

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kemajuan teknologi dalam aspek kehidupan kita, terutama dalam sektor ekonomi, telah banyak dipengaruhi oleh kemajuan teknologi informasi. Dimulai dari perdagangan digital dan kebangkitan *e-commerce* berikutnya telah menarik perhatian dunia. Perkembangan transaksi moneter yang dilakukan melalui perangkat seluler melalui layanan pembayaran seluler adalah dasar perkembangan ini. Banyaknya orang yang memiliki akses internet dan telepon pintar telah membuka banyak peluang bisnis, salah satunya adalah di bidang layanan keuangan. Kebangkitan fintech, atau teknologi keuangan, tampaknya tidak dapat dihindari dalam menanggapi tantangan revolusi industri 4.0 yang akan datang. Layanan ini mengubah cara orang berurusan dengan uang mereka, dimulai dengan kemampuan untuk berbelanja dengan mudah tanpa meninggalkan rumah (Nur & Panggabean, 2021).

Menurut Anggita Harahap et al.,(2023), kemajuan dalam teknologi informasi telah menghasilkan model bisnis baru yang disebut financial technology (fintech). Fintech mengacu pada kemajuan di bidang keuangan yang terkait dengan teknologi modern. Financial technology/FinTech merupakan

menggabungkan teknologi dan jasa keuangan, mengubah model bisnis dari konvensional menjadi moderen. Jika dulu orang harus bertatap-muka untuk membayar dan membawa uang, sekarang mereka dapat melakukan transaksi jarak jauh dan melakukan pembayaran dalam hitungan detik (Komunikasi, 2018).

Sebagai salah satu teknologi paling inovatif dan baru, *Mobile banking* merupakan contoh bagus dari terobosan teknologi seluler di sektor perbankan, yang memungkinkan nasabah untuk secara independen menghasilkan transaksi keuangan (yaitu pertanyaan saldo, transfer dana, pembayaran tagihan) melalui perangkat seluler, telepon pintar, atau Personal Digital Assistant (PDA) pada waktu dan tempat yang dipilih nasabah (Alalwan et al., 2017).

Meningkatnya popularitas *e-wallet* sebagai metode pembayaran yang disukai, terutama di kalangan demografi Generasi Z, yang terdiri dari orang-orang yang lahir antara tahun 1997 dan 2012. Generasi Z telah tumbuh dewasa di era digital dan terbiasa dengan kemajuan teknologi. Oleh karena itu, mereka dianggap sangat potensial untuk mengadopsi inovasi teknologi baru, seperti dompet digital (Anggita Harahap et al., 2023).

*E-wallet* adalah perangkat lunak yang memungkinkan pengguna melakukan berbagai jenis transaksi non tunai, seperti pembayaran digital, dan menyimpan uang digital. *E-wallet* didefinisikan sebagai metode untuk membayar barang dengan perangkat digital seperti komputer atau smartpone. Mereka dapat mengambil peran dompet fisik dengan semua isi dan perilakunya, dan mengintegrasikannya ke dalam perangkat digital (Mulyati et al., 2023).

Sampai saat ini, banyak *e-wallet* yang populer untuk melakukan transaksi adalah ShopeePay (dalam aplikasi Shopee), Gopay (dalam aplikasi Gojek), OVO, DANA, dan LinkAja. Perusahaan pembuat aplikasi berlomba-lomba untuk memenangkan hati konsumen karena banyaknya aplikasi bertransaksi. Tujuan utama setiap perusahaan adalah membuat produk mereka digunakan dan disukai oleh pengguna. (Anggraini & Sari, 2024).

Pengguna *e-wallet* di Indonesia, menurut studi sebelumnya oleh Soegoto dan Tampubolon (2020), terdiri dari kelompok umur 20-30 tahun (52,3%), diikuti oleh remaja (33,3%), dan orang tua (13,7%). Data menunjukkan bahwa konsumennya sebagian besar usia muda. Generasi muda sangat produktif dan mobile, jadi *e-wallet* disukai karena nyaman dan efisien. OVO, Shopee Pay, GoPay, DANA, dan LinkAja adalah lima *e-wallet* dengan pengguna terbanyak di Indonesia, menurut survei Dailysocial. Meskipun terbilang baru, Shopee Pay telah berkembang pesat dan masuk ke dalam tiga *e-wallet* paling populer bersama dengan OVO dan GoPay (Rika Widianita, 2023).

Untuk menggunakan layanan *e-wallet* berbasis server, smartphone dan koneksi internet diperlukan. Menurut hasil penelitian, populasi pengguna smartphone di Indonesia terus meningkat. Data menunjukkan bahwa pelanggan smartphone berbasis Android di Indonesia telah meningkat dari 69,4 juta pada tahun 2016 menjadi 86,6 juta pada tahun 2017 dan 103 juta pada tahun 2018. Dengan munculnya pelanggan baru setiap tahun, pertumbuhan yang cepat digerakkan oleh smartphone, yang mengubah gaya hidup. Meskipun *e-wallet* berbasis server tergolong baru, jumlah transaksinya telah meningkat, mulai dari 2016 sebesar

Rp7,06 triliun menjadi Rp12,37 triliun pada 2017 dan akhirnya menjadi Rp47,19 triliun pada 2018. Menurut catatan Bank Indonesia, sampai Maret 2019, ada 36 penerbit yang terdaftar sebagai penerbit *e-wallet* berbasis server. Sembilan belas penerbit berasal dari bank, dan dua puluh lima penerbit lainnya berasal dari lembaga nonbank (Hidayat et al., 2020).

Dari statistik yang ditunjukkan oleh Bank Indonesia, BI mencatat peningkatan penggunaan uang elektronik sebesar 49,05 persen pada akhir tahun 2021 sebesar Rp 305,43 triliun, meningkat 49,05 persen dibandingkan periode tahun sebelumnya. Pada tahun 2020, BI mencatat penggunaan uang elektronik sebesar Rp 204,90 triliun, meningkat 41,15 persen dibandingkan dengan akhir tahun 2019. Selain itu, BI mencatat volume transaksi uang elektronik pada akhir tahun 2021 sebesar 5,45 milyar kali, atau peningkatan sebesar 17,82% dibandingkan dengan volume transaksi akhir tahun 2019 sebesar 5,22 milyar kali, dan penurunan sebesar 11,49% (Raden Vina Iskandya Putri1, 2023)

Sepanjang tahun 2019-2021, beberapa aplikasi *e-wallet* memiliki pengguna terbanyak di Indonesia, menurut hasil analisis data dari Databoks menunjukkan bahwa lima aplikasi *e-wallet* terpopuler di Indonesia. Pada tahun 2019, GoPay menduduki peringkat pertama dengan 83,30% pengguna, diikuti oleh OVO pada tahun 2020 dengan 87% pengguna, dan kemudian pada tahun 2021, OVO mengambil peringkat pertama dengan 58.90% pengguna, dan aplikasi lainnya mengikutinya. Shopeepay pertama kali diluncurkan pada tahun 2018, dan data menunjukkan bahwa pada tahun 2019 itu belum masuk dalam sepuluh *e-wallet* terbaik di Indonesia. Selain itu, pandemi COVID-19 yang sedang melanda

Indonesia saat ini mendorong perkembangan ekonomi ke arah digital. Pembayaran elektronik seperti *e-wallet* sangat membantu pelanggan karena hampir semua transaksi dilakukan di rumah atau secara online, sehingga mereka dapat meminimalkan keluar rumah dan mencegah penyebaran COVID-19 (Nofirda & Ikram, 2023).

Meskipun transaksi tanpa tunai memiliki banyak keuntungan, kepercayaan masyarakat terhadap uang tunai masih lebih tinggi daripada nontunai. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan masyarakat untuk menggunakan sistem pembayaran tunai (Tusyanah et al., 2021). Seperti yang diketahui, generasi milenial atau anak muda adalah yang paling banyak menggunakan dompet digital karena alasan keamanan, kenyamanan, dan efisiensi. Milenial dianggap lebih mahir dalam transaksi non-tunai.

Perilaku keuangan menjadi sangat penting dalam mencapai tujuan finansial setiap orang. Oleh karena itu, untuk mencapai tujuan finansial mereka, setiap orang harus berperilaku baik secara keuangan dan juga memiliki pengetahuan keuangan yang baik. Kekurangan literasi keuangan dapat menyebabkan masalah keuangan dan berdampak pada sikap dan perilaku seseorang terhadap keuangan. Oleh karena itu, sangat penting bagi setiap orang untuk memiliki literasi keuangan yang baik. Jadi, perlu ada upaya untuk meningkatkan pengetahuan siswa tentang keuangan, terutama di rumah dan di sekolah (Wiwik et al., 2023).

Dalam hal ini, teori penerimaan pengguna teknologi informasi (UTAUT) sangat penting karena berfungsi sebagai struktur teoritis yang dimaksudkan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi adopsi teknologi informasi. Generasi

Z memiliki potensi besar untuk mengubah cara mereka menggunakan uang setiap hari. Namun, niat untuk mengadopsi teknologi ini dapat dipengaruhi oleh beberapa hal (Anggita Harahap et al., 2023). Konsep penerimaan pengguna berarti bahwa semakin banyak orang yang menerima sistem baru, semakin banyak mereka ingin menghabiskan waktu mereka untuk menggunakannya (Hidayat et al., 2020).

Berdasarkan tinjauan pustaka yang ada, Venkatesh dkk. Mengembangkan UTAUT sebagai sintesis komprehensif dari penelitian penerimaan teknologi sebelumnya. UTAUT memiliki empat konstruk utama (yaitu, *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, dan *Facilitating conditions*) yang memengaruhi niat perilaku untuk menggunakan teknologi dan/atau penggunaan teknologi (Venkatesh et al., 2012).

Negahkan & Chung menyatakan bahwa UTAUT menawarkan model yang sangat baik dan rinci untuk penerimaan dan penggunaan teknologi, tetapi model tersebut memiliki beberapa keterbatasan. Oleh karena itu, Venkatesh dkk. menciptakan UTAUT2 pada tahun 2012, yang memperluas dan menyesuaikan teori dengan kebutuhan konsumen.. Pada model UTAUT2 terdapat tujuh konstruk yang menjadi faktor penentu terhadap niat perilaku (*Behavioral Intention*) dan perilaku penggunaan teknologi (*use behavior*) yakni: *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, *Habit* (Baptista & Oliveira, 2015).

Ada beberapa penelitian sebelumnya telah menggunakan model UTAUT2 pada beberapa penelitian tentang tingkat penerimaan dan penggunaan, diantaranya penelitian oleh (Hidayat et al., 2020), menyatakan bahwa *effort expectancy*, *social*

*influence*, *facilitating conditions*, dan *habit* memiliki hubungan yang signifikan dengan *behavioral intention*. Di sisi lain, *performance expectancy*, *hedonic motivation*, dan *price value* tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan *behavioral intention*. Sementara penelitian yang dilakukan (Deasy Safitri et al., 2024) menyatakan hasil penelitian menunjukkan bahwa *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *price value* juga tidak berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Namun, *behavioral intention* tidak mampu memediasi hubungan antara *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *price value* terhadap *behavioral intention*. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Biloš & Budimir, 2024) mengemukakan temuan utama mengungkapkan bahwa *performance expectancy*, *social influence*, *hedonic motivation*, dan *habbit* secara signifikan mempengaruhi *use intention*. Namun, *effort expentancy*, *facilitating conditions* dan *price value* tidak menunjukkan dampak yang signifikan.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pendapat dari Generasi Z terhadap penerimaan *e-wallet*, penerimaan terhadap sistem teknologi transaksi non tunai penting dilakukan karena dapat menjadi indikator bahwa sistem akan diterima dan diterapkan oleh pengguna untuk menjadi solusi pengguna di berbagai kebutuhan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2) dengan penambahan variabel independen yakni, *trust* (kepercayaan) dan *literacy* sebagai variabel moderasi terhadap penerimaan *e-wallet* dan seberapa besar tingkat penerimaan *e-wallet* menggunakan model UTAUT2.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka beberapa faktor yang diduga mempengaruhi penerimaan penggunaan *e-wallet* sebagai berikut:

1. Perubahan sistem pembayaran tunai menjadi non tunai (cashless) pada masyarakat.
2. Tingkat keamanan pada e-wallet masih diragukan masyarakat. Sistem tidak berjalan dengan baik dan kehilangan saldo menjadi salah satu risiko dari penggunaan e-wallet.
3. Penggunaan uang elektronik berbasis server lebih tinggi dibandingkan dengan transaksi uang tunai pada generasi z.

## 1.3 Perumusan Masalah

1. Bagaimana *performance expentancy* memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-wallet*.
2. Bagaimana *effort expentancy* memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-wallet*.
3. Bagaimana *social influence* memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-wallet*.
4. Bagaimana *facilitating conditions* memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-wallet*.
5. Bagaimana *facilitating conditions* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku penggunaan *e-wallet*.
6. Bagaimana *hedonic motivation* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku penggunaan *e-wallet*.

7. Bagaimana *price value* memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-wallet*.
8. Bagaimana *trust* memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-wallet*.
9. Bagaimana *habbit* memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-wallet*.
10. Bagaimana *habbit* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku penggunaan *e-wallet*.
11. Bagaimana minat penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku penggunaan *e-wallet*.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh *performance expectancy* terhadap minat penggunaan *e-wallet*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *effort expectancy* terhadap minat penggunaan *e-wallet*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *social influence* terhadap minat penggunaan *e-wallet*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *facilitating conditions* terhadap perilaku penggunaan *e-wallet*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *facilitating conditions* terhadap minat penggunaan *e-wallet*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic motivation* terhadap minat penggunaan *e-wallet*.
7. Untuk mengetahui pengaruh *price value* terhadap minat penggunaan *e-wallet*.

8. Untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap minat penggunaan *e-wallet*.
9. Untuk mengetahui pengaruh *habbit* terhadap minat penggunaan pada *e-wallet*.
10. Untuk mengetahui pengaruh *habit* terhadap perilaku penggunaan pada *e-wallet*.
11. Untuk mengetahui pengaruh minat penggunaan terhadap perilaku penggunaan pada *e-wallet*.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk pihak-pihak yang berkepentingan antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Memberikan informasi dan pengetahuan untuk para akademik agar mendapatkan wawasan serta teori yang berkaitan dengan penerimaan *e-wallet* menggunakan metode UTAUT2 dengan adanya analisis sistem ini dapat dijadikan acuan dalam pengembangan atau perbaikan sistem di masa mendatang.

2. Manfaat Praktis

Berdasarkan relevansinya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan bermanfaat bagi institusi akademik atau kampus, dan masyarakat yang ingin menggunakan *e-wallet* berbasis server yang di teliti. Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian terkait konsep penerimaan pengguna.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Grand Theory**

##### *2.1.1 Theory Of Reasoned Action And Planed Behaviour*

Fisbein dan Ajzen (1967) *Theory Of Reasoned Action And Planed Behaviour* dalam perwujudannya yang lebih baru, pendekatan tindakan beralasan, telah menjadi salah satu pendekatan yang paling berpengaruh untuk memprediksi dan memahami perilaku yang disengaja. Teori-teori tersebut telah diterapkan secara luas di berbagai perilaku, konteks, dan populasi. Dengan akarnya dalam teori sikap dan tradisi kognitif sosial, teori-teori tersebut berfokus pada keyakinan individu sehubungan dengan kinerja masa depan dari suatu perilaku tertentu.

*Theory Of Reasoned Action* adalah versi paling awal dari teori tersebut. Konstruksi inti dari teori tersebut adalah niat, sebuah konstruksi motivasi yang dianggap sebagai penentu perilaku yang paling dekat. Niat mencerminkan sejauh mana seorang individu cenderung berencana untuk melakukan, dan menginvestasikan upaya dalam mengejar, perilaku tertentu. Niat dikonseptualisasikan sebagai fungsi dari dua konstruksi berbasis keyakinan sikap dan norma subjektif.

Sikap adalah evaluasi positif atau negatif dari melakukan perilaku di masa depan, sementara norma subjektif mencerminkan keyakinan bahwa orang lain yang signifikan ingin mereka melakukan perilaku tersebut. *Theory Of Reasoned Action* menunjukkan keefektifan dalam memprediksi variabilitas dalam perilaku orang di banyak konteks, populasi, dan perilaku.

Ajzen memodifikasi *Theory Of ReasonedAction* untuk memperhitungkan perilaku yang tidak sepenuhnya berada di bawah kendali individu. *Planned Behaviour* memperkenalkan kontrol perilaku yang dirasakan sebagai prediktor tambahan dari niat. Dalam keadaan di mana persepsi individu tentang kontrol secara dekat mencerminkan kontrol yang sebenarnya, kontrol perilaku yang dirasakan akan menentukan kekuatan hubungan niat-perilaku (Ajzen, 1991).

### 2.1.2 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Fred Davis (1986) mempopulerkan teori ini dengan menyatakan teori TAM berfokus pada persepsi kemudahan penggunaan dan kebermanfaatan, yang berkorelasi dengan prediksi sikap tentang penggunaan sistem informasi. Sehingga, model TAM jauh lebih luas dalam penerapannya daripada model TRA. TAM termasuk kategori teori yang menggunakan pendekatan teori perilaku (behavioral theory), yang banyak digunakan untuk mempelajari proses adopsi teknologi informasi (Fatmawati, 2015).

Namun, *Technology Acceptance Model (TAM)* terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi, dan telah digunakan dalam berbagai konteks, seperti media sosial, IoT, dan teknologi mobile. Model ini pertama kali dibuat oleh Fred Davis pada tahun 1986, dan terus berkembang sejak saat itu. Pada tahun 2000, Venkatesh dan Davis membuat TAM 2. Ini memiliki dua variabel baru: *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Serta satu variabel baru, pengaruh sosial, menggabungkan pendapat dan norma subjektif dan menambahkan variabel moderating yaitu *experience* (pengalaman). Teori ini menyatakan bahwa niat

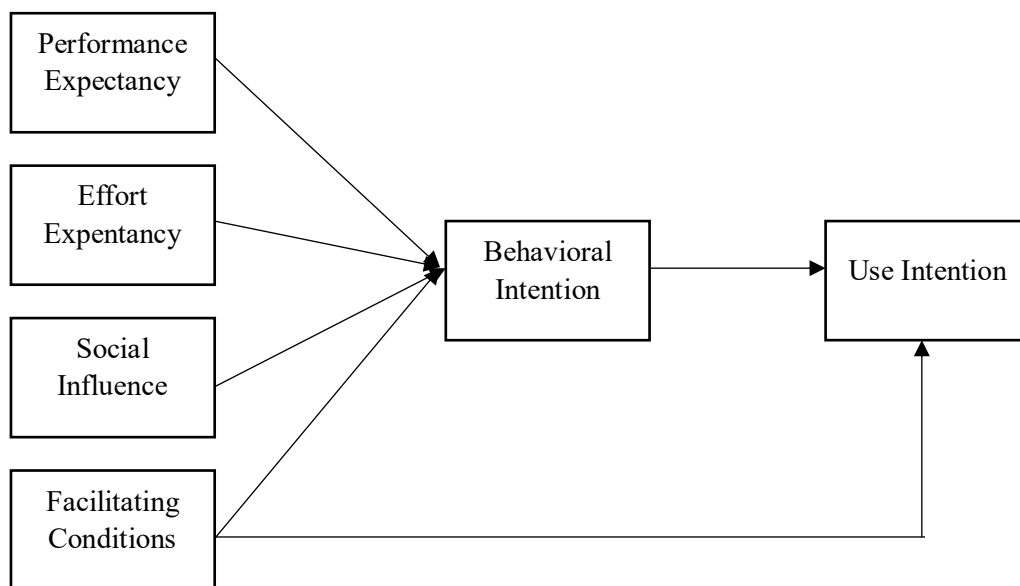
pengguna untuk menggunakan teknologi dipengaruhi oleh persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan. Selain itu, niat pengguna dipengaruhi oleh variabel pengaruh social. Persepsi seseorang tentang kegunaan dan kemudahan penggunaan juga dipengaruhi oleh variabel pengaruh sosial. Studi telah dilakukan untuk mengevaluasi validitas TAM 2. Hasilnya menunjukkan bahwa TAM 2 menjelaskan niat pengguna untuk menggunakan teknologi lebih baik daripada TAM asli. TAM 2 juga dapat digunakan dalam berbagai konteks teknologi, seperti aplikasi perangkat lunak, *e-commerce*, dan perbankan mobile.

*Technology Acceptance Model* dapat memberikan manfaat yang signifikan dalam pengembangan teknologi dan dapat menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi oleh pengguna TAM yang dapat membantu organisasi untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi oleh pengguna, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, pengaruh sosial, kepercayaan, kondisi yang memfasilitasi, norma subjektif, motivasi hedonis, dan nilai harga. Dengan memahami faktor-faktor tersebut otomatis organisasi dapat merancang teknologi yang lebih baik dan dapat memastikan bahwa teknologi tersebut dapat diterima dengan baik oleh pengguna. (Wicaksono, 2022).

### 2.1.3 *Unified Theory Of Acceptance Model And Use Technology (UTAUT)*

Venkatesh et al. (2003) melakukan pengembangan dari TAM dan menghasilkan UTAUT (*Unified Theory Of Acceptance Model and Use Technology*). UTAUT menambahkan variabel moderator seperti usia, usia, dan pengalaman

dalam penggunaan teknologi, dan membedakan antara perilaku penggunaan dan niat penggunaan. Variabel pada UTAUT menggabungkan beberapa teori perilaku dan pengaruh variabel dari teori perilaku yang ada, yaitu: *performance expentancy*, *effort expentancy*, *social influence*, *facilitating conditions*. Serta variabel moderator yakni: *gender*, *aage*, *experience*, dan *voluntariness of use*. Hubungan antara variabel pada UTAUT menunjukkan bahwa niat pengguna untuk menggunakan teknologi dipengaruhi secara langsung oleh ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, dan kondisi yang memfasilitasi. Niat pengguna kemudian mempengaruhi perilaku pengguna saat menggunakan teknologi. Selain itu, variabel moderator mempengaruhi hubungan antara variabel utama (Wicaksono, 2022).



Sumber: Venkatesh et al., 2003

Gambar 2.1 Kerangka Model UTAUT

#### 2.1.4 *Unified Theory Of Acceptance Model And Use Technology 2 (UTAUT2)*

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) adalah model yang dikembangkan oleh Venkatesh et al. (2016) sebagai lanjutan dari model UTAUT awal. Model ini menambahkan tiga konstruk baru, yaitu hedonic motivation, price value, dan habit, UTAUT2 mencakup tujuh konstruk utama yang saling berinteraksi untuk mempengaruhi niat dan perilaku penggunaan teknologi.

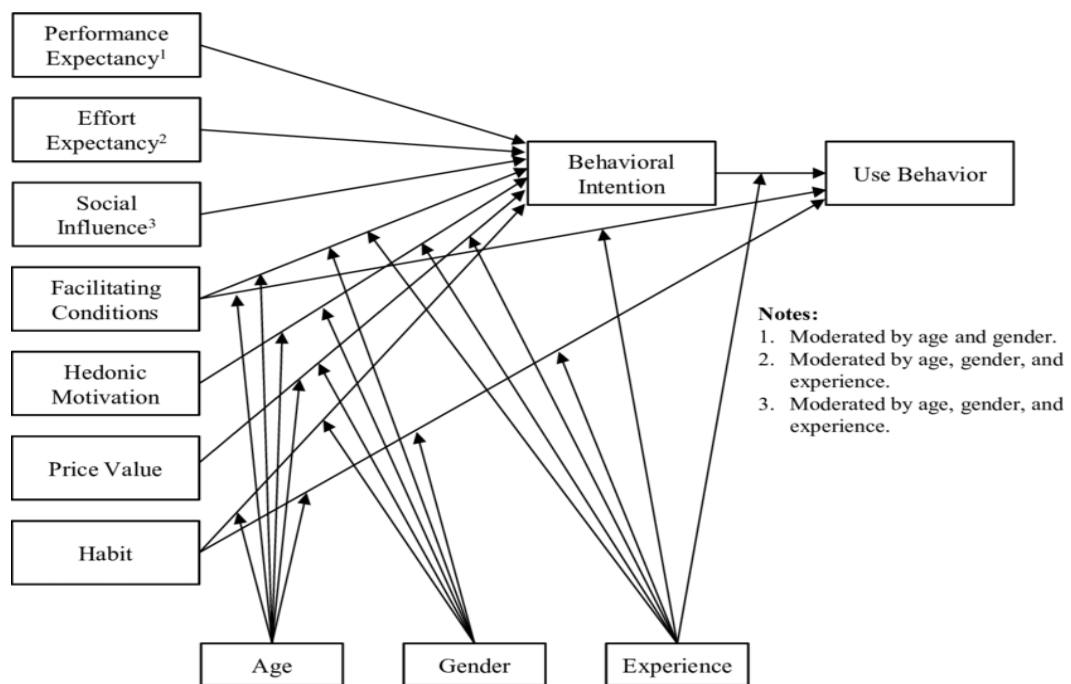
Hedonic motivation berkaitan dengan kesenangan yang diperoleh pengguna saat menggunakan teknologi. Penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesenangan yang dirasakan, semakin besar kemungkinan pengguna untuk terus menggunakan teknologi tersebut (Patil et al., 2020). Dalam konteks e-wallet, fitur-fitur yang menarik dan interaktif dapat meningkatkan hedonic motivation, sehingga mendorong pengguna untuk lebih aktif menggunakan layanan.

Price value mengacu pada perbandingan antara manfaat yang diperoleh dari penggunaan teknologi dengan biaya yang dikeluarkan. Jika pengguna merasa bahwa manfaat yang diperoleh dari e-wallet lebih besar dibandingkan dengan biayanya, mereka akan lebih cenderung untuk mengadopsinya (Rahi et al., 2019). Oleh karena itu, penyedia e-wallet perlu menawarkan nilai tambah yang jelas kepada pengguna, seperti promo dan diskon yang menarik.

Habit merupakan konstruk yang menggambarkan kebiasaan pengguna dalam menggunakan teknologi. Penelitian menunjukkan bahwa kebiasaan yang terbentuk dapat mempengaruhi niat dan perilaku penggunaan di masa depan (Al Badi & Rasmussen McAdie, 2024). Dalam konteks e-wallet, semakin sering

pengguna menggunakan layanan, semakin besar kemungkinan mereka untuk terus menggunakan e-wallet dalam transaksi sehari-hari mereka.

Dalam UTAUT2, performance expectancy dan effort expectancy tetap menjadi konstruk kunci yang mempengaruhi niat penggunaan. Pengguna yang percaya bahwa menggunakan e-wallet akan meningkatkan efisiensi dan kemudahan dalam transaksi akan lebih cenderung untuk mengadopsi layanan ini (Xue et al., 2024). Secara keseluruhan, UTAUT2 memberikan kerangka yang komprehensif untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi e-wallet di kalangan generasi Z. Dengan memahami konstruk-konstruk ini, penyedia e-wallet dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk menarik pengguna baru dan mempertahankan pengguna yang ada.



Sumber: Venkatesh et al., 2012

Gambar 2.2  
Kerangka Model UTAUT2

## 2.2 E-Wallet

E-wallet atau dompet digital adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk menyimpan informasi pembayaran mereka secara elektronik dan melakukan transaksi secara online. Dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, penggunaan e-wallet semakin meningkat di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), penetrasi pengguna internet di Indonesia mencapai 77% pada tahun 2022, yang berkontribusi pada pertumbuhan e-wallet (APJII, 2024).

Terdapat berbagai jenis e-wallet yang tersedia, mulai dari dompet digital yang terhubung langsung dengan rekening bank hingga yang berfungsi sebagai sistem pembayaran terpisah. Contohnya termasuk OVO, GoPay, dan DANA yang sangat populer di Indonesia. Setiap jenis e-wallet memiliki fitur dan layanan yang berbeda, seperti cashback, promo, dan kemudahan dalam melakukan transaksi, yang menarik bagi pengguna (Kaur et al., 2020).

Manfaat utama dari penggunaan e-wallet termasuk kemudahan, kecepatan, dan keamanan dalam melakukan transaksi. Pengguna tidak perlu lagi membawa uang tunai, dan mereka dapat dengan mudah melakukan pembayaran hanya dengan beberapa ketukan di ponsel mereka. Selain itu, e-wallet sering kali menawarkan promosi menarik yang dapat menguntungkan pengguna, seperti diskon dan cashback, yang semakin mendorong adopsi layanan ini (Biloš & Budimir, 2024).

Perkembangan e-wallet juga didorong oleh pandemi COVID-19, yang membuat masyarakat lebih memilih metode pembayaran tanpa kontak. Menurut laporan dari Statista, transaksi digital di Indonesia meningkat sebesar 30% selama

tahun 2020 sebagai akibat dari pembatasan sosial yang diterapkan (Statista, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa e-wallet bukan hanya sekedar tren, tetapi telah menjadi bagian integral dari ekosistem pembayaran di era digital. Namun, terdapat tantangan yang harus dihadapi dalam adopsi e-wallet, Pembayaran dengan dompet elektronik belum diterima secara umum, terutama di daerah terpencil. Hal ini dikarenakan sektor ini masih belum terlalu berkembang dan mungkin masyarakatnya belum begitu mengenal internet. Metode pembayaran dompet elektronik tidak akan berfungsi tanpa internet. Oleh karena itu, jika pengguna berada di area tanpa internet, mereka tidak akan dapat melakukan pembayaran untuk transaksi tersebut. Meskipun dompet elektronik aman, dompet elektronik juga sangat rentan terhadap pencurian (Gumelar, 2024).

### **2.3 Generasi Z**

Generasi Z, yang terdiri dari individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan kelompok usia yang sangat akrab dengan teknologi. Mereka tumbuh dalam era digital, di mana akses informasi dan komunikasi sangat mudah. Karakteristik utama dari generasi ini adalah ketergantungan yang tinggi terhadap teknologi, kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan, dan keinginan untuk mendapatkan pengalaman yang unik (Baptista & Oliveira, 2015). Perilaku konsumsi generasi Z juga dipengaruhi oleh nilai-nilai yang mereka anut. Mereka cenderung memilih merek yang memiliki komitmen sosial dan lingkungan yang kuat. Survei oleh McKinsey menunjukkan bahwa 70% generasi Z lebih memilih produk dari perusahaan yang mereka anggap memiliki dampak positif terhadap masyarakat (Francis & Hoefel, 2018). Oleh karena itu, perusahaan yang

ingin menarik perhatian generasi ini perlu mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam strategi pemasaran mereka.

Dalam hal penggunaan teknologi, generasi Z lebih suka menggunakan aplikasi mobile dibandingkan dengan metode tradisional. Penelitian menunjukkan bahwa mereka lebih cenderung menggunakan e-wallet untuk melakukan transaksi dibandingkan dengan menggunakan uang tunai atau kartu kredit (Nur & Panggabean, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa generasi Z sangat menghargai kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi.

Generasi Z juga dikenal sebagai konsumen yang kritis dan selektif. Mereka cenderung mencari produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pribadi mereka. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang menargetkan generasi ini harus disesuaikan dengan minat dan perilaku mereka. Misalnya, penggunaan media sosial sebagai platform pemasaran dapat meningkatkan peluang untuk menjangkau generasi Z (Williams et al., 2015). Gen Z cenderung menjadi konsumen yang kritis. Saat memilih produk atau layanan, mereka lebih memperhatikan etika dan nilai-nilai perusahaan. Merek yang kurang transparan atau tidak mempertimbangkan isu sosial kemungkinan besar akan dijauhi oleh Gen Z. Gen Z dianggap sebagai pengguna yang paham teknologi, tetapi mereka juga dikenal sebagai konsumen yang cerdas. Mereka melakukan penelitian menyeluruh sebelum membuat keputusan pembelian dan cenderung menyukai merek yang selaras dengan nilai-nilai mereka (Rizqi, 2024).

Namun, meskipun generasi Z sangat terbuka terhadap teknologi baru, mereka juga memiliki kekhawatiran terkait privasi dan keamanan data. Menurut

survei oleh Pew Research Center, 64% generasi Z menganggap bahwa privasi online mereka adalah masalah yang sangat penting (Umum, 2024). Oleh karena itu, penyedia layanan e-wallet perlu memberikan jaminan keamanan dan transparansi kepada pengguna untuk membangun kepercayaan.

#### **2.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan E-Wallet di Kalangan Generasi Z**

Generasi Z adalah kelompok usia yang sangat terhubung dengan teknologi, terutama dalam hal transaksi digital. Oleh karena itu, pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan e-wallet di kalangan mereka menjadi krusial. Salah satu faktor utama adalah kinerja harapan, yang mengacu pada keyakinan pengguna bahwa penggunaan e-wallet akan meningkatkan efisiensi dan efektivitas transaksi mereka. Menurut penelitian oleh Bhatnagr & Rajesh, 2023, pengguna yang percaya bahwa e-wallet dapat mempercepat proses transaksi lebih cenderung untuk mengadopsinya. Selain itu, usaha harapan juga memegang peranan penting. Generasi Z cenderung menginginkan kemudahan dalam penggunaan teknologi. Jika e-wallet dirasakan sulit untuk digunakan, maka niat mereka untuk menggunakannya akan berkurang. Data menunjukkan bahwa tingkat adopsi e-wallet di kalangan pengguna muda meningkat seiring dengan kemudahan penggunaan yang ditawarkan (Hassaan et al., 2023).

Pengaruh sosial, seperti dukungan dari teman sebaya, juga berperan dalam keputusan generasi Z untuk menggunakan e-wallet. Penelitian oleh Gu et al. (2021) menunjukkan bahwa individu yang dikelilingi oleh pengguna e-wallet lainnya cenderung lebih mungkin untuk mencoba dan mengadopsi teknologi tersebut. Hal

ini menunjukkan bahwa faktor sosial menjadi elemen penting dalam pembentukan perilaku penggunaan teknologi di kalangan generasi muda. Kondisi fasilitasi, termasuk infrastruktur yang memadai dan aksesibilitas, juga sangat mempengaruhi adopsi e-wallet. Penelitian oleh Al Badi & Rasmussen McAdie (2024) menegaskan bahwa infrastruktur yang baik seperti jaringan internet yang stabil dan aksesibilitas aplikasi e-wallet yang mudah dapat meningkatkan kepercayaan pengguna dalam menggunakan layanan tersebut.

## **2.5 Peran Literasi Dalam Adopsi E-Wallet**

Literasi digital dapat didefinisikan sebagai kemampuan individu untuk menggunakan teknologi informasi dan komunikasi secara efektif. Dalam konteks e-wallet, literasi digital menjadi faktor kunci yang memengaruhi bagaimana generasi Z berinteraksi dengan teknologi ini. Pengguna yang memiliki literasi digital tinggi lebih mampu mengevaluasi manfaat dan risiko yang terkait dengan penggunaan e-wallet. Penelitian oleh Muhammad & Ullah (2023) menunjukkan bahwa individu dengan literasi digital yang baik cenderung lebih cepat mengadopsi teknologi baru, termasuk aplikasi pembayaran digital. Pengguna yang tidak memiliki literasi seluler sering kali tersesat, tersesat, dan bingung saat berinteraksi dengan antarmuka seluler (Yu et al., 2021).

Perkembangan yang terjadi begitu pesat diharapkan generasi penerus mampu mengikuti dan belajar dari berbagai perkembangan yang ada, termasuk perkembangan teknologi di sektor keuangan seperti dompet elektronik. Kemajuan teknologi di sektor keuangan, seperti dompet elektronik, memiliki efek positif dan negatif pada penggunaannya. Hal ini memerlukan pengetahuan dan keterampilan

yang baik dalam pengelolaan keuangan pribadi. Seiring dengan kemajuan teknologi, aktivitas keuangan menjadi semakin mudah, namun pemanfaatan teknologi keuangan juga harus dibarengi dengan literasi agar tidak menimbulkan sikap konsumtif (Wiwik et al., 2023).

Di era informasi saat ini, generasi Z terpapar pada berbagai sumber informasi mengenai teknologi, termasuk e-wallet. Ketersediaan informasi ini dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mereka tentang cara kerja e-wallet, fitur-fitur yang ditawarkan, serta manfaat yang dapat diperoleh. AbuShanab & Pearson (2007) menekankan bahwa akses informasi yang baik dapat meningkatkan kinerja harapan dan usaha harapan, yang pada gilirannya mendorong adopsi teknologi. Literasi juga berperan dalam membentuk persepsi risiko yang mungkin timbul dari penggunaan e-wallet.

Generasi Z yang memiliki literasi digital tinggi lebih mampu memahami dan mengelola risiko terkait keamanan dan privasi. Menurut penelitian oleh Prawira et al., (2024), pengguna yang teredukasi tentang keamanan data cenderung lebih percaya diri dalam menggunakan e-wallet, sehingga mengurangi kekhawatiran yang mungkin menghambat adopsi. Selain itu, literasi digital dapat meningkatkan kebiasaan penggunaan e-wallet. Ketika pengguna merasa nyaman dan percaya diri dalam menggunakan e-wallet akibat literasi yang baik, mereka akan lebih cenderung untuk menjadikannya sebagai kebiasaan. Penelitian oleh Biloš dan Budimir (2024) menunjukkan bahwa kebiasaan menggunakan e-wallet berkembang seiring dengan peningkatan literasi digital. Dengan demikian, literasi digital bukan hanya berfungsi sebagai alat untuk memahami dan menggunakan e-

wallet, tetapi juga sebagai penguatan bagi faktor-faktor lain dalam model UTAUT2 yang berkontribusi terhadap niat generasi Z untuk mengadopsi teknologi pembayaran ini.

## **2.6 Peran Trust Dalam Adopsi E-Wallet**

Kepercayaan dapat diartikan sebagai niat pengguna mengenai hasil yang diharapkan dari teknologi dan keyakinan pengguna bahwa penyedia layanan akan memenuhi tanggung jawabnya. Dapat dikatakan bahwa kepercayaan individu terhadap pembayaran digital merupakan aspek kunci yang memengaruhi niat perilaku mereka terhadap teknologi tersebut. Kepercayaan merupakan syarat utama dan mendasar ketika menggunakan dompet digital. Orang yang memiliki kepercayaan lebih tinggi cenderung menerima dan menggunakan dompet digital (Teja Kusuma Ramadhan & Edy Purwo Saputro, 2024).

Kepercayaan adalah sejauh mana konsumen menganggap penyedia aplikasi dompet seluler mereka dapat dipercaya dalam hal keamanan, reputasi, dan dukungan regulasi yang ditawarkannya. Dari sini, kita dapat menyimpulkan bahwa kepercayaan adalah tentang konsumen yang menggunakan dan memercayai teknologi, mengetahui bahwa data mereka aman, privasi mereka dilindungi, dan kepentingan mereka dipertimbangkan (Salsabila Putri Ramadhanti et al., 2023).

Kecenderungan untuk percaya sangat penting bagi pelanggan daring. Tidak seperti bisnis Internet tradisional, dalam lingkungan bisnis interpersonal, orang mungkin merasa dapat memercayai orang yang mereka kenal tanpa bertemu langsung berdasarkan karakteristik sosial seperti suara, penampilan, reputasi, dan karakteristik visual dan verbal lainnya. Isyarat-isyarat ini memberi kita kesan

pertama mengenai kebaikan, kejahatan, kompetensi, atau ketidakmampuan orang lain. Isyarat sosial semacam itu biasanya tidak ada dalam lingkungan Internet. Hal ini memaksa pelanggan baru untuk mendasarkan kepercayaan mereka terutama pada reputasi dan ukuran penyedia, keakraban mereka dengan penyedia elektronik, dan kemauan sosial mereka untuk percaya (Gefen et al., 2003).

Masih terdapat berbagai kendala dalam penggunaan dompet elektronik, seperti peretasan dompet elektronik dan pencurian data pengguna. Selain meningkatkan kesadaran masyarakat, penyedia layanan dompet elektronik juga perlu lebih meningkatkan sistem keamanan dompet elektroniknya. Penyedia dompet elektronik perlu terus menjaga kepercayaan publik terhadap keamanan uang dan data pribadi yang disimpan dalam dompet elektronik mereka. Orang menggunakan dompet elektronik ketika mereka yakin bahwa aplikasi yang digunakan aman (Rika Widianita, 2023). Oleh karena itu, kurangnya kepercayaan dapat menyebabkan pembeli ragu dan tidak mau membeli produk atau layanan dari sumber daring (Utaut, 2021).

## 2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu

Penulis	Nama Jurnal	Judul	Variabel	Metode	Hasil
(Venkatesh et al., 2016)	<i>Journal of the Association for Information Systems</i> , 17(5), 328–376.	Unified theory of acceptance and use of technology: A synthesis and the road ahead	<p><b>Variabel Independen:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Performance Expectancy</li> <li>- Effort Expectancy</li> <li>- Social Influence</li> <li>- Facilitating Conditions</li> <li>- Hedonic Motivation</li> <li>- Price Value</li> <li>- Habit</li> </ul> <p><b>Variabel Moderasi:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gender</li> <li>- Age</li> <li>- Experience</li> <li>- Voluntariness of Use</li> </ul> <p><b>Variabel Dependen:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Behavioral Intention to Use</li> <li>- Use Behavior</li> </ul>	Studi ini menggunakan desain <i>cross-sectional survey</i> , dengan menggunakan <i>structural equation modeling</i> (SEM) untuk menguji hubungan antar variabel dalam model UTAUT2.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Model UTAUT2 menunjukkan <i>good fit</i> dengan data dan mampu menjelaskan varians yang signifikan dalam niat dan perilaku penggunaan teknologi.</li> <li>• Semua variabel independen dalam UTAUT2, kecuali harga, berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan.</li> <li>• Niat penggunaan dan kebiasaan berpengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan.</li> <li>• Variabel moderasi seperti jenis kelamin, usia, pengalaman, dan kesukarelaan penggunaan juga ditemukan memoderasi beberapa hubungan antar variabel dalam model.</li> </ul>

					Misalnya, pengaruh <i>social influence</i> terhadap niat penggunaan lebih kuat pada pengguna yang lebih muda. Pengaruh <i>performance expectancy</i> lebih kuat pada pengguna yang menggunakan sistem secara sukarela
(Yu et al., 2021)	<i>SAGE Open</i>	Exploring Behavioral Intention to Use a Mobile Health Education Website: An Extension of the UTAUT 2 Model	<p><b>Variabel Independen:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Performance Expectancy</li> <li>- Effort Expectancy</li> <li>- Behavior Intention</li> </ul> <p><b>Variabel Moderasi:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mobile Literacy</li> </ul> <p><b>Variabel Dependen:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- M-SE</li> <li>- Motivation</li> <li>- Social Influence</li> <li>- Facilitating Conditions</li> <li>- Habit</li> </ul>	Structural Equation Modeling (SEM)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ekspektasi kinerja, ekspektasi upaya, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, dan kebiasaan adalah prediktor utama niat</li> <li>• M-SE memiliki asosiasi positif dengan ekspektasi upaya</li> <li>• Motivasi penggunaan adalah penentu signifikan dari ekspektasi kinerja dan ekspektasi upaya</li> <li>• ekspektasi kinerja, ekspektasi upaya, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, dan kebiasaan adalah prediktor utama niat</li> <li>• M-SE memiliki asosiasi positif dengan ekspektasi upaya</li> <li>• Motivasi penggunaan adalah</li> </ul>

					<p>penentu signifikan dari ekspektasi kinerja dan ekspektasi upaya</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Literasi seluler memiliki efek moderasi negatif yang signifikan terhadap hubungan antara harapan kinerja dan niat berperilaku.</li> </ul>
(Venkatesh et al., 2012)	<i>MIS Quarterly</i>	Consumer Acceptance And Use Of Information Technology: Extending The Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology	<p><b>Variabel Independen:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Performance Expectancy</li> <li>- Effort Expectancy</li> <li>- Social Influence</li> <li>- Facilitating Conditions</li> </ul> <p><b>Variabel Dependen:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Behavioral Intention</li> <li>- Use Intention</li> </ul>	Partial Least Squares (PLS) dan CFA Marker Technique	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dampak motivasi hedonis pada niat berperilaku dimoderasi oleh usia, jenis kelamin, dan pengalaman.</li> <li>• Efek nilai harga pada niat berperilaku dimoderasi oleh usia dan jenis kelamin.</li> <li>• Kebiasaan memiliki efek langsung dan tidak langsung pada penggunaan teknologi, dan efek ini dimoderasi oleh perbedaan individu.</li> </ul>
(Nur & Panggabean, 2021)	<i>Journal of Accounting Research, Organization and Economics</i>	Factors Influencing the Adoption of Mobile Payment Method among	<p><b>Variabel Independen:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Performance Expectancy</li> <li>- Effort Expectancy</li> <li>- Social Influence</li> <li>- Facilitating Conditions</li> <li>- Perceived Enjoyment</li> </ul>	Partial Least Square-Structural Equation Model (PLS-SEM)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Performance Expectancy, Social Influences, Facilitating Condition, Perceived Enjoyment, dan Trust secara signifikan memengaruhi Behavioral Intention</li> <li>• Effort Expectancy tidak</li> </ul>

		Generation Z: the Extended UTAUT Approach	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Trust</li> </ul> <b>Variabel Dependen:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Behavioral Intention</li> <li>- Use Behavior</li> </ul>		menunjukkan pengaruh yang signifikan.
(Ummah, 2019)	<i>E-Jurnal Akuntansi</i>	Penerapan Model UTAUT2 Untuk Menjelaskan Niat Dan Perilaku Penggunaan E-Money di Kota Denpasar	<b>Variabel Independen:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Performance Expectancy</li> <li>- Effort Expectancy</li> <li>- Social Influence</li> <li>- Facilitating Conditions</li> <li>- Hedonic Motivation</li> <li>- Price Value</li> </ul> <b>Variabel Dependen:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Behavioral Intention</li> <li>- Use Behavior</li> </ul>	Teknik Analisis Linear Berganda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Niat penggunaan dipengaruhi oleh kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis, dan nilai harga, sedangkan ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, dan faktor sosial budaya, tidak berpengaruh.</li> <li>• Perilaku penggunaan dipengaruhi oleh kebiasaan dan niat penggunaan, sedangkan kondisi yang memfasilitasi tidak berpengaruh.</li> </ul>
(Muhammad & Ullah, 2023)	<i>Sustainable Business and Society in Emerging Economies</i>	Systematic Review of Studies Using Utaut and Utaut2 to Explore the Factors Affecting	<b>Variabel Independen:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Performance Expectancy</li> <li>- Effort Expectancy</li> <li>- Social Influence</li> <li>- Facilitating Conditions</li> </ul> <b>Variabel Moderasi:</b>	Empirical And Theory-Based	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tinjauan sistematis ini juga telah menunjukkan faktor-faktor paling umum yang menjadi faktor utama yang memengaruhi adopsi dan secara langsung terkait dengan perilaku pengguna. Indikator-indikator penting ini adalah</li> </ul>

		Adoption of Mobile Banking	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Age</li> <li>- Gender</li> <li>- Experience</li> <li>- Voluntariness Of Use</li> </ul> <p><b>Variabel Dependen:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Behavior Intention</li> <li>- Use Intention</li> </ul>		ekspektasi usaha, ekspektasi kinerja, nilai harga, kondisi yang memfasilitasi, pengaruh sosial, motivasi hedonis, perilaku penggunaan aktual, dan niat berperilaku.
(Baptista & Oliveira, 2015)	<i>Computers in Human Behavior journal</i>	Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators	<p><b>Variabel Independen:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Performance Expectancy</li> <li>- Effort Expectancy</li> <li>- Social Influence</li> <li>- Facilitating Conditions</li> <li>- Hedonic Motivation</li> <li>- Price Value</li> </ul> <p><b>Variabel Dependen:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Behavioral Intention</li> <li>- Use Behavior</li> </ul>	Structural Equation Modelling (SEM)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harapan kinerja, motivasi hedonis, dan kebiasaan ditemukan sebagai anteseden paling signifikan dari niat perilaku. Untuk menjelaskan perilaku penggunaan</li> <li>• Kebiasaan dan efek moderator budaya pada niat perilaku atas perilaku penggunaan adalah pendorong yang paling penting.</li> <li>• Kolektivisme, penghindaran ketidakpastian, jangka pendek, dan jarak kekuasaan ditemukan sebagai moderator budaya yang paling signifikan.</li> </ul>
(Nopalia, 2020)	<i>Jurnal TAM (Technology</i>	The Study Of Accepting Electronic	<p><b>Variabel Independen:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Performance Expectancy</li> </ul>	Structural Equation Modeling (SEM)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hedonic motivation, facilitating condition, Price dan habit mempengaruhi</li> </ul>

	<i>Acceptance Model)</i>	Money Technology In Lubuklinggau Society	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Effort Expectancy</li> <li>- Social Influence</li> <li>- Facilitating Conditions</li> <li>- Hedonic Motivation</li> <li>- Price Value</li> <li>- Habit</li> </ul> <p><b>Variabel Moderasi:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gender</li> <li>- Age</li> <li>- Experience</li> </ul> <p><b>Variabel Dependen:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Behavioral Intention</li> <li>- Use Intention</li> </ul>		<p>behavioral intention</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Performance expectancy, effort expectancy dan social influence terbukti tidak signifikan terhadap behavioral intention.</li> <li>• behavioral intention terbukti signifikan mempengaruhi use behavior. Sementara variabel facilitating conditions terbukti tidak signifikan terhadap use behavior.</li> <li>• behavioral intention terbukti signifikan mempengaruhi use behavior. Sementara variabel facilitating conditions terbukti tidak signifikan terhadap use behavior.</li> </ul>
(Biloš & Budimir, 2024)	<i>Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research</i>	Understanding the Adoption Dynamics of ChatGPT among Generation Z: Insights from a Modified UTAUT2 Model	<p><b>Variabel Independen:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Performance Expectancy</li> <li>- Effort Expectancy</li> <li>- Social Influence</li> <li>- Facilitating Conditions</li> <li>- Hedonic Motivation</li> <li>- Price Value</li> <li>- Habit</li> <li>- Personal</li> </ul>	Confirmatory Factor Analysis (CFA), Exploratory Factor Analysis (EFA) And Hierarchical Linear Regression	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, motivasi hedonis, kebiasaan, dan inovasi pribadi secara signifikan memengaruhi niat perilaku</li> <li>• Ekspektasi upaya, kondisi yang mendukung, dan nilai harga tidak menunjukkan dampak yang signifikan.</li> </ul>

			<p>Innovativeness</p> <p><b>Variabel Moderasi:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gender</li> <li>- Experience</li> </ul> <p><b>Variabel Dependen:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Behavioral Intention</li> <li>- Use Behavior</li> </ul>		
(Baabdullah et al., 2019)	<i>International Journal of Information Management</i>	Consumer Use Of Mobile Banking (M-Banking) In Saudi Arabia: Towards An Integrated Model	<p><b>Variabel Independen:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Performance Expectancy</li> <li>- Effort Expectancy</li> <li>- Social Influence</li> <li>- Facilitating Conditions</li> <li>- Hedonic Motivation</li> <li>- Price Value</li> <li>- Habit</li> <li>- Information Quality</li> <li>- System Quality</li> <li>- Service Quality</li> </ul> <p><b>Variabel Dependen:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Satisfaction</li> <li>- Loyalty</li> </ul>	Structural Equation Modeling (SEM)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Faktor utama ekspektasi kinerja, nilai harga, kondisi yang mendukung, motivasi hedonis, kebiasaan, kualitas sistem dan kualitas layanan ditemukan memiliki dampak signifikan pada perilaku penggunaan aktual.</li> </ul>

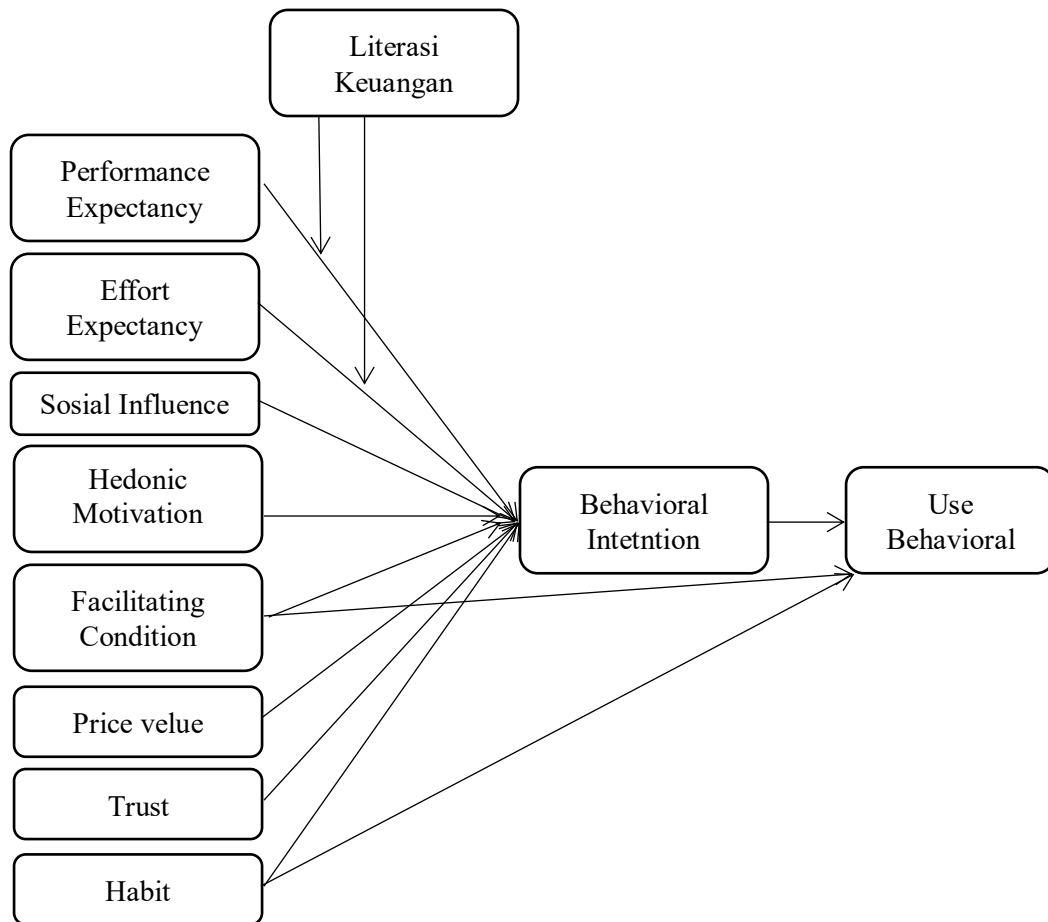
(Alalwan et al., 2017)	<i>International Journal of Information Management</i>	Factors Influencing Idoption Of Mobile Banking By Jordanian Bank Customers: Extending UTAUT2 With Trust	<b>Variabel Independen:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Performance Expectancy</li> <li>- Effort Expectancy</li> <li>- Social Influence</li> <li>- Facilitating Conditions</li> <li>- Hedonic Motivation</li> <li>- Price Value</li> <li>- Habit</li> </ul> <b>Variabel Dependen:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Behavioral Intention</li> <li>- Use Intention</li> </ul>	Structural Equation Modeling (SEM)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Niat berperilaku secara signifikan dan positif dipengaruhi oleh ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, motivasi hedonisme, nilai harga, dan kepercayaan.</li> </ul>
(Hidayat et al., 2020)	<i>Jurnal Nasional Teknik Elektro dan Teknologi Informasi</i>	Penerimaan Pengguna E-Wallet Menggunakan UTAUT2 (Studi Kasus)	<b>Variabel Independen:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Performance Expectancy</li> <li>- Effort Expectancy</li> <li>- Social Influence</li> <li>- Facilitating Conditions</li> <li>- Perceived Trust</li> <li>- Perceived Risk</li> <li>- Price Value</li> <li>- Habit</li> <li>- Hedonic Motivation</li> </ul> <b>Variabel Dependen:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Behavioral Intention</li> </ul>	Partial Least Square-Structural Equation Model (PLS-SEM)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Effort expectancy, social influence, facilitating conditions, perceived trust, perceived risk, dan habit memiliki hubungan yang signifikan dengan behavioral intention, sedangkan facilitating conditions, habit, dan behavioral intention memiliki hubungan yang signifikan dengan use behavior.</li> <li>• Performance expetancy, hedonic motivation, dan price</li> </ul>

			- Use Behavior		value tidak berpengaruh signifikan terhadap behavioral intention.
(Wiwik et al., 2023)	<i>Jurnal Sinestesia</i>	Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Penggunaan E- Wallet Serta Dampaknya terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Untan Pontianak	<b>Variabel Independen:</b> - Literasi Keuangan  <b>Variabel Intervening:</b> - Penggunaan E-Wallet  <b>Variabel Dependen:</b> - Perilaku Keuangan	Analisis jalur (Path analysis)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terdapat pengaruh signifikan literasi keuangan terhadap penggunaan.</li> <li>• Terdapat pengaruh signifikan literasi keuangan terhadap perilaku.</li> </ul>
(Gefen et al., 2003)	<i>IEEE Transactions on Engineering Management</i>	Inexperience and experience with online stores: The importance of TAM and trust	<b>Variabel Independen:</b> - Disposition - Familiarity - Perceived Ease Of Use - Perceived Usefulness - Trust  <b>Variabel Dependen:</b>	Confirmatory Factor Analysis (CFA), Partial Least Square-Structural Equation Model (PLS-SEM)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Niat pembelian pelanggan tetap dipengaruhi oleh kepercayaan.</li> <li>• Pelanggan potensial tidak dipengaruhi oleh persepsi kegunaan.</li> <li>• Pelanggan tetap lebih mempercayai e-vendor,</li> </ul>

			- Purchase Intention		menganggap situs web lebih bermanfaat dan mudah digunakan.
(Ajzen, 1991)	<i>Organizational Behavior and Human Decision Processes</i>	The Reasoned Action Approach and the Theories of Reasoned Action and Planned Behavior	<b>Variabel Independen:</b> - Attitudes - Subjective norms - Perceived behavioral  <b>Variabel Dependen:</b> - Intention	A Meta Analysis	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penyertaan perilaku masa lalu dalam persamaan prediksi terbukti memberikan cara untuk menguji kecukupan teori.</li> <li>• Memprediksi perilaku dengan cukup baik dibandingkan dengan batasan yang ditentukan oleh keandalan perilaku.</li> </ul>

Sumber: dari berbagai referensi dari tahun 1991-2024

## 2.8 Kerangka Konseptual



Gambar 2.3 Kerangka Konsep Penelitian

## 2.9 Pengembangan Hipotesis

Dari bagan kerangka konseptual gambar 2.3, Model UTAUT memiliki variabel bebas (Independen), variabel terikat (dependen) dan variabel moderator. Variabel independen meliputi *Performance Expentancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, *Habbit*. Sedangkan variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen meliputi

*Behavioral Intention* dan *Use Behavior*. Berikut Penjelasan dari masing-masing variabel yang terdapat dalam model UTAUT2 (Venkatesh et al., 2012).

### 2.9.1 *Performance Expectancy* (Harapan Kinerja)

Ekspektasi kinerja adalah sejauh mana seorang percaya dengan menggunakan sistem akan membantu dia untuk memperoleh keuntungan dalam kinerja pekerjaannya. Ekspektasi kinerja merupakan konstruk yang kuat dengan niat menggunakan sehingga dapat disimpulkan bahwa seseorang yang telah dipercaya sebuah system informasi dapat membantu pekerjaannya akan cenderung menggunakan sistem tersebut dalam waktu yang lebih lama. Dalam konsep ini terdapat gabungan variabel-variabel dari metode penelitian sebelumnya tentang model penerimaan dan penggunaan teknologi. Adapun variabel tersebut terdiri dari (Venkatesh et al., 2003).

#### 1. Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*)

Menurut Davis (dalam Venkatesh et al., 2003) persepsi terhadap kegunaan yaitu seberapa jauh seseorang percaya bahwa dengan menggunakan suatu sistem tertentu akan menambah dan meningkatkan kinerjanya.

#### 2. Motivasi Ekstrinsik (*Extrinsic Motivation*)

Menurut Davis (dalam Venkatesh et al., 2003) motivasi ekstrinsik yaitu persepsi yang diinginkan pengguna untuk melakukan suatu aktivitas karena dianggap sebagai alat dalam mencapai hasil-hasil bernilai yang berbeda dari aktivitas itu sendiri, seperti kinerja pekerjaan, pembayaran, dan promosi-promosi.

### 3. Kesesuaian Pekerjaan (*Job Fit*)

Menurut Thompson (dalam Venkatesh et al., 2003) kesesuaian pekerjaan adalah bagaimanakah kemampuan-kemampuan dari suatu sistem untuk meningkatkan dan menambah kinerja pekerjaan individual.

### 4. Keuntungan Relatif (*Relative Advantage*)

Menurut Moore dan Benbasat (dalam Venkatesh et al., 2003) keuntungan relatif yaitu seberapa jauh menggunakan suatu inovasi yang dipersiapkan akan lebih baik dibandingkan menggunakan pendahulunya.

### 5. Ekspektasi Hasil (*Outcome Expectations*)

Menurut Compeau dan Higgins (Venkatesh et al., 2003) ekspektasi hasil yaitu konsekuensi-konsekuensi yang berhubungan dari perilaku.

Dalam Penelitian Yu et al., (2021) variabel harapan kinerja (*performance expectancy*) memiliki dampak yang signifikan terhadap niat perilaku (*behavioral intention*). Semakin tinggi tingkat harapan kinerja maka semakin tinggi pula niat perilaku sehingga mempunyai pengaruh yang signifikan. Dalam Penelitian (Yu et al., 2021) variabel harapan kinerja (*performance expectancy*) memiliki dampak yang signifikan terhadap niat perilaku (*behavioral intention*). Semakin tinggi tingkat harapan kinerja maka semakin tinggi pula niat perilaku sehingga mempunyai pengaruh yang signifikan.

H<sub>1</sub>: Harapan kinerja berpengaruh terhadap niat perilaku

#### 2.9.2 *Effort Expectancy* (Harapan Usaha)

Harapan usaha ditentukan oleh kemudahan pengguna system (Venkatesh et al., 2003). Penggunaan teknologi informasi yang mudah dapat membuatnya merasa

nyaman menggunakan sistem. Namun, jika sistem dianggap sulit untuk digunakan, rasa nyaman bekerja dengannya akan hilang dan keinginan untuk menggunakannya akan berkurang. Venkatesh et al. (2003) menciptakan variabel ini berdasarkan tiga konstruk dari teori atau model sebelumnya, yaitu:

1. Persepsi Kemudahan Pengguna (*Perceived Ease of Use*)

Menurut Davis (dalam Venkatesh et al., 2003) persepsi kemudahan penggunaan adalah mengidentifikasi bahwa kemudahan pemakaian mempunyai pengaruh terhadap penggunaan teknologi informasi.

2. Kompleksitas (*Complexity*)

Kompleksitas menurut Thompson (Venkatesh et al., 2003) adalah tingkat dimana inovasi dipersepsikan sebagai sesuatu yang relatif sulit untuk diartikan dan digunakan oleh individu.

3. Kemudahan Pengguna (*Easy of Use*)

Kemudahan pengguna menurut Moore dan Benbasat (Venkatesh et al., 2003) adalah tingkat dimana menggunakan inovasi dianggap sulit untuk digunakan. Sehingga bila pengguna menganggap apabila menggunakan suatu teknologi sistem yang baru maka akan berdampak intensitas penggunaan sistem tersebut.

Dalam penelitian Biloš & Budimir (2024) variabel harapan usaha (*Effort Expentancy*) tidak menunjukkan dampak yang signifikan terhadap niat perilaku (*Behavioral Intention*). variabel harapan usaha dianggap kurang berdampak pada penerimaan pengguna.

H2: Harapan usaha tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat perilaku

### 2.9.3 *Social Influence* (Pengaruh Sosial)

Pengaruh sosial adalah sejauh mana seseorang memandang bahwa orang lain menganggapnya perlu menggunakan sistem yang baru (Venkatesh et al., 2003). Jika sistem tersebut dianggap wajib, pengaruh sosial terhadap niat perilaku akan lebih besar. Namun, pengaruh ini hanya penting pada awal pengalaman pengguna dengan teknologi atau sistem, dan akan berkurang seiring berjalannya waktu ketika pengguna menggunakannya lebih sering. Variabel dari model penelitian sebelumnya tentang penerimaan dan penggunaan teknologi digabungkan ke dalam gagasan ini. Adapun variabel tersebut adalah:

1. Norma Subyektif (*Subjective Norms*)

Menurut Ajzen (dalam Venkatesh et al., 2003) norma subyektif adalah persepsi orang bahwa kebanyakan orang-orang yang penting baginya berpikir bahwa di harus atau tidak harus melakukan perilaku yang bersangkutan.

2. Faktor-faktor sosial (*Social Factors*)

Menurut Thompson (dalam Venkatesh et al., 2003) faktor sosial adalah internalisasi individu dari referensi budaya subyektif kelompok, kesepakatan secara spesifik interpersonal dari salah satu individu dengan individu lain dalam situasi sosial tertentu.

3. Gambaran (*Image*)

Menurut Moore dan Benbasat (dalam Venkatesh et al., 2003) gambaran adalah sejauh mana pengguna suatu inovasi dianggap untuk meningkatkan citra seseorang atau status dalam sistem sosial seseorang.

Dalam penelitian Baabdullah et al., (2019) variabel pengaruh social (*social influence*) tidak berdampak signifikan terhadap niat perilaku (*behavioral intention*). Pengguna cenderung tidak bergantung pada informasi dan saran yang datang dari sistem sosial untuk mereka untuk menerapkan penggunaan.

H3: Pengaruh sosial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat perilaku

#### 2.9.4 *Facilitating conditions* (Kondisi yang memfasilitasi)

Kondisi yang memfasilitasi adalah sejauh mana seorang individu percaya bahwa infrastruktur organisasi dan teknis yang ada untuk mendukung penggunaan sistem (Venkatesh et al., 2003). Dalam konsep ini terdapat gabungan variabel-variabel yang diperoleh dari model penelitian sebelumnya tentang model penerimaan dan penggunaan teknologi. Adapun variabel tersebut adalah:

1. Kontrol Perilaku Persepsi (*Perceived Behavioral Control*)

Menurut Ajzen (Venkatesh et al., 2003) kontrol perilaku persepsi adalah mencerminkan persepsi kendala internal dan eksternal terhadap perilaku dan meliputi hal yang berhasil secara sendiri, kondisi memfasilitasi sumber daya, dan kondisi memfasilitasi teknologi.

2. Kondisi Yang Memfasilitasi (*Facilitating Conditions*)

Menurut Thompson (dalam Venkatesh et al., 2003) faktor obyektif yaitu didalam lingkungan para pengamat sepakat membuat suatu tindakan mudah untuk dilakukan, termasuk penyediaan dukungan komputer.

### 3. Kompabilitas (*Compability*)

Menurut Moore dan Benbasat (dalam Venkatesh et al., 2003) kompabilitas adalah sejauh mana suatu inovasi dianggap konsisten dengan nilai-nilai yang ada, kebutuhan, dan pengalaman dari pengadopsi potensial.

Dalam penelitian Alalwan et al., (2017) variabel kondisi yang memadai (*facilitating conditions*) memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap niat perilaku (*behavior intention*). Semakin tinggi tingkat keyakinan individu terhadap keberadaan infrastruktur organisasi dan teknis yang mendukung maka semakin tinggi tingkat penerimaan penggunaan system.

H4: Kondisi yang memfasilitasi memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap niat perilaku

H5: Kondisi yang memfasilitasi memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap perilaku pengguna

#### 2.9.5 *Hedonic Motivation* (Motivasi Hedonis)

Hedonic Motivation merupakan hal yang menyenangkan kesenangan yang berasal dari penggunaan teknologi, dan telah terbukti memainkan peran penting dalam menentukan penerimaan dan penggunaan teknologi ( Brown & Venkatesh dalam Venkatesh et al., 2012). Menurut Venkatesh et al., (2012) bahwa Hedonic Motivation merupakan motivasi kesenangan yang diperoleh dari penggunaan suatu sistem atau teknologi.

Dalam penelitian Alalwan et al., (2017) variabel motivasi hedonis (*hedonic motivation*) memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap niat perilaku

(*behavior intention*). Pengguna akan lebih termotivasi menggunakan dan menerima teknologi baru jika mereka menganggap bahwa teknologi itu lebih menguntungkan dan berguna dalam kehidupan sehari-hari.

H<sub>6</sub>: Motivasi hedonis memiliki dampak signifikan dan positif terhadap niat perilaku

#### 2.9.6 *Price Value* (Nilai Harga)

Struktur biaya dan harga mungkin berpengaruh signifikan terhadap penggunaan teknologi konsumen. Price Value dikatakan positif jika manfaat dalam menggunakan teknologi dirasakan lebih oleh pengguna dibandingkan biaya yang dikeluarkan, dan nilai harga juga memiliki pengaruh positif terhadap niat. Maka dari itu nilai harga dapat digunakan untuk menjadi prediktor dari variabel niat perilaku dalam menggunakan teknologi (Venkatesh et al., 2012).

Dalam penelitian Baptista & Oliveira, (2015) variabel nilai harga (*price value*) tidak memiliki dampak signifikan terhadap niat perilaku (*behavior intention*). Pertukaran kognitif konsumen antara manfaat yang dirasakan dari penggunaan layanan perbankan seluler dan biaya moneter untuk menggunakannya tidak berpengaruh terhadap niat perilaku.

H<sub>7</sub>: Nilai harga tidak memiliki dampak signifikan terhadap niat perilaku

#### 2.9.7 *Habbit* (Kebiasaan)

Menurut Limayem et al (Venkatesh et al., 2012) menyatakan bahwa habit didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang cenderung untuk berperilaku secara otomatis karena pembelajaran sebelumnya.

Dalam penelitian Yu et al., (2021) variabel kebiasaan (*habbit*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat perilaku (*behavioral intention*). kebiasaan merupakan faktor kritis yang memengaruhi niat berperilaku.

H<sub>8</sub>: Kebiasaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat perilaku

H<sub>9</sub>: Kebiasaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pengguna

#### 2.9.8 *Trust* (Kepercayaan)

Kepercayaan adalah harapan bahwa orang-orang dan organisasi yang berinteraksi dengan kita tidak akan mengambil keuntungan yang tidak semestinya dari kepercayaan kita, bahwa mereka akan berperilaku secara etis dan dapat diandalkan sesuai dengan norma-norma masyarakat, dan bahwa mereka akan memenuhi kewajiban yang diharapkan dari mereka dalam situasi saling ketergantungan dan potensi kerentanan (Gefen et al., 2003), kepercayaan dianggap memiliki pengaruh langsung terhadap niat nasabah untuk mengadopsi Mobile banking atau secara tidak langsung dapat memengaruhi BI melalui pemfasilitasan peran ekspektasi kinerja.

Dalam penelitian Alalwan et al. (2017) variabel *trust* (kepercayaan) memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* (niat perilaku). Semakin tinggi kepercayaan maka akan semakin tinggi niat untuk meggunakan.

H<sub>10</sub>: Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat perilaku

### 2.9.9 *Literacy* (Literasi)

Literasi keuangan mengacu pada kemampuan atau kecerdasan seseorang untuk mengelola keuangannya. Sangat penting bagi semua individu untuk memiliki literasi keuangan, karena kurangnya literasi keuangan dapat menyebabkan masalah keuangan yang pada gilirannya memengaruhi sikap dan perilaku individu terhadap ekonomi. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk meningkatkan pengetahuan dan literasi keuangan, khususnya di kalangan pelajar, baik di rumah maupun di lingkungan pendidikan (Wiwik et al., 2023).

Dalam penelitian Yu et al., (2021) variabel *literacy* (literasi) akan memiliki efek moderasi pada hubungan antara ekspektasi kinerja dan niat perilaku untuk menggunakan system karena ada efek moderasi yang tidak signifikan dalam ekspektasi upaya dan niat perilaku. Moderator literasi dapat memengaruhi hubungan jalur ekspektasi kinerja dengan niat berperilaku dan mengarah pada hubungan yang signifikan.

H<sub>11</sub>: Variabel literasi memiliki efek moderasi pada hubungan antara ekspektasi upaya dan niat perilaku

H<sub>12</sub>: Variabel literasi memiliki efek moderasi pada hubungan antara ekspektasi kinerja dan niat perilaku

### 2.9.10 *Behavioral Intention* (Niat Perilaku)

*Behavioral intention* mengacu pada harapan atau keinginan pengguna untuk menerapkan sistem baru, dipengaruhi oleh tindakan pengguna dan dianggap bermanfaat bagi orang yang menggunakannya (Hidayat et al., 2020). *Behavioral*

Intention adalah tingkat keinginan atau niat pemakai menggunakan sistem secara terus menerus dengan asumsi bahwa mereka mempunyai akses terhadap informasi. Dalam penelitian Venkatesh et al., (2003) variabel behavioral intention berpengaruh signifikan terhadap use behavior.

H<sub>13</sub>: Behavioral intention memiliki pengaruh signifikan terhadap use behavior