al., 2016). Berdasarkan deskripsi tersebut maka peneliti merumuskan hipotesis:

H8: Niat menggunakan berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku menggunakan *e-wallet* dimoderasi oleh pengalaman sehingga efeknya akan lebih kuat untuk konsumen dengan pengalaman yang lebih sedikit dengan *e-wallet*.

2.12. Perilaku Menggunakan (*Use Behavior*)

Perilaku menggunakan mengacu pada frekuensi penggunaan teknologi oleh individu (Venkatesh et al., 2012). Perilaku individu dinilai sebagai bagian dari persamaan untuk perubahan yang mengharuskan individu untuk mempertimbangkan konteks sosial dan komunitas yang relevan untuk mengambil sebuah keputusan perilaku (Rimer & Brewer, 2015). Perilaku adalah indikator sosiopsikologis yang menumbuhkan proses kognitif pada individu (Rajagopal, 2019). Selain itu, terdapat tiga variabel moderasi yaitu jenis kelamin, usia, dan pengalaman. Kerangka pemikiran pada penelitian ini menerapkan model penerimaan teknologi UTAUT 2 sebagai teori dasar. Gambar 1 menunjukkan kerangka pemikiran yang diusulkan dari penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

3. Metode Penelitian

Metode yang diterapkan dalam penelitian adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Jawa Barat sebanyak 48,27 juta jiwa (Ibrohim & Sutopo, 2021). Teknik *purposive sampling* digunakan dalam pengumpulan sampel. Adapun sampel penelitian sebanyak 400 responden dengan kriteria yaitu pengguna dompet digital Gopay, OVO, dan DANA, berdomisili di Jawa Barat, dan berusia 18-40 tahun.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner *closed-ended*. Kuesioner disebar selama empat bulan sejak Desember 2019 hingga April 2020. Semua item kuesioner disesuaikan dari model UTAUT2 dan diukur dengan skala Likert. Data dalam penelitian ini diperoleh dari dua sumber data, yaitu data primer. Penelitian ini menggunakan data primer yang dihasilkan dari pengisian kuesioner dengan total sebanyak 400 kuesioner. Agar mampu menjangkau berbagai daerah di Jawa Barat, penelitian ini juga menggunakan kuesioner secara *online*. Selain itu, munculnya Covid-19 di Indonesia pada Maret 2020 mendorong peneliti melanjutkan penyebaran kuesioner yang awalnya juga dilakukan secara manual menjadi *online* (Gitiyarko, 2020).

Tabel 1. Nilai Cross Loading dan AVE

	PE	EE	SI	FC	HM	PV	HT	BI	U	AG	GR	EXP	AVE
PE1	0.872	0.733	0.365	0.752	0.666	0.519	0.503	0.461	0.217	0.049	-0.005	0.101	0.696
PE2	0.907	0.698	0.450	0.783	0.699	0.468	0.534	0.441	0.122	-0.049	0.116	0.134	
PE3	0.811	0.899	0.422	0.751	0.705	0.527	0.422	0.434	0.264	0.052	0.111	0.173	
PE4	0.736	0.418	0.523	0.560	0.514	0.437	0.574	0.446	0.442	-0.302	0.150	0.173	
EE1	0.657	0.787	0.408	0.647	0.491	0.555	0.276	0.277	0.194	0.025	0.234	-0.138	0.779
EE2	0.848	0.955	0.468	0.821	0.820	0.575	0.487	0.416	0.240	0.000	0.032	0.068	
EE3	0.758	0.925	0.466	0.748	0.762	0.590	0.487	0.406	0.154	0.025	-0.093	0.208	
EE4	0.622	0.854	0.473	0.622	0.696	0.548	0.320	0.305	0.123	-0.065	0.210	-0.148	
SI1	0.497	0.539	0.688	0.535	0.425	0.466	0.521	0.404	0.103	0.073	0.193	0.075	0.603
SI2	0.351	0.344	0.791	0.556	0.256	0.385	0.605	0.344	0.108	0.121	0.225	0.110	
SI3	0.393	0.342	0.842	0.493	0.430	0.502	0.679	0.606	0.465	-0.226	-0.177	0.199	
FC1	0.699	0.705	0.664	0.863	0.556	0.464	0.601	0.420	0.183	0.314	0.045	0.214	
FC2	0.573	0.578	0.485	0.665	0.498	0.348	0.467	0.280	0.245	-0.022	0.226	-0.183	0.661
FC3	0.774	0.636	0.477	0.822	0.751	0.462	0.476	0.501	0.046	-0.147	0.079	0.167	
FC4	0.720	0.714	0.549	0.884	0.578	0.463	0.393	0.488	0.172	0.035	0.175	-0.024	
HM1	0.738	0.836	0.404	0.727	0.835	0.583	0.400	0.350	0.188	-0.026	-0.056	0.119	
HM2	0.734	0.752	0.499	0.644	0.958	0.600	0.498	0.511	0.252	-0.109	-0.037	0.095	0.712
HM3	0.485	0.425	0.319	0.509	0.723	0.300	0.357	0.348	-0.032	-0.209	0.045	0.095	0.744
PV1	0.592	0.695	0.546	0.560	0.526	0.799	0.534	0.573	0.288	-0.020	-0.093	0.162	
PV2	0.492	0.494	0.565	0.417	0.472	0.913	0.509	0.504	0.423	-0.118	-0.275	0.298	
PV3	0.459	0.511	0.417	0.450	0.565	0.871	0.359	0.433	0.338	-0.044	-0.052	0.089	
HT1	0.466	0.362	0.648	0.496	0.411	0.458	0.739	0.461	0.368	0.047	-0.130	0.359	0.599
HT2	0.379	0.332	0.642	0.404	0.309	0.426	0.816	0.451	0.413	0.029	-0.096	0.355	
HT3	0.354	0.243	0.740	0.431	0.368	0.495	0.664	0.708	0.170	0.046	0.060	0.337	
HT4	0.642	0.438	0.537	0.509	0.477	0.377	0.861	0.516	0.464	-0.066	-0.028	0.241	
BI1	0.481	0.473	0.372	0.541	0.411	0.519	0.398	0.819	0.253	0.171	-0.156	0.203	0.784
BI2	0.532	0.378	0.710	0.528	0.542	0.536	0.729	0.924	0.472	-0.081	-0.080	0.310	
BI3	0.390	0.236	0.446	0.323	0.292	0.474	0.473	0.908	0.266	-0.077	0.021	0.262	
U1	0.326	0.288	0.412	0.233	0.151	0.405	0.436	0.344	0.800	0.232	-0.149	0.298	
U2	0.036	-	0.334	-	-	0.211	0.302	0.211	0.618	-0.339	0.107	0.123	0.539
U3	0.414	0.031	0.202	0.197	0.137	0.358	0.439	0.229	0.823	0.083	-0.197	0.227	
U4	0.105	0.339	0.209	0.057	0.073	0.239	0.153	0.054	0.696	0.238	-0.291	0.210	
U5	0.176	0.060	0.209	0.138	0.260	0.264	0.370	0.474	0.715	-0.309	-0.397	0.298	
AG	-	-	-	0.055	-	-	0.006	-	-0.048	1.000	-0.116	0.276	1.000
	0.075	0.002	0.062	0.133	0.077	0.016	0.079	0.079	-0.272	-0.116	1.000	-0.512	1.000
GR	0.110	0.084	0.046	0.153	0.022	0.176	0.081	0.079	-0.272	-0.116	1.000	-0.512	1.000
EXP	0.123	0.023	0.178	0.070	0.091	0.223	0.399	0.301	0.328	0.276	-0.512	1.000	1.000

Uji validitas dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden. Kuesioner terdiri dari tiga puluh tiga (33) item pernyataan dan data yang diperoleh akan diolah dengan skala ordinal. Adapun hasil yang diperoleh dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Validitas Konvergen dapat dilihat dari nilai Average Variance Extracted (AVE) dan *cross loading*. Nilai *cross loading* 0.60 sampai 0.70 pada penelitian tahap awal masih dianggap cukup atau diterima (Hair et al., 2017). Tabel 1 menjabarkan hasil *cross loading* setiap variabel sudah sesuai dengan syarat. Adapun nilai paling kecil ditunjukkan pada item pernyataan U2 (*Use Behavior*) yaitu sebesar 0.618 dan masih dianggap cukup karena masih lebih besar dari nilai minimal yaitu 0.60. Hal ini sesuai dengan penelitian yang terdahulu (Zongyao et al., 2017). Selain itu, nilai AVE setiap variabel juga sudah memenuhi syarat yaitu diatas 0.5 dengan nilai terkecil terdapat pada variabel *Use Behavior* yaitu sebesar 0.539. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki validitas konvergen yang baik.
- 2) Validitas Diskriminan dapat dilihat dari nilai akar *Average Variance Extracted* (AVE) > korelasi variabel *cross loading*. Apabila nilai akar AVE > korelasi variabel dan *cross loading* > 0.7, maka item pernyataan dinyatakan valid. Tabel 1 menjelaskan bahwa indikator tersebut lebih berkorelasi dengan variabelnya dibandingkan dengan variabel lainnya. Selain itu, tabel 2 juga menjabarkan bahwa akar AVE pada setiap variabel lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar variabel dengan variabel lainnya. Contohnya variabel Niat Menggunakan (BI) memiliki nilai akar AVE 0.885 yang menunjukkan bahwa nilai akar AVE lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi variabel lainnya yang memiliki rentang nilai -0.079 sampai dengan 0.638. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminasi yang baik dan valid.

Tabel 2. Nilai *Fornell-Larcker Criterion*

	AG	BI	EE	EXP	FC	GR	HM	HT	PE	PV	SI	U
AG	1.000											
BI	-0.016	0.885										
EE	-0.002	0.406	0.883									
EXP	0.276	0.301	0.023	1.000								
FC	0.055	0.529	0.810	0.070	0.813							
GR	-0.116	-0.079	0.084	-0.512	0.153	1.000						
HM	-0.133	0.489	0.798	0.091	0.736	-0.022	0.844					
HT	0.006	0.638	0.459	0.399	0.588	-0.081	0.502	0.774				
PE	-0.075	0.536	0.825	0.123	0.855	0.110	0.776	0.612	0.834			
PV	-0.077	0.576	0.639	0.223	0.538	-0.176	0.596	0.538	0.586	0.862		
SI	-0.062	0.612	0.512	0.178	0.666	0.046	0.491	0.783	0.528	0.590	0.776	
U	-0.048	0.399	0.203	0.328	0.189	-0.272	0.177	0.491	0.314	0.413	0.340	0.734

3.1. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
PE	0.851	0.901
EE	0.905	0.933
SI	0.680	0.819
FC	0.826	0.885
HM	0.791	0.880
PV	0.829	0.897
HT	0.784	0.855
BI	0.866	0.916

Variabel reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0.70 dan composite reliability > 0.70 (Abdillah & Hartono, 2015). Namun, apabila nilai composite reliability atau *Cronbach Alpha* sebesar 0.60 sampai 0.70 pada penelitian tahap awal masih dipertimbangkan layak dan diterima (Hair et al., 2017). Tabel 3 memaparkan bahwa nilai dari *Cronbach Alpha* dan *composite reliability* setiap variabel sudah memenuhi syarat. Adapun nilai paling kecil ditunjukkan pada *Cronbach Alpha* variabel Pengaruh Sosial yaitu sebesar 0.680. Nilai ini masih diterima karena berkisar antara 0.60 dan 0.70. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu (Mikalef & Pateli, 2017; Wang et al., 2017). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator variabel memenuhi uji reliabilitas.

3.2. Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Analisis ini dilakukan dengan mendeskripsikan data tanpa mengambil kesimpulan dari kumpulan data tersebut. Hasil kuesioner akan diperhitungkan guna mengetahui tingkat skor dari setiap variabel (Sugiyono, 2019).

Structural Equation Modeling (SEM)

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan metode yang dikembangkan dari metode *Path Analysis* dan metode *Multiple Regression* dan umumnya digunakan untuk menganalisis penelitian yang memiliki beberapa variabel independen dan dependen serta variabel moderating (Haryono, 2014). Penelitian ini akan menggunakan model PLS-SEM sesuai dengan metode yang digunakan pada penelitian UTAUT 2.

Uji Hipotesis

- 1) Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

Adapun hipotesis pada penelitian ini dijabarkan sebagai berikut

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = \beta_6 = \beta_7 = 0 \quad (1)$$

Artinya variabel ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi pendukung, motivasi hedonis, nilai harga, dan kebiasaan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel niat menggunakan dan perilaku menggunakan.

H_1 : Minimal salah satu $\beta \neq 0$

Artinya variabel ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi pendukung, motivasi hedonis, nilai harga, atau kebiasaan berpengaruh signifikan terhadap variabel niat menggunakan dan perilaku menggunakan.

- 2) Menentukan tingkat signifikansi

Pilihan tingkat signifikansi harus dibuat sebelum mengumpulkan data. Tingkat yang paling umum digunakan adalah 0,05. Penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan 95% dan $\alpha=5\%$. Sehingga probabilitas keputusan yang benar jika H_0 benar adalah 95% (Cooper & Schindler, 2014).

- 3) Kesimpulan

Menganalisis PLS memiliki dua tahap, yaitu pengujian model pengukuran dan pengujian model struktural. Dalam uji model pengukuran dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Sementara itu, pengujian model struktural dilakukan dengan melihat uji *R-square* yaitu uji *Goodness-Fit Model* dan *Path Coefficients* yaitu *p value* (Abdillah & Hartono, 2015).

- a. Uji *Goodness-Fit Model*

Uji *Goodness-Fit Model* atau *R-square* berlaku untuk variabel dependen yang berfungsi untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel. Semakin tinggi nilai *R-square*, maka semakin baik model penelitian (Abdillah & Hartono, 2015).

- b. *p-Value*

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah terdapat pengaruh signifikan antar variabel. Kriteria untuk melakukan uji ini yaitu sebagai berikut (Saunders et al., 2019).

- a) Apabila p-values ≥ 0.05 , maka H_0 diterima sehingga tidak ada pengaruh signifikan dari variabel independen dengan variabel dependen.
- b) Apabila p-values < 0.05 , maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh signifikan dari variabel independen dengan variabel dependen.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Analisis Deskriptif Variabel

Tabel 4. Interval Variabel

INTERVAL	KETERANGAN
Variabel Utama	
1.00–1.80	Sangat tidak setuju
1.81–2.60	Tidak setuju
2.61–3.40	Cukup setuju
3.41–4.20	Setuju
4.21–5.00	Sangat setuju
Variabel Usia	
1.00–1.80	18-20 tahun
1.81–2.60	21-24 tahun
2.61–3.40	25-29 tahun
3.41–4.20	30-34 tahun
4.21–5.00	35-40 tahun
Variabel Jenis Kelamin	
1.00–1.50	Laki-laki
1.51–2.00	Perempuan
Variabel Pengalaman	
1.00–1.50	≤ 3 tahun
1.50–2.00	> 3 tahun

Tabel 5. Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	Min	Max	Mean	SD
PE	2.75	5.00	4.56	0.60
EE	3.00	5.00	4.58	0.57
SI	2.00	5.00	4.20	0.83
FC	3.00	5.00	4.45	0.65
HM	2.67	5.00	4.48	0.65
PV	2.67	5.00	4.25	0.71
HT	2.00	5.00	4.07	0.85
BI	2.33	5.00	4.25	0.75
U	1.75	5.00	4.11	0.87
AG	1.00	5.00	2.13	1.22
GR	1.00	2.00	1.73	0.44
EXP	1.00	2.00	1.31	0.46

Interval dalam penentuan kriteria penilaian responden terhadap variabel penelitian yaitu $(5-1)/5 = 0,8$. Sehingga diperoleh batasan sesuai dengan tabel 4. Tabel 5 menjabarkan hasil analisis deskriptif dari variabel. Variabel Niat Menggunakan, Ekspektasi Kinerja, Ekspektasi Usaha, Kondisi

Pendukung, Motivasi Hedonis, dan Nilai Harga memiliki rata-rata berkisar 4.21-5.00 sehingga menyimpulkan bahwa responden cenderung menilai sangat setuju. Sedangkan variabel Perilaku Menggunakan, Pengaruh Sosial, dan Kebiasaan memiliki rata-rata berkisar 3.41-4.20 sehingga menyimpulkan bahwa responden cenderung menilai setuju.

Variabel Usia memiliki rata-rata sebesar 2.130. Nilai rata-rata ini menyimpulkan bahwa sebagian besar responden penelitian adalah kelompok berusia dibawah 25 tahun. Variabel Jenis Kelamin memiliki rata-rata sebesar 1.730. Nilai rata-rata ini menyimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian adalah perempuan. Variabel Pengalaman memiliki rata-rata sebesar 1.305. Nilai rata-rata ini menyimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian memiliki pengalaman menggunakan *e-wallet* kurang atau sama dengan 3 tahun.

4.2. Uji Goodness-Fit Model

Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *R-square* guna mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen (Abdillah & Hartono, 2015). Tabel 6 memaparkan bahwa variabel Niat Menggunakan (BI) memiliki nilai *R-square* sebesar 0.676. Hal ini menunjukkan bahwa 67,6% variabel ini dijelaskan oleh variabel ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi pendukung, motivasi hedonis, nilai harga, dan kebiasaan. Sementara sisanya sebesar 32,4% dijelaskan variabel lain. Selanjutnya, variabel Perilaku Menggunakan (U) memiliki nilai *R-square* sebesar 0.352. Artinya variabel ini dijelaskan oleh variabel kondisi pendukung, kebiasaan, dan niat menggunakan sebesar 35,2% sedangkan sisanya sebesar 67,6% dijelaskan variabel lain.

Tabel 6. Hasil R-Square

Variabel	R Square
BI	0.676
U	0.352

4.3. Pengujian Hipotesis

Uji selanjutnya yaitu melihat tingkat signifikansi antar variabel pada *Path Coefficients*. Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 7 menunjukkan bahwa terdapat tiga hipotesis yang diterima yaitu H4b, H7a, dan H8, sedangkan tujuh hipotesis lainnya ditolak. Ekspektasi kinerja mengacu pada keuntungan yang dapat diperoleh individu ketika menerapkan penggunaan teknologi pada aktivitas mereka (Sampat & Sabat, 2020).

Ekspektasi kinerja tidak secara signifikan memengaruhi niat untuk menggunakan *e-wallet*. Jika ditelaah, penggunaan *e-wallet* ini cenderung pada aktivitas yang memuaskan kepentingan individu, seperti jasa pesan-antar makanan minuman online, pembayaran parkir, pembayaran belanja secara online, pembayaran tagihan dan pajak, dan sebagainya yang tidak memfasilitasi pelayanan yang berhubungan dengan pekerjaan konsumen (Ipsos Marketing, 2020). Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan pada model UTAUT dan UTAUT2. Namun, temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya bahwa ekspektasi kinerja tidak berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan *e-commerce* (Mustaqim et al., 2018).

Ekspektasi usaha mengacu pada tingkat kemudahan dan kesulitan dalam penerapan suatu teknologi dilihat dari persepsi individu (Venkatesh et al., 2003). Ekspektasi usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan *e-wallet*. Kemudahan yang diberikan tidak menjadikannya faktor untuk konsumen berminat menggunakan *e-wallet* karena konsumen sudah memiliki pemahaman yang mumpuni akan teknologi (Ipsos Marketing, 2020). Hasil dari penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan pada model UTAUT dan UTAUT2. Namun, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Mustaqim et al., 2018; Oliveira et al., 2016). Jika pengguna tidak melihat kualitas dan keuntungan, maka mereka tidak mau mencoba teknologi baru (Oliveira et al., 2016).

Pengaruh sosial menggambarkan bagaimana kelompok referensi mempengaruhi individu dalam melakukan suatu perilaku (Montaño & Kasprzyk, 2015). Pengaruh sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan *e-wallet*. Sebanyak 50% konsumen Indonesia mengetahui *e-wallet* dari teman dan sisanya dari rekan kerja, keluarga, internet, media sosial, dan sales toko (Ipsos Marketing, 2020). Namun, penelitian ini menyatakan bahwa konsumen Jawa Barat tidak berminat menggunakan *e-wallet* setelah melihat kelompok sosialnya yang menggunakan *e-wallet*. Selain itu, masih banyak

kelompok sosial dilingkungan konsumen yang tidak menggunakan *e-wallet* atau konsumen pengguna *e-wallet* tidak turut mengajak individu disekitarnya untuk ikut menggunakan *e-wallet*. Hasil ini bertentangan dengan hasil pada model UTAUT dan UTAUT2. Namun, sejalan dengan penelitian terdahulu (Makanyeza & Mutambayashata, 2018)

Tabel 7. Hasil *Path Coefficients* Variabel

Hipotesis	Original Sample	p-Value	Keterangan
PE → BI	0.077	0.117	H ₀ diterima
EE → BI	0.013	0.788	H ₀ diterima
SI → BI	-0.061	0.184	H ₀ diterima
FC → BI	0.093	0.111	H ₀ diterima
FC*AG*BI	0.025	0.644	Tidak Memoderasi
FC*EXP*BI	0.072	0.198	Tidak Memoderasi
FC*GR*BI	-0.045	0.328	Tidak Memoderasi
FC → U	0.158	0.002	H ₀ ditolak
HM → BI	0.097	0.090	H ₀ diterima
HM*AG*BI	0.012	0.832	Tidak Memoderasi
HM*EXP*BI	-0.070	0.299	Tidak Memoderasi
HM*GR*BI	0.014	0.785	Tidak Memoderasi
PV → BI	0.073	0.158	H ₀ diterima
PV*AG*BI	-0.070	0.229	Tidak Memoderasi
PV*GR*BI	-0.111	0.019	Memoderasi
HT → BI	0.631	0.000	H ₀ ditolak
HT*AG*BI	0.017	0.743	Tidak Memoderasi
HT*EXP*BI	-0.029	0.511	Tidak Memoderasi
HT*GR*BI	0.132	0.005	Memoderasi
HT → U	0.130	0.087	H ₀ diterima
HT*AG*U	0.058	0.171	Tidak Memoderasi
HT*EXP*U	-0.014	0.849	Tidak Memoderasi
HT*GR*U	-0.094	0.012	Memoderasi
BI → U	0.344	0.000	H ₀ ditolak
BI*EXP*U	-0.033	0.665	Tidak Memoderasi

Kondisi pendukung dapat dinyatakan sebagai kondisi yang memungkinkan individu untuk menerapkan teknologi baik dalam ketersediaan infrastruktur maupun lingkungan yang kondusif (Venkatesh et al., 2003). Kondisi pendukung tidak berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan *e-wallet*. Hasil penelitian menyatakan bahwa kemampuan individu dalam menerapkan *e-wallet*, tersedianya informasi dan peluang tidak menjadi faktor awal masyarakat Jawa Barat untuk berminat menggunakan *e-wallet*. Hasil ini bertentangan dengan hasil model UTAUT dan UTAUT2, akan tetapi sejalan dengan penelitian terdahulu (Makanyeza & Mutambayashata, 2018; Oliveira et al., 2016).

Tersedianya infrastruktur yang mendukung penggunaan teknologi tidak meningkatkan niat perilaku untuk mengadopsi teknologi (Oliveira et al., 2016). Disisi lain, kondisi pendukung memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku penggunaan *e-wallet*. Hasil ini menyatakan bahwa masyarakat Jawa Barat yakin mereka memiliki sumber daya dan pengetahuan yang memampuni sehingga mereka tidak khawatir akan kesulitan saat mengadopsi *e-wallet*. Kesesuaian *e-wallet* dengan teknologi lain yang digunakan juga menarik konsumen untuk mengadopsi *e-wallet*. Kondisi yang mendukung ini tidak mempengaruhi niat konsumen tetapi secara langsung mempengaruhi konsumen untuk menggunakannya. Hal ini didukung oleh survei Ipsos Marketing yang menyatakan bahwa masyarakat menggunakan *e-wallet* karena berbagai fasilitas yang mendukung seperti praktis, bisa diterima di berbagai toko fisik dan merchant, memiliki layanan pelanggan yang baik, dan inovasi produk / layanan (Ipsos Marketing, 2020). Riset ini cocok dengan penelitian sebelumnya (Putri & Mahendra, 2017; Venkatesh et al., 2003, 2012).

Motivasi hedonis mengacu pada kepuasan yang diperoleh individu saat memanfaatkan teknologi (Brown & Venkatesh, 2005). Motivasi hedonis tidak secara signifikan memengaruhi niat untuk menggunakan *e-wallet*. Ketertarikan, kepuasan, dan kesenangan yang diperoleh dari *e-wallet* tidak menjadi faktor masyarakat Jawa Barat untuk berminat menggunakan *e-wallet*. Sebanyak 84% konsumen mengatakan akan tetap melakukan transaksi menggunakan *e-wallet* tanpa adanya promo (Ipsos Marketing, 2020). Hal ini bertentangan dengan penelitian UTAUT2 yang menjelaskan bahwa dalam konteks non-organisasi, motivasi hedonis menjadi faktor kuat dari niat individu menggunakan teknologi (Venkatesh et al., 2012). Namun, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan motivasi hedonis tidak relevan dengan konteks adopsi pembayaran seluler (Oliveira et al., 2016).

Nilai harga menggambarkan biaya yang harus dikeluarkan individu ketika memanfaatkan teknologi (Venkatesh et al., 2012). Nilai harga tidak berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan *e-wallet*. Hasil penelitian menyatakan bahwa masyarakat Jawa Barat merasa manfaat yang diperoleh dari penggunaan *e-wallet* tidak sebanding dengan biaya yang ditanggung seperti biaya top-up ataupun penambahan biaya saat transaksi. Hal ini bertentangan dengan penelitian UTAUT2 tetapi sejalan dengan penelitian terdahulu (Makanyeza & Mutambayashata, 2018; Oliveira et al., 2016). Biaya yang dirasakan akan menjadi penghalang untuk mengadopsi teknologi (Makanyeza & Mutambayashata, 2018).

Kebiasaan adalah pola perilaku yang dilakukan individu secara berulang tanpa sadar (Limayem et al., 2007). Kebiasaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat penggunaan *e-wallet*. Hal ini sesuai dengan penelitian UTAUT2 yang menyatakan bahwa kebiasaan memainkan peran penting dalam mendorong individu untuk berminat menggunakan teknologi dan efeknya lebih kuat terhadap pria yang lebih tua dan memiliki pengalaman tinggi. Pria dinilai akan sulit merubah kebiasaan karena cenderung memproses informasi berbasis skema dan mengabaikan beberapa detail dibandingkan perempuan (Venkatesh et al., 2012). Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu (Azis & Kamal, 2016; Budiarto, 2017; Jukkaew & Hemrungrote, 2017; Makanyeza & Mutambayashata, 2018). Ketika konsumen mengembangkan kebiasaan menggunakan atau terbiasa menggunakan teknologi, mereka cenderung akan terus menggunakannya. Ini terjadi karena adanya pembelajaran menggunakan teknologi sebagai metode pembayaran (Makanyeza & Mutambayashata, 2018).

Berbeda dengan niat menggunakan, kebiasaan tidak berpengaruh terhadap perilaku menggunakan *e-wallet*. Manfaat dan pengalaman yang didapat tidak menjadi faktor bahwa individu akan menggunakan *e-wallet*. Masyarakat juga tidak ketergantungan dan menjadikan penggunaan *e-wallet* sebagai kebiasaan mereka dalam kegiatan sehari-hari.

Hal ini bertentangan dengan penelitian UTAUT2 yang menyatakan bahwa kebiasaan pengguna dengan teknologi akan meningkatkan perilaku untuk mengadopsi teknologi jika dibandingkan pada saat pengenalan awal (Venkatesh et al., 2012). Kajian ini sependapat dengan riset terdahulu (Budiarto, 2017).

Niat menggunakan mengacu pada kehendak atau keinginan individu untuk melakukan sesuatu (Rimer & Brewer, 2015). Sedangkan perilaku menggunakan mengacu pada frekuensi penggunaan teknologi oleh individu (Venkatesh et al., 2012). Niat menggunakan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku penggunaan *e-wallet*.

Hasil ini menyatakan masyarakat Jawa Barat memiliki kesiapan untuk terus menggunakan *e-wallet* di masa mendatang dan berencana akan mencoba menggunakannya. Niat ini yang mendorong individu untuk terus menggunakan *e-wallet* di kehidupan harian mereka.

Hasil ini sesuai dengan penelitian UTAUT dan UTAUT2 yang menyatakan bahwa efek adopsi teknologi akan lebih kuat untuk konsumen dengan pengalaman yang lebih sedikit (Venkatesh et al., 2012). Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu (Alalwan et al., 2016; Azis & Kamal, 2016; Makanyeza & Mutambayashata, 2018; Oliveira et al., 2016).

Hanya variabel jenis kelamin yang memoderasi variabel dependen dan variabel independen. Sedangkan variabel usia dan pengalaman tidak. Variabel jenis kelamin ini memoderasi variabel Nilai Harga dan Kebiasaan terhadap Niat Menggunakan. Selain itu juga memoderasi variabel Kebiasaan terhadap Perilaku Menggunakan *e-wallet*.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga hipotesis yang diterima yaitu H4b, H7a, dan H8 karena memiliki p-values < 0.05 sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel dependen dan variabel independen. Selain itu, hanya variabel jenis kelamin yang memoderasi variabel dependen dan variabel independen. Sedangkan variabel usia dan pengalaman tidak memoderasi variabel dependen dan independen.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat beberapa perbedaan dari model UTAUT2 yang digunakan. Perbedaan mungkin disebabkan oleh beberapa faktor. Pada model UTAUT meneliti adopsi sistem dalam konteks organisasi dengan empat organisasi di industri hiburan, layanan telekomunikasi, perbankan, dan administrasi publik. Pada model UTAUT 2 meneliti adopsi internet seluler di HongKong. Sedangkan, penelitian ini dilakukan dalam konteks konsumen dengan meneliti penerimaan penggunaan *e-wallet* di Jawa Barat.

Perbedaan objek dan jangkauan populasi untuk data penelitian mengarah pada perbedaan hasil pula. Keterbatasan penelitian juga dapat menjadi faktor, seperti adanya bias dalam mengisi kuesioner dan tidak dilakukan wawancara atau kuesioner terbuka.

Adapun keterbatasan tersebut dijabarkan sebagai berikut. (1) Bias yang mungkin diperoleh dari pengisian kuesioner dikarenakan responden yang kurang serius dalam memberikan jawabannya; (2) Peneliti tidak melakukan wawancara kepada konsumen sehingga hasil yang diperoleh hanya berdasarkan item kuesioner saja; (3) Penelitian menggunakan model UTAUT2 sehingga hanya membahas variabel yang telah ditetapkan pada model tersebut. Adanya implikasi dari variabel lain diluar penelitian mungkin akan menyempurnakan model yang digunakan.

Dari rangkaian proses penelitian ini, peneliti merekomendasikan beberapa saran kepada beberapa pihak, diantaranya yaitu peneliti selanjutnya, perusahaan penyelenggara *e-wallet*, pemerintah, dan perbankan serta perusahaan non-perbankan. Saran yang ditujukan kepada peneliti selanjutnya, yaitu penelitian selanjutnya diharapkan menambahkan faktor-faktor penentu adopsi teknologi lain diluar model UTAUT 2, baik variabel utama maupun variabel moderasinya, penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan metode wawancara ataupun kuesioner terbuka, dan penelitian selanjutnya diharapkan meneliti dengan sampel yang lebih besar.

Selanjutnya, saran yang ditujukan kepada perusahaan penyelenggara *e-wallet*, yaitu perusahaan penyelenggara *e-wallet* diharapkan menawarkan layanan yang berhubungan dengan pekerjaan atau pendidikan karena banyak konsumen yang juga masih pelajar dan mahasiswa sehingga dapat mendorong produktivitas dan kinerja, hal tersebut dapat dilakukan dengan menyediakan menu khusus percetakan dan ATK.

Kemudian perusahaan penyelenggara *e-wallet* diharapkan mampu merumuskan strategi pemasaran yang mendorong konsumen untuk mengajak individu lain menggunakan *e-wallet*, seperti memberikan promo atau diskon tertentu kepada konsumen yang berhasil mengundang individu lain untuk menggunakan *e-wallet* juga.

Promo dan diskon yang ditawarkan diharapkan lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga konsumen akan merasa tertarik dan menikmati aktivitas yang dilakukan. Hal ini akan membantu peningkatan penyebaran *e-wallet* dan meyakinkan konsumen bahwa manfaat yang diperoleh dari penggunaan *e-wallet* lebih besar daripada beban biaya.

Selain itu, perusahaan penyelenggara *e-wallet* diharapkan mampu memperluas kerjasama dengan merchant-merchant yang mendukung layanan *e-wallet*, perusahaan penyelenggara *e-wallet* diharapkan memberikan panduan berupa video yang mudah diakses pada menu aplikasi *e-wallet*.

Hal ini dikarenakan adanya perbedaan pengetahuan dan informasi yang diperoleh konsumen. Panduan ini akan sangat bermanfaat khususnya bagi konsumen awal. Saran yang terakhir untuk perusahaan pendiri *e-wallet* yaitu agar perusahaan penyelenggara *e-wallet* diharapkan menambahkan fitur yang menghubungkan *e-wallet* dengan tabungan, adanya pembayaran cicilan, dan dapat melakukan transfer ke rekening konsumen.

Hal ini bertujuan agar adopsi *e-wallet* dapat menjadi kebiasaan dalam keseharian konsumen. Saran yang ditujukan kepada pemerintah, yaitu Bank Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan diharapkan memberikan peraturan ketat yang mampu melindungi kepentingan konsumen dan berbagai pihak serta

menambah fasilitas yang mendukung penggunaan *e-wallet*. Kemudian untuk saran terakhir yang ditujukan kepada pihak perbankan dan perusahaan non-perbankan, yaitu Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendorong bank dan non-bank untuk berkolaborasi dengan penyedia *e-wallet*.

Daftar Pustaka

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Andi Yogyakarta.
- Adhinegara, B. Y., Huda, N., & Farras, I. al. (2018). *Peran Fintech Lending Dalam Ekonomi Indonesia*.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Williams, M. D. (2016). Consumer adoption of mobile banking in Jordan: Examining the role of usefulness, ease of use, perceived risk, and self-efficacy. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(1), 118–139. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2015-0035>
- Ardela, F. (2017, October 17). Sudah Resmi! Pahami Klasifikasi Fintech Menurut Bank Indonesia. *Finansialku.Com*.
- Asosiasi FinTech Indonesia. (2020). *Laporan Annual Member Survey 2019/2020*.
- Azis, E., & Kamal, R. M. (2016). ADOPSI TEKNOLOGI BELANJA ONLINE OLEH KONSUMEN UMKM DENGAN MODEL UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY 2. *CR Journal*, 2(1), 19–38.
- Bank Indonesia. (2017). *Peraturan Bank Indonesia No.19/12/PBI/2017 tentang Penyelenggaraan Teknologi Finansial*.
- Bank Indonesia. (2019). *Perekonomian Terkini dan Prospek*.
- Brown, S. A., & Venkatesh, V. (2005). Model of Adoption of Technology in Households: A Baseline Model Test and Extension Incorporating Household Life Cycle. *MIS Quarterly*, 29(3), 399–426.
- Budiarto, R. (2017). Analisis Faktor Adopsi Aplikasi Mobile Berdasarkan Pengalaman, Usia dan Jenis Kelamin Menggunakan UTAUT2. *Jurnal Ilmiah Teknologi Sistem Informasi*, 3(2), 114–126. <https://doi.org/10.26594/register.v3i2.830>
- Burhanuddin, C. I., & Abdi, M. N. (2019). Tingkat Pemahaman dan Minat Masyarakat dalam Penggunaan Fintech. *RISSET & Jurnal Akuntansi*, 3(1), 1–27. www.surveypplanet.com
- Cahyadi, A., Nugroho, H. A., & Winarno, W. W. (2015). Integrasi Konsep Kepercayaan, Model UTAUT dan Enterprise Risk Management dalam Model Evaluasi Penerimaan dan Penggunaan Sistem Informasi Pengelolaan Keuangan Daerah (SIPKD). *Seminar Nasional Ilmu Komputer (SNIK)*, 117–124.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods (Twelfth Edition)*. McGraw-Hill/Irwin.
- Cox, K. C., Lortie, J., & Castrogiovanni, G. (2018). An Integrated Model of Intentional Entrepreneurial Action. In *Inside the Mind of the Entrepreneur Cognition, Personality Traits, Intention, and Gender Behavior* (pp. 3–9). Springer International Publishing AG. <http://www.springer.com/series/1505>
- Dorfleitner, G., Hornuf, L., Schmitt, M., & Weber, M. (2017). Definition of FinTech and Description of the FinTech Industry. In *FinTech in Germany* (pp. 5–10). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-54666-7_2
- Fauziyah, A. (2017, August 21). 3 Tantangan Ini Merupakan Penghambat Berkembangnya Fintech di Indonesia. *Digation.Id*.
- Gitiyarko, V. (2020, June 22). *Upaya dan Kebijakan Pemerintah Indonesia Menangani Pandemi*

Covid-19. Kompaspedia.Kompas.Id.

- Hair, J., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., & Chong, A. Y. L. (2017). An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. *Industrial Management and Data Systems*, 117(3), 442–458. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2016-0130>
- Haryono, S. (2014). engenal Metode Structural Equation Modeling (SEM) untuk Penelitian Manajemen Menggunakan Amos 18.00. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Stie Ypn* , 7(1), 23–34.
- Heijden, H. van der. (2004). User Acceptance of Hedonic Information Systems. *MIS Quarterly*, 28(4), 695–704.
- Ibrohim, J., & Sutopo, S. E. (2021). Indikator Statistik Terkini Provinsi Jawa Barat 2021, Edisi April.
- Immawati, S. A., & Dadang. (2019). MINAT MASYARAKAT BERTRANSAKSI MENGGUNAKAN FINANCIAL TECHNOLOGY (FINTECH) DI KOTA TANGERANG. *SinaMu*, 1–8.
- Ipsos Marketing. (2020). *Evolusi Industri Dompot Digital : Strategi Menang Tanpa Bakar Uang*.
- Islam, M. Z., Low, P. K. C., & Hasan, I. (2013). Intention to use advanced mobile phone services (AMPS). *Management Decision*, 51(4), 824–838. <https://doi.org/10.1108/00251741311326590>
- Jakkaew, P., & Hemrungrote, S. (2017). The Use of UTAUT2 Model for Understanding Student Perceptions Using Google Classroom: A Case Study of Introduction to Information Technology Course. *2nd Joint International Conference on Digital Arts, Media and Technology 2017: Digital Economy for Sustainable Growth, ICDAMT 2017*, 205–209. <https://doi.org/10.1109/ICDAMT.2017.7904962>
- Kaur, M. (2016). AAnalyzingThe Relationship Of Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness And Intention To Use E-Government Services In State Of Punjab. *American Journal of Engineering Research (AJER)* Vol. 5(Issue-10), 205–214. www.ajer.org
- Kim, S. S., & Malhotra, N. K. (2005). A Longitudinal Model of Continued IS Use: An Integrative View of Four Mechanisms Underlying Postadoption Phenomena. *Management Science*, 51(5), 741–755. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1040.0326>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management (Sixth Edition)*. Pearson Education Limited.
- Limayem, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. M. K. (2007). How Habit Limits the Predictive Power of Intention: The Case of Information Systems Continuance. *MIS Quarterly*, 31(4), 705–737. <http://www.jstor.orgStableURL:http://www.jstor.org/stable/25148817>
- Makanyeza, C., & Mutambayashata, S. (2018). Consumers' acceptance and use of plastic money in Harare, Zimbabwe: Application of the unified theory of acceptance and use of technology 2. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 379–392. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2017-0044>
- Micu, I., & Micu, A. (2016). Financial Technology (Fintech) and Its Implementation on The Romanian Non-Banking Capital Market. *SEA-Practical Application of Science*, 4(2).
- Mikalef, P., & Pateli, A. (2017). Information technology-enabled dynamic capabilities and their indirect effect on competitive performance: Findings from PLS-SEM and fsQCA. *Journal of Business Research*, 70, 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.09.004>
- Mirabent, J. B., Dome´nech, D. G., & Alegre, I. (2018). Why Would You Ever Want to Become An Academic Entrepreneur? In *Inside the Mind of the Entrepreneur Cognition, Personality Traits, Intention, and Gender Behavior* (p. 35). Springer International Publishing AG. <http://www.springer.com/series/1505>
- Montaño, D. E., & Kasprzyk, D. (2015). Theory of Reasoned Action, Theory of Planned Behavior, and the Integrated Behavioral Model. In *Health Behavior Theory, Research, and Practice (Fifth Edition)*, pp. 122–124). Jossey-Bass.

- Mulyani, A. (2019). Analisis Penerimaan dan Penggunaan Teknologi Aplikasi Ojek Online Menggunakan Unified Theory of Acceptance and Use Technology. *Jurnal Algoritma*, 15(2), 61–66. <https://doi.org/10.33364/algoritma/v.15-2.61>
- Mustaqim, R. N., Kusyanti, A., & Aryadita, H. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Penggunaan E-Commerce XYZ Menggunakan Model UTAUT (Unified Theory Acceptance and Use Of Technology). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(7), 2584–2593. <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G., & Campos, F. (2016). Mobile Payment : Understanding The Determinants of Customer Adoption and Intention to Recomemmd The Technology. *Computers in Human Behavior*, 61, 404–414. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.030>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2020). Perusahaan Fintech Lending Berizin dan Terdaftar di OJK.
- Putri, L. F. S., & Mahendra, I. (2017). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Dan Penggunaan Aplikasi Go-Jek Menggunakan Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT). *Jurnal Pilar Nusa Mandiri*, 13(1), 139.
- Rajagopal. (2019). *Contemporary Marketing Strategy*. Springer Nature.
- Riadi, Y. (2018, August 29). Pertumbuhan Fintech di Indonesia Melambat. *Selular.Id*.
- Rimer, B. K., & Brewer, N. T. (2015). Introduction to Health Behavior Theories That Focus on Individuals. In *Health Behavior: Theory, Research, and Practice* (Fifth Edition, p. 90). Jossey-Bass.
- Rusydiana, A. S. (2019). Bagaimana Mengembangkan Industri Fintech Syariah di Indonesia? Pendekatan Interpretive Structural Model (ISM). *Jurnal Al-Muzara'ah*, 6(2), 117–128. <https://doi.org/10.29244/jam.6.2.117-128>
- Sampat, B., & Sabat, K. C. (2020). Antecedents To Continuance Intention To Use eGovernment Services In India. *Re-Imagining Diffusion And Adoption Of Information Technology And Systems : A Continuing Conversation*, 285. <http://www.springer.com/series/6102>
- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students* (Eighth Edition). Pearson Education Limited. www.pearson.com/uk
- Setiawan, A., Setyasih, R. D., & Hosana, L. J. (2020). Analisis Faktor-Faktor Penggunaan Financial Technology Pada Sistem Pembayaran Transportasi Online. *Jurnal MONEX*, 9(1), 30–37.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (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.
- Wang, X., Wallace, M. P., & Wang, Q. (2017). Rewarded and unrewarded competition in a CSCL environment: a coepetition design with a social cognitive perspective using PLS-SEM analyses. *Computers in Human Behavior*, 72, 140–151. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.045>
- We Are Social & Hootsuite. (2020). *Digital 2020 : Global Digital Overview*.
- Wulandari, F. (2019). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan, dan Reputasi Perusahaan Terhadap Minat Perilaku Penggunaan Uang Elektronik (Studi Pada Pengguna Go-pay di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 1–14.
- Zongyao, S., Yichun, X., Xicheng, T., Yongfei, B., Jonathan, L., & Xuefeng, L. (2017). Assessing the impacts of human activities and climate variations on grassland productivity by partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *JOURNAL OF ARID LAND*, 473–488.

Zongyao, S., Yichun, X., Xicheng, T., Yongfei, B., Jonathan, L., & Xuefeng, L. (2017). Assessing the impacts of human activities and climate variations on grassland productivity by partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *JOURNAL OF ARID LAND*, 473–488.